

KENDALA KECEPATAN PENGIRIMAN DAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE

Widya Aulia Rahmawati¹

Universitas Trunojoyo Madura

Widyarahma804@gmail.com

Ani Lestari²

Universitas Trunojoyo Madura

anilestari0229@gmail.com

Korespondensi Penulis: *Widyarahma804@gmail.com*

Abstract. *People's shopping behavior has now shifted from offline to online. The online shopping trend has given rise to a new business called e-commerce. E-commerce is starting to develop in Indonesia, and competition between e-commerce providers is getting tighter. Therefore, a marketing communications strategy is needed to win competition in e-commerce, including the introduction of quality e-services. Implementing high-quality e-services increases customer satisfaction. The importance of the impact of electronic service quality on e-commerce consumer satisfaction. Academically, this research further develops communication research, especially on the topic of changing the cognitive behavior of e-commerce consumers in Indonesia, as well as improving the quality and satisfaction of consumers in advancing, maintaining and improving the quality and satisfaction of e-commerce consumers in Indonesia. The practical benefits obtained through the marketing communications strategy team can consider/implement any elements in e-commerce that can attract the attention of digital consumers.*

Keywords: *Consumer Behavior, e-service, e-commerce, customer satisfaction, marketing strategy*

Abstrak. Perilaku belanja masyarakat saat ini sudah beralih dari offline ke online. Tren belanja online memunculkan bisnis baru bernama e-commerce. E-commerce mulai berkembang di Indonesia, dan persaingan antar penyedia e-commerce semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran untuk memenangkan persaingan di e-commerce, termasuk pengenalan layanan e-service yang berkualitas. Menerapkan layanan elektronik berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan. Pentingnya dampak kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen di e-commerce. Secara akademis, penelitian ini lebih mengembangkan penelitian komunikasi khususnya pada topik perubahan perilaku kognitif konsumen e-commerce di Indonesia, serta meningkatkan kualitas dan kepuasan konsumen dalam memajukan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan kepuasan konsumen e-commerce di Indonesia. Manfaat praktis yang diperoleh melalui tim strategi komunikasi pemasaran dapat mempertimbangkan/ mengimplemetasikan elemen apa saja dalam e-commerce yang dapat menarik perhatian konsumen digital.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, e-service, e-commerce, kepuasan pelanggan, strategi pemasaran

PENDAHULUAN

Banyak perubahan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat. Salah satu perubahan yang terlihat saat ini adalah pada teknologi dan gaya hidup masyarakat. Masyarakat modern telah memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari cara hidup praktis. Saat ini pola perilaku bisnis masyarakat telah berpindah dari offline ke online. Di tengah gempuran tersebut, kemajuan teknologi memberikan secercah harapan bagi kelangsungan hidup organisasi. Kemajuan teknologi saat ini memungkinkan organisasi melakukan tugas secara otomatis, yang memungkinkan organisasi menghemat uang. Teknologi membantu manusia mengotomatis tugas, memproses data, dan memberikan rekomendasi pengambilan keputusan berdasarkan hasil analisis data. Hal ini juga berlaku pada departemen pembelian. lepas dari pengaruh teknologi informasi. Teknologi memungkinkan penjual membuka dan menjual produk melalui platform internet. Demikian pula, pembeli tidak harus pergi ke toko secara langsung untuk membeli apapun yang mereka butuhkan. Perubahan ini membawa kenyamanan dan kepuasan bagi kedua belah pihak. Perkembangan e-commerce melibatkan masalah kepercayaan dan resiko. Kejahatan dunia maya seringkali menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen. Tren belanja online memunculkan bisnis baru yang disebut e-commerce. Ini adalah pelaksanaan transaksi bisnis secara online melalui media internet. Pada umumnya, e-commerce merupakan transaksi yang terjadi dalam internet dan web (Laundon et. al, 2014). Saat ini banyak sekali perusahaan e-commerce yang beroperasi di Indonesia, hal ini berbanding lurus dengan banyaknya konsumen yang membeli atau sekedar mencari informasi produk melalui situs e-commerce. Menurut survei yang dilakukan oleh iPrice Group terdapat lima e-commerce terpopuler, yakni Lazada, Tokopedia, Buka lapak, Blibli, dan Shopee. Ini dilihat berdasarkan jumlah kunjungan ke website tiap bulannya, ranking aplikasi, jumlah followers di media sosial, dan jumlah karyawan (Fajriana,2018). Besarnya peluang dalam bidang e-commerce membuat para pelaku usaha Indonesia saling berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik untuk menarik perhatian dan menciptakan posisi yang kuat bagi konsumen. Dalam hal produk, konsumen dapat langsung melakukan penilaian terhadap apa yang ditawarkan oleh produsen, namun dalam hal jasa, penilaian hanya dapat dilakukan konsumen ketika merasakan manfaat dari layanan tersebut. Perusahaan tentunya berharap dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya, namun tidak semua

konsumen mempunyai penilaian yang sama terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Ketidakpuasan konsumen selalu ada dan perusahaan harus meminimalisir dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya baik offline maupun online. Rita et al,2019. menyatakan bahwa layanan online disebut dengan e-service quality (e-servqual). E-servqual didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi pembelian, dan pengiriman produk atau layanan secara efisien. Setelah menyediakan e-service quality, kemudian e-commerce menawarkan pelayanan yang menciptakan kepuasan pada konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan merupakan hasil dari perhitungan dan harapan. Ketika kinerja suatu produk atau jasa lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas. Oleh karena itu, penting bagi e-commerce untuk meningkatkan mutu pelayanan e-service quality agar konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen terhadap e-commerce di Indonesia menunjukkan bahwa kepuasan masih belum cukup tinggi. Salah satu penyebab rendahnya kepuasan adalah kualitas pelayanan yang dinilai kurang baik atau optimal. Kualitas layanan Shopee sebagai salah satu platform e-commerce di Indonesia buruk sehingga menurunkan kepuasan konsumen. Semakin banyak bertambahnya transaksi online, minat belanja melalui E-Commerce meningkat seiring dengan kemajuan teknologi yang mempermudah proses jual beli. Ini dipicu oleh kebutuhan masyarakat akan layanan yang cepat, praktis, dan mudah, memungkinkan mereka memiliki fleksibilitas lebih dalam memilih produk. Regulasi hukum yang mengatur aspek-aspek terkait e-commerce dan transaksi jual beli termasuk Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PSTE), serta Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi e-commerce Pertama, dilakukan analisis terhadap kemampuan Undang – Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999 untuk melindungi konsumen dalam transaksi e-commerce. Kedua, dibahas aspek-aspek yang seharusnya diatur dalam perlindungan hukum terhadap konsumen dalam konteks transaksi e-commerce. Ketiga, ditemukan bahwa terdapat permasalahan-permasalahan

dalam implementasi perlindungan hukum terhadap konsumen, termasuk keterbatasan definisi pelaku usaha yang hanya berlaku di wilayah Republik Indonesia dan pembatasan hak-hak konsumen menurut UUPK.

KAJIAN PUSTAKA

1. E-commerce

Perkembangan internet dan teknologi juga telah menubuh modul bisnis yang berkembang seperti, mode bisnis e-commerce yang lebih di kenal dengan e-commerce. E-commerce adalah lingkungan digital yang memungkinkan transaksi bisnis antara banyak organisasi dan individu. Banyak perusahaan kini meluncurkan produk yang mereka jual secara online. Akter et al 2016 berpendapat bahwa penggunaan teknologi internet yang sedang berkembang menawarkan manfaat transformative, misalnya, realtime customer service, harga bisnis, penawaran yang dipersonalisasi, atau interaksi yang ditingkatkan pada saat yang sama, transaksi comersial diindonesia melibatkan pertukaran nilai seperti uang untuk barang dan jasa melintasi batas-batas organisasi atau individu.

Penerapan e-commerce oleh pengusaha membawa manfaat berupa efisiensi biaya operasional dalam menjalankan bisnis. Salah satu kelebihan e-commerce adalah eliminasi kebutuhan akan ruang fisik yang besar untuk memajang produk, karena produk dapat ditampilkan secara online. Hal ini memungkinkan siapa pun dari berbagai lokasi untuk melihat produk dengan detail. Dengan menampilkan produk secara daring, penjual tidak perlu mengeluarkan biaya untuk galeri atau showroom di tempat dengan akses rendah, melainkan bisa memilih lokasi yang lebih ekonomis karena mayoritas transaksi dilakukan secara online melalui jaringan ATM. Penempatan galeri di daerah yang mungkin lebih terpencil juga dapat mendukung pertumbuhan ekonomi yang lebih merata di wilayah tersebut (Rachmawati, 2014). Perkembangan e-commerce diIndonesia berkembang pesat, memberikan dampak positif bagi pebisnis melalui pengurangan biaya operasional dan perluasan pasar. Hal ini memungkinkan maksimalisasi keuntungan serta memudahkan pengembangan bisnis. Tingkat perkembangan wilayah, tercermin indeks pembangunan manusia (IPM), serta infrastruktur jaringan internet dan ketenaga listrikan, turut mempengaruhi kemajuan e-commerce di Indonesia.

Semua kegiatan transaksi elektronik oleh pelaku usaha, baik di dalam maupun di luar negeri, harus patuh pada peraturan e-commerce yang tertuang dalam UU Perdagangan Indonesia. Pemerintah mengatur tanggung jawab bisnis online serta memberikan perlindungan kepada konsumen. Meskipun pasal 65 UU Perdagangan mewajibkan pelaku usaha e-commerce menyediakan data lengkap, implementasinya akan sulit tanpa peraturan pelaksanaan yang cepat diterbitkan oleh pemerintah, mengingat kompleksitas e-commerce yang melibatkan lintas negara.

2. E-Service Quality

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Kualitas pelayanan perusahaan yang baik akan membedakannya dengan pesaingnya dan dapat membentuk posisi perusahaan. Konsep perilaku keterlibatan pelanggan diartikan sebagai manifesting motivasi dari perilaku pelanggan suatu merek atau perusahaan diluar pembelian keterlibatan ini mempengaruhi kualitas pelayanan elektronik (E-service quality) yang didefinisikan sebagai sejauh mana siklus web memfasilitasi belanja, atau pembelian dan pengiriman produk atau layanan secara efisien dan efektif (Vandoren, 2010) menurut carlson 2010 kualitas pelayanan elektronik didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian keseluruhan oleh konsumen terhadap kualitas penyampaian layanan elektronik dipasar internet. Kualitas layanan elektronik digambarkan sebagai penilaian dan evaluasi pelanggan secara keseluruhan terhadap keunggulan dan kualitas pengiriman elektronik dipasar dunia maya.

E-service quality mencakup seluruh proses transaksi online, mulai dari pencarian informasi hingga kepuasan terhadap produk yang dipesan. Perbedaannya dengan layanan tradisional terletak pada interaksi virtual antara pembeli dan penjual, serta penilaian customer terhadap pengiriman online dan penanganan perusahaan terhadap layanan yang gagal. Dimensi E-Service Quality mencakup kualitas informasi, efisiensi, keamanan privasi, keandalan pelayanan, estetika situs, responsivitas, dan kemudahan penggunaan situs web. (Puti Queenszuya De Fritz, 2020)

3. E-Satisfaction (Kepuasan Konsumen Digital)

E-satisfaction bisa diartikan sebagai kepuasan pelanggan dalam kaitannya dengan interaksi mereka dengan perusahaan. Konsep ini merujuk pada kepuasan pelanggan terhadap pengalaman online, termasuk penjelajahan dan pembelian di situs e-commerce. Dalam konteks e-commerce, kepuasan diukur sebagai kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja dengan perusahaan e-commerce tertentu. Menurut Schnaars, penciptaan kepuasan pelanggan dapat menghasilkan manfaat seperti loyalitas pelanggan terhadap produk dan rekomendasi positif bagi perusahaan.

Layanan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2012), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk. Menurut Ting et al. (2016), e-satisfaction menggambarkan kepuasan elektronik yang diperoleh dari pengalaman berbelanja sebelumnya dengan perusahaan e-commerce tertentu. Menurut Ranjbarian et al (2012), terdapat lima yang mempengaruhi e-satisfaction :

1. Convenience, dalam hal ini ialah keputusan dalam waktu berbelanja, kenyamanan, dan kemudahan dalam menemukan kebutuhan.
2. Merchandising, dalam hal ini ialah kepuasan dalam jumlah promosi yang ditawarkan.
3. Site design, dalam hal ini ialah kepuasan dalam kemudahan menggunakan website, desain website, presentasi, dan informasi yang terbaru.
4. Security, dalam hal ini ialah kepuasan dalam perlindungan keamanan privasi pengguna. Keamanan berhubungan dengan sejauh mana sebuah situs web dapat diandalkan oleh pelanggannya. Pelayanan online yang efektif dan tanpa hambatan dapat membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Karena interaksi yang terbatas secara personal saat berbelanja online, keamanan transaksi menjadi perhatian khusus bagi pelanggan. Aspek keamanan juga mencakup privasi pelanggan, yang sangat penting dalam transaksi online karena pelanggan mungkin khawatir informasi pribadi dan transaksi mereka bisa diakses atau disalahgunakan oleh pihak ketiga.
5. Serviceability, dalam hal ini ialah kepuasan dalam pelayanan dan kebijakan yang diberlakukan.

METODE PENELITIAN

Metode penulisan yang digunakan di dalam penulisan artikel ilmiah ini yaitu dengan metode analisis data historis, survei konsumen, serta analisis komparatif antara platform e-commerce. Selain itu, pendekatan studi kasus pada situasi konkret dapat memberikan wawasan mendalam terkait masalah tersebut. Tujuan penelitian dalam artikel ini menilai persepsi dan pengalaman konsumen terkait kendala kecepatan pengiriman dan pembelian dalam platform e-commerce.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap E-Commerce

Dalam perkembangan penggunaan internet yang semakin meluas, kepercayaan tidak lagi menjadi faktor utama yang memengaruhi minat individu untuk menggunakan E-Commerce. Mayoritas pengguna layanan E-Commerce lebih fokus pada kebutuhan barang, sehingga lebih menekankan pada manfaat dan kemudahan yang diperoleh dari penggunaan E-Commerce. Sistem E-Commerce memungkinkan individu untuk menghemat waktu dan biaya, sehingga membuat mereka lebih condong memprioritaskan keuntungan yang diperoleh melalui penggunaan sistem tersebut. Temuan ini berlawanan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan E-Commerce, seperti dalam penelitian Pavlou (2003), Kim et al. (2007), dan Suh dan Han (2003).

Perdagangan melalui e-commerce mendapat perhatian khusus dalam UU No 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, terutama dalam Bab VIII tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik Pasal 65. Hal ini mencakup regulasi mengenai identitas dan legalitas pelaku usaha, persyaratan teknis barang dan kualifikasi jasa, harga, cara pembayaran, hingga penyerahan barang. Pasal 65 UU Perdagangan juga menekankan registrasi pelaku usaha, yang sebelumnya diatur oleh UU ITE, memastikan keandalan dan keamanan sistem elektronik serta tanggung jawab penyelenggara dalam operasionalnya.

2. Pengaruh Kemudahan terhadap E-commerce

dasarnya, sebuah situs merupakan teknologi informasi. Technology Acceptance Model (TAM) telah digunakan dalam studi penerimaan IT selama beberapa dekade

terakhir. Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU), konstruk utama TAM, merupakan indikator dari upaya kognitif yang diperlukan untuk mempelajari dan menggunakan IT yang baru (Gefen et al., 2003) Internetshopping memungkinkan pelanggan untuk menghemat waktu dan usaha mereka saat membeli produk yang diinginkan (Park & Yoon, 2002).

Dalam konteks hukum perlindungan konsumen yang berlaku di Indonesia, yaitu UU No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha telah diatur dengan jelas dan tegas. Untuk hak dan kewajiban konsumen diatur dalam Pasal 4 dan 5 UU No 8 Tahun 1999, sedangkan untuk hak dan kewajiban pelaku usaha diatur dalam Pasal 6 dan 7 UU No 8 tahun 1999. Dalam pasal-pasal tersebut diatur bagaimana proporsi atau kedudukan konsumen dan pelaku usaha dalam suatu mekanisme transaksi bisnis atau perdagangan. Aspek perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam UU No 8 Tahun 1999 diatur dalam Pasal 8 sampai dengan Pasal 17. Aspek ini dapat diberlakukan apabila dapat dibuktikan bahwa barang dan/jasa yang diperdagangkan melalui ecommerce melanggar ketentuan ini.

Penelitian yang dilakukan oleh (Shomad, n.d.) menemukan bahwa “Kemudahan merupakan konstruk TAM yang juga memiliki peran penting dalam memengaruhi minat menggunakan E- Commerce, di samping konstruk persepsi kegunaan. Perusahaan atau vendor perlu memerhatikan layanan yang diberikan agar individu dapat dengan mudah mengakses ke situs web yang diinginkan sehingga secara tidak langsung akan memengaruhi seorang individu untuk menggunakan layanan e-commerce secara terus menerus. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi Kemudahan yang didapat dari sistem E-Commerce, minat positif untuk menggunakan sistem tersebut akan timbul dari penggunaanya dan menyebabkan semakin besar keinginan untuk menggunakan sistem e-commerce.” Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat individu dalam menggunakan E-Commerce, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Klopping dan Ramayah dan Ignatius (2005), Pavlou (2003), McKinney (2004), dan Rendragraha (2011).

3. Pengaruh Kepuasan terhadap E-commerce

Penelitian yang dilakukan oleh Shomad menyimpulkan bahwa kemudahan, sebagai elemen dalam Technology Acceptance Model (TAM), memainkan peran signifikan

dalam membentuk minat individu untuk menggunakan E-Commerce, bersama dengan persepsi kegunaan. Penting bagi perusahaan atau vendor untuk memberikan perhatian khusus pada layanan yang mereka tawarkan, sehingga individu dapat dengan mudah mengakses situs web yang diinginkan. Ini secara tidak langsung akan memotivasi individu untuk terus menggunakan layanan e-commerce. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kemudahan yang diperoleh dari sistem E-Commerce, semakin kuat minat positif dari pengguna untuk menggunakan sistem tersebut. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kemudahan memiliki dampak positif terhadap minat individu dalam menggunakan E-Commerce, sebagaimana terungkap dalam penelitian Klopping dan Ramayah serta Ignatius (2005), Pavlou (2003), McKinney (2004), dan Rendragraha (2011).

Hasil tanggapan responden terhadap kualitas layanan elektronik (e-service) pada platform e-commerce menunjukkan rata-rata keseluruhan sebesar 5,50. Dengan angka tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas e-service di situs e-commerce tersebut sudah cukup baik secara keseluruhan. Meskipun demikian, aspek Reliability, khususnya dalam menanggapi masalah atau keluhan pelanggan dalam waktu 24 jam, menjadi titik lemah dengan nilai terendah. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian situs e-commerce masih perlu meningkatkan responsivitas terhadap keluhan konsumen. Adapun dari tanggapan mengenai kepuasan konsumen, rata-rata keseluruhan mencapai 5,70, menunjukkan bahwa pengguna di situs e-commerce di Indonesia, menurut responden, umumnya merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka.

Dari hasil evaluasi kedua variabel, dapat disimpulkan bahwa situs e-commerce di Indonesia menonjol dalam aspek memberikan kenyamanan, kemudahan, dan kecepatan berbelanja. Ini terlihat dari indikator efisiensi dalam variabel e-service quality, dengan rata-rata mencapai 5,82, serta pada indikator kenyamanan dalam variabel kepuasan konsumen, dengan rata-rata mencapai 5,85. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce di Indonesia fokus pada pengalaman transaksi yang nyaman, mudah, dan cepat bagi pengguna. Namun, dari segi penanganan masalah dan kebijakan, situs e-commerce masih perlu meningkatkan kinerjanya, terlihat dari nilai rendah pada indikator responsivitas dalam variabel e-service quality (rata-rata 5,06) dan pada indikator pelayanan dalam variabel kepuasan konsumen (rata-rata 5,57).

Ini menandakan bahwa dalam hal penanganan masalah dan kebijakan bagi konsumen, e-commerce di Indonesia masih memiliki tingkat kinerja yang rendah. Artinya, setiap peningkatan satu unit pada variabel e-service quality (X) akan menghasilkan peningkatan pada variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,981. Implikasinya, semakin baik kualitas e-service, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dari pengguna online. Sebaliknya, jika kualitas e-service buruk, maka kepuasan konsumen pengguna online akan menurun. Temuan ini juga sejalan dengan konsep Kotler (2012), di mana kepuasan merupakan hasil dari perceived performance (kinerja yang dirasakan) dan expectations (harapan). Oleh karena itu, peningkatan mutu layanan e-service quality menjadi krusial bagi e-commerce guna memastikan kepuasan konsumen.

ISU KASUSE-COMMERCE

Pengiriman masih jadi tantangan terbesar yang dihadapi e-commerce. Sebanyak 36% konsumen menyatakan ketidakpuasan dalam pengalaman pengiriman e-commerce mereka. Tentunya keluhan ini tidak bisa disepelekan, terutama mengingat pertumbuhan e-commerce Indonesia terbilang kuat, yaitu sebesar 10,3% selama lima tahun terakhir. Ketidakpuasan konsumen terhadap pengiriman e-commerce terungkap dalam survei iPrice Group dan Parcel Perform, layanan pelacak paket parsel independen yang melacak lebih dari 600 operator logistik secara global. Untuk survei ini sendiri, melibatkan lebih dari 80.000 konsumen di Malaysia, Singapura, Indonesia, Vietnam, dan Thailand. Survei menunjukkan, 35% konsumen masih melihat pengiriman sebagai masalah paling besar dalam e-commerce. Selain itu, lebih dari 90% keluhan dan tanggapan negatif dari pelanggan, biasanya terkait dengan keterlambatan pengiriman atau kurangnya komunikasi tentang status pengiriman. Jika membandingkan antarnegara, konsumen Singapura, Thailand, dan Vietnam lebih puas dengan pengalaman pengiriman e-commerce mereka dibandingkan dengan Indonesia dan Malaysia. Dalam setiap proses pengiriman paket, terjadi rata-rata 4,6 kali kontak antara konsumen dan perusahaan pengiriman paket. Menurut Arne Jeroschewski, Founder dan CEO Parcel Perform, proses ini adalah saat yang tepat untuk meningkatkan pengalaman berbelanja yang berkesan setelah pembelian. "Dengan meningkatkan pengalaman berbelanja pasca pembelian, kami melihat ini sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen berbelanja online sebanyak 40%," ujarnya. Karena semakin banyaknya pilihan dalam

belanja online, konsumen di Asia Tenggara semakin selektif dalam hal memilih kapan, bagaimana dan dari siapa mereka membeli. Mereka juga selektif membandingkan harga dari beberapa e-commerce dan mempertimbangkan kecepatan proses pengiriman. "Pedagang akan mendapatkan kepercayaan dari pembeli jika dalam proses pengiriman setelah pembayaran mereka transparan terhadap status pengiriman barang yang telah dibeli," kata Jeremy Chew, Head of Content Marketing iPrice Group. Secara detail, berikut di bawah ini adalah temuan utama dari penelitian yang dilakukan iPrice Group dan Parcel Perform.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa e-commerce di Indonesia telah mencapai tingkat kualitas layanan elektronik (e-service) yang baik secara umum, dengan fokus pada kenyamanan, kemudahan, dan kecepatan berbelanja. Meskipun demikian, terdapat kelemahan dalam penanganan masalah dan kebijakan, yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara e-service quality dan kepuasan konsumen. Koefisien arah regresi sebesar 0,981 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas e-service berkontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Namun, sekitar 18,5% dari kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam e-service quality.

Saran dari penelitian ini untuk meningkatkan kinerja e-commerce melibatkan peningkatan responsivitas dalam menanggapi masalah konsumen dan perbaikan kebijakan. Memberikan perhatian lebih pada aspek-aspek ini dapat memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen. Selain itu, pengembangan inovasi dalam e-service quality juga perlu dipertimbangkan untuk terus meningkatkan pengalaman pengguna online. Penelitian lebih lanjut dan pemantauan terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen juga menjadi penting untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar e-commerce yang terus berkembang. Dengan memanfaatkan teknologi internet, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif pada bisnis global yang penuh persaingan. Perusahaan yang berhasil bersaing mampu mengintegrasikan teknologi, seperti menggunakan electronic commerce (e-commerce) untuk memasarkan produk atau jasa secara fisik maupun digital. Ini memungkinkan pelanggan untuk mengakses dan melakukan pesanan dari berbagai lokasi, terbantu oleh fasilitas akses internet yang semakin meluas, termasuk

di kota-kota besar di Indonesia yang menyediakan layanan wifi melalui berbagai perangkat seperti laptop, notebook, dan Personal Digital Assistant (PDA).

DAFTAR PUSTAKA

jurnal

anggraini, g. (2017, agustus 03). perkembangan e-commerce berserta klarifikasinya.

fitriani, a. (2018). pengaruh e service quality terhadap e loyaliti dengan e satisfacition sebagai fariabel inter vening.

maulidia, g. i. (2023). perlindungan konsumen terhadap kerugian estimasi waktu pengiriman barang dalam transaksi jualbeli e-commerce. kajian konterporer hukum dan masyarakat.

mediustiani, r. (2023). meningkatkan kemampuan masyarkkat dalam memperuas jangkauan pasar menggunakan e-commercd. pengabdian kolaborasi dan inofasi IPTEKS.

nurdiansyah, a. (2022). literatur riview pengaruh kepercayaan, krmudahan dan kepuasan terhadap e-commerce. ilmu multi disiplin.

saraswati, p. (n.d.). penerima sistem e-commerce pengaruh kepercayaan prsepsi manfaat dan presepsi resiko.

wariati, a. (2014). e-commerce dalam perspektif perlindungan konsumen. ekonimo daan bisnis.

UNDANG UNDANG

undang undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

Pengawasan e-commerce dalam undang undang perdagangan dan undang undang perlindungan hukum.