

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG
KONSUMEN PADA TOKO ONLINE BRODO**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Indra Pratama

2012120159

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2017**

**E-SERVICE QUALITY IMPACT ON REPURCHASE INTENTION AT
BRODO ONLINE STORE**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements
of a Bachelor Degree in Economics

By:

Indra Pratama

2012120159

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT STUDY PROGRAM
(Accredited based on the Decree of BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S1/XI/2013)
BANDUNG
2017**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen
Pada Toko Online Brodo**

Oleh

Indra Pratama

2012120159

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 14 Januari 2017

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Triyana Iskandarsyah'.

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dr. Istiharini'.

Dr. Istiharini



PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Indra Pratama
Tempat, tanggal lahir : 24 Februari 1994
Nomor Pokok : 2012120159
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

**Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen
Pada Toko Online Brodo**

Dengan,

Pembimbing : Dr. Istiharini

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 14 Januari 2017

Pembuat pernyataan :

Pasal 25 Ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.



(Indra Pratama)

ABSTRAK

Dewasa ini perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia berkembang dengan pesat, hal ini dibuktikan dengan semakin mudahnya masyarakat mengakses internet. Hal tersebut membentuk gaya hidup *online* pada masyarakat, seperti kegiatan berbelanja yang dulunya hanya dikenal melalui toko fisik, sekarang dilakukan secara *online*. Proses jual-beli yang dulunya mengharuskan kita untuk bertatap muka, sekarang hanya menjadi sebatas klik di *gadget* yang terintegrasi dengan teknologi internet. Transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet tersebut biasa juga disebut *e-commerce* (Laudon, 2012).

Toko online Brodo dengan situs belanja bro.do merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang bergerak di bidang fesyen pria terutama pada produk sepatu pria. Brodo sudah mengalami banyak suka dan duka di dalam dunia bisnis online, seperti sulitnya membangun kepercayaan masyarakat Indonesia juga mulai masuknya situs-situs *e-commerce* baru entah yang berasal dari Indonesia maupun situs *e-commerce* asing yang mulai menjadi pesaing untuk Brodo. Untuk dapat bersaing dan menciptakan kepuasan dari konsumennya tentu Brodo perlu untuk meningkatkan kualitas layanan dari toko online yang dimiliki atau dapat disebut *e-service quality*. Beragam upaya telah dilakukan toko online Brodo untuk meningkatkan *e-service quality*, namun masih saja ditemui keluhan dari konsumennya mengenai *e-service quality* dari toko online Brodo dan terdapatnya penurunan jumlah pengunjung ke toko online Brodo selama beberapa bulan terakhir ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *e-service quality* yang diberikan toko online Brodo memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh dari *e-service quality* terhadap niat beli ulang konsumen. Metode sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*, pengambilan sampel dari populasi yang paling mudah dimintai kesediannya untuk mengisi kuesioner, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Jumlah responden adalah sebanyak 132 orang.

Hasil dari analisis regresi ini memperlihatkan bahwa dari empat dimensi dari variabel *e-service quality* (*reliability*, *web design*, *security/privacy*, dan *customer service*) yang terdapat pada toko online Brodo, hanya dua dimensi saja yang berpengaruh yaitu *web design* dan *customer service*. Hasil ini pun menunjukkan bahwa toko online Brodo masih perlu melakukan peningkatan pada *e-service quality* mereka untuk dapat terus membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian, *e-service quality* yang terdapat pada toko online Brodo berpengaruh sebesar 57,1% terhadap niat beli ulang konsumen.

Kata kunci : *e-service quality*, niat beli ulang konsumen

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan, berkat dan anugerah-Nya yang melimpah sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Online Brodo”.

Penulisan penelitian ini disusun sebagai kelengkapan untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Dalam penyelesaian penelitian ini penulis menyadari bahwa terdapat banyak kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama, dan dorongan dari berbagai pihak kendala-kendala tersebut dapat diatasi. Untuk itu dengan segenap ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Keluarga inti penulis, yaitu kedua orang tua, Toni Yanto Rahmat dan Ana Sophiana serta adik-adik, Keny Wijaya dan Marcelino Putra yang selalu mendoakan, mendukung, memberikan kasih sayang, motivasi, dan perhatian kepada penulis dalam kehidupan sehari-hari dan sampai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga besar penulis yang juga selalu memberikan kasih sayang, dukungan, doa, dan bantuan dalam kehidupan sehari-hari dan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Istiharini, selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat kritis dan tentunya asik untuk diajak bicara dan berdiskusi, juga untuk motivasi yang diberikan khususnya dikala saya merasa sangat lelah dan pesimis, serta untuk setiap masukan-masukan yang cepat dan sekaligus agar skripsi ini selesai dengan cepat dan baik.
4. Ibu Dr. Judith Felicia Pattiwael, Dra., M.T., selaku dosen wali penulis yang selalu membimbing dan memberikan masukan mengenai kegiatan perkuliahan dan memotivasi saya untuk segera menyelesaikan studi S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang selalu mendukung untuk dapat menyelesaikan studi S1 di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.

6. Ibu Dr. Maria Merry Mariati, Dra., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
7. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si., Bapak Christian Wibisono, S.E., M.S.M., Ibu Irsanti Hasym, S.E., M.S.M., M.Eng., dan Bapak Mohammad Arvinda Tripradopo, S.IP., MM. selaku dosen yang bekerja sama dalam program *Branding* Program Studi Manajemen. Penulis merasa sangat beruntung karena dapat diberi kesempatan untuk dapat belajar dari para dosen tersebut dan menjadi salah satu asisten laboratorium yang diperbantukan dalam program *Branding* tersebut.
8. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan atas segala ilmu, kebaikan dan nilai-nilai positif yang telah diberikan selama penulis menjalani perkuliahan di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
9. Sahabat-sahabat penulis, Fransiskus Bobby, Robert Ignatius, Grady Mannuel, Jenzo Andika, Frans Immanuel, Haidar Naufaldy, Okta Bhakti, dan Agustinus Herwian selaku para pria yang selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi, canda tawa (terutama), bantuan, dan sering penulis repotkan (begitu juga sebaliknya).
10. Sahabat-sahabat penulis, Jasmir Kaur, Nesya Ajani, Firda Fauzia, Ayank Pramudita, Sheila Arief, Arina Wiyani, Abelia Anjani, Jyanka Yasmine, Saraswati Devi, Inggita Dellapranaya, Angela Indah, Naomi Margareth, Nina Susanti, Pingkan Oroh, Pia Livya, dan Tori Prilyana yang selalu memberi dukungan, semangat, motivasi, canda tawa, dan bantuan.
11. Sahabat-sahabat dari SMA, Yohanes Petrus Haryo Prabowo, Derian Indra, Randy Adikara, Tessa dan Janus yang selalu memberikan semangat, canda tawa, dan motivasi.
12. Keluarga besar HMPSM periode 2013/2014 dan 2014/2015 yang selalu memberikan, pengalaman organisasi, arahan, dukungan, semangat, motivasi, canda tawa, dan bantuan-bantuan yang penulis butuhkan terutama dalam hal kepemimpinan

13. Teman-teman tim *Branding* Program Studi Manajemen, Robert Ignatius, Stephanie Lestari, dan Nena Kristiani yang selalu memberi semangat dan selalu sabar menghadapi saya saat bekerja dalam tim.
14. Teman-teman satu bimbingan, Philipus Mahesa, Regina Sherenadia, Kirana Paramitha, Christian Ewaldo, Kak Boni, serta teman-teman lain yang saling membantu dan memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. CEO dan COO Brodo, Pak Yukka Harlanda dan Putera Dwi Karunia, manager marketing Brodo, Kak Meirna, teman-teman divisi marketing Brodo, Mang Fandi Bakri, A Arif, A Gugun, Muawwal, Ridho, Febry, Pak Pii, Fikri, Rizky, serta Fahmi dan temannya, Zacky yang turut membantu dan memberi semangat serta saling bertukar pikiran dalam menyelesaikan skripsi ini.
16. Teman-teman Fakultas Ekonomi terutama Program Studi Manajemen dari berbagai angkatan yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungannya.
17. Seluruh karyawan yang bekerja di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan atas segala bantuan yang telah diberikan selama ini.
18. Teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis disebutkan satu persatu.
19. Terakhir penulis ucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada seluruh pihak yang membantu, mendukung, dan mendoakan yang tidak dapat disebutkan

Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Bandung, 14 Januari 2017

Indra Pratama

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Kerangka Pemikiran.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Pengertian <i>E-Commerce</i>	10
2.1.1. Jenis <i>E-commerce</i>	11
2.2. <i>E-Service Quality</i>	12
2.2.1. <i>Reliability/Fulfillment</i>	13
2.2.2. <i>Website Design</i>	13
2.2.3. <i>Security/Privacy</i>	13
2.2.4. <i>Customer Service</i>	14
2.3. Persepsi.....	14
2.3.1. Elemen dari Persepsi	15
2.3.2. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	15
2.4. Niat Beli Ulang.....	16
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	18
3.1. Metode Penelitian.....	18
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.1.2. Populasi dan Sampel	19
3.1.3. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	20
3.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	24
3.1.5. Teknik Analisa Data.....	26
3.2. Objek Penelitian	30

3.2.1. Gambaran Singkat Brodo <i>Footwear</i>	30
3.3. Profil Responden	33
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Analisis <i>E-Service Quality</i> Toko Online Brodo	38
4.1.1. <i>Reliability</i>	38
4.1.2. <i>Web Design</i>	49
4.1.3. <i>Security</i>	58
4.1.4. <i>Customer Service</i>	61
4.1.5. Variabel <i>E-Service Quality</i>	65
4.2. Analisis Niat Beli Ulang Konsumen pada Toko Online Brodo	66
4.3. Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda.....	69
4.3.1. Uji Normalitas.....	69
4.3.2. Uji Heteroskedastisitas.....	70
4.3.3. Uji Multikolinearitas	71
4.4. Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen pada Toko Online Brodo.....	72
4.4.1. Uji Model Regresi Linear Berganda	74
4.4.2. Uji Hipotesis Parsial Pengaruh Setiap Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y).....	75
4.5. Ringkasan Hasil Analisis Data.....	77
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1. Kesimpulan.....	78
5.2. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	84
RIWAYAT HIDUP PENULIS	146

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Operasionalisasi Variabel X.....	21
Tabel 3. 2. Operasionalisasi variabel Y	23
Tabel 3. 3. Hasil Pengujian Validitas	24
Tabel 3. 4. Hasil Pengujian Reliabilitas	25
Tabel 3. 5. Intepretasi Rata-rata Hitung	27
Tabel 3. 6. Usia Responden.....	33
Tabel 3. 7. Pekerjaan Responden	33
Tabel 3. 8. Rata-rata Pengeluaran Responden	34
Tabel 3. 9. Rata-rata Pengeluaran Responden untuk Membeli Produk Sepatu	35
Tabel 3. 10. Jenis Sepatu yang Dibeli Rspnden di Toko Online Brodo.....	36
Tabel 3. 11. Jumlah Pembelian Sepatu Responden dalam Kurun Waktu 1 Tahun....	36
Tabel 3. 12. Jenis Pembelanjaan Responden Melalui Toko Online.....	37
Tabel 4. 1. Rata-rata Hitung Konsumen Mengenai Reliability.....	39
Tabel 4. 2. Rata-rata Hitung Konsumen Mengenai Web Design.....	49
Tabel 4. 3. Rata-rata Hitung Konsumen Mengenai Security	58
Tabel 4. 4. Rata-rata Hitung Konsumen Mengenai Customer Service	61
Tabel 4. 5. Rata-rata Hitung Variabel <i>E-Service Quality</i>	65
Tabel 4. 6. Rata-rata Hitung Variabel Niat Beil Ulang Konsumen	66
Tabel 4. 7. Tabel Coefficient.....	72
Tabel 4. 8. Tabel ANOVA	74
Tabel 4. 10. Tabel Model Summary.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Penetrasi Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2. Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1. 3. Grafik Penurunan Jumlah Pengunjung di Toko Onliene Brodo	5
Gambar 1. 4. Grafik Penurunan Jumlah Pengunjung di Toko Online Brodo	6
Gambar 1. 5. Model Penelitian	9
Gambar 3. 1. Logo Brodo	30
Gambar 3. 2. Logo Brodo	31
Gambar 3. 3. Tampilan Website di Toko Online Brodo	32
Gambar 3. 4. Grafik Tempat Responden Membeli Sepatu	35
Gambar 4. 1. Foto Produk yang Terdapat di Toko Online brodo	40
Gambar 4. 2. Foto Produk Diganti Apabila Terjadi Perubahan.....	41
Gambar 4. 3. Pengecekan Barang Sebelum Barang Dikirim Kepada Konsumen	42
Gambar 4. 4. Bentuk Promises Toko Online Brodo kepada Konsumen.....	42
Gambar 4. 5. Tampilan Form Data Diri Konsumen di Toko Online Brodo	43
Gambar 4. 6. Estimasi Waktu Pengiriman yang Terdapat di Toko Online Brodo.....	44
Gambar 4. 7. Tampilan Website Resmi J&T Express	46
Gambar 4. 8. Informasi untuk Produk Sepatu.....	47
Gambar 4. 9. Informasi untuk Produk Sepatu.....	47
Gambar 4. 10. Informasi untuk Produk Celana.....	48
Gambar 4. 11. Informasi untuk Produk Tas	48
Gambar 4. 12. Sizing Chart untuk Produk Sepatu	50
Gambar 4. 13. Panduan Berbelanja di Toko Online Brodo Dalam Video.....	51
Gambar 4. 14. Proses Berbelanja di Toko Online Brodo.....	52
Gambar 4. 15. Tampilan Homepage dari Toko Online Brodo.....	53
Gambar 4. 16. Tampilan Halaman Belanja di Toko Online Brodo	54
Gambar 4. 17. Pilihan Ukuran untuk Produk Sepatu di Toko Online Brodo.....	55
Gambar 4. 18. Beragam Pilihan Warna untuk Produk Sepatu.....	56
Gambar 4. 19. Klasifikasi Produk yang Terdapat pada Toko Online Brodo	57
Gambar 4. 20. Search Bar yang Terdapat pada Toko Online Brodo	57
Gambar 4. 21. Hasil Pencarian yang Terdapat di Toko Online Brodo	58

Gambar 4. 22. Kebijakan Privasi yang Terdapat di Toko Online Brodo.....	59
Gambar 4. 23. Sertifikasi Visa dan Mastercard	60
Gambar 4. 24. Fitur Live Chat yang Terdapat pada Toko Online Brodo	62
Gambar 4. 25. Informasi Layanan Pelanggan Toko Online Brodo.....	63
Gambar 4. 26. Layanan Pelanggan dari Toko Online Brodo	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Wawancara Studi Pendahuluan	85
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	96
Lampiran 4 : Tabel Induk Data Hasil Kuesioner	104

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia tidak diragukan lagi merupakan pasar yang menarik di Asia Tenggara. Dengan jumlah penduduk yang mencapai 259 juta penduduk menjadikan Indonesia menjadi negara dengan jumlah penduduk tertinggi di Asia Tenggara, dan menduduki posisi ke empat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika Serikat. Di samping jumlah penduduk yang banyak, dewasa ini teknologi dan informasi di Indonesia pun telah berkembang dengan pesat. Hal yang paling terasa adalah dengan semakin mudahnya masyarakat mengakses internet, didukung juga dengan bertumbuhnya masyarakat kelas menengah di Indonesia yang bersifat konsumtif dan senang berbelanja. Perkembangan ini membawa perubahan pada masyarakat dalam berbagai aspek dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan data yang diambil dari We Are Social, sebuah agensi *marketing* sosial, penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2016 sudah mencapai angka 34% yaitu kurang lebih terdapat 88 juta pengguna internet aktif di Indonesia. Pertumbuhannya pun cukup signifikan dari tahun 2015 yaitu mengalami kenaikan sebesar 15%, dan tentunya akan terus mengalami pertumbuhan pada tahun-tahun berikutnya. (<https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social>)

Gambar 1. 1.
Penetrasi Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : wearesocial.com

Gambar 1. 2.
Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : wearesocial.com

Pertumbuhan pengguna internet tersebut menandakan bahwa aktivitas yang ditunjang oleh internet akan terus berkembang dan digunakan lebih banyak orang. Aktivitas tersebut membentuk gaya hidup *online* pada masyarakat, seperti kegiatan berbelanja yang dulunya hanya dikenal melalui toko fisik, sekarang dilakukan secara *online*. Proses jual-beli yang dulunya mengharuskan kita untuk bertatap muka, sekarang hanya menjadi sebatas klik di *gadget* yang terintegrasi dengan teknologi internet.

Transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet tersebut biasa juga disebut *e-commerce* (Laudon, 2012). *E-commerce* merupakan perkembangan tren di lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia memang cukup terlambat, namun pertumbuhannya hingga saat ini terbilang cepat. Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara seperti dilansir dari situs berita CNN Indonesia, memprediksi bahwa pada tahun 2016 ini jumlah transaksi di industri *e-commerce* bisa mencapai US\$30 miliar atau setara dengan Rp 394 triliun dan tentunya akan terus bertumbuh untuk tahun-tahun berikutnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa industri *e-commerce* sangat prospektif, mengingat hal tersebut ditunjang oleh semakin bertumbuhnya jumlah pengguna internet aktif di Indonesia.

Kondisi tersebut menyebabkan banyaknya situs *e-commerce* yang bermunculan dan terus berkembang. Perkembangan usaha perdagangan berbasis online (*e-commerce*) di Indonesia menunjukkan angka yang signifikan. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan saat ini total jumlah *e-commerce* di Indonesia mencapai 26,2 juta, namun belum diketahui secara rinci terkait jenis usaha dan lokasi tempat *e-commerce* beroperasi (<http://youngsters.id/news/jumlah-e-commerce-di-indonesia-ada-262-juta>). CEO dari salah satu *e-commerce* terkenal di Indonesia MatahariMall.com, Hadi Wenas mengatakan bahwa setidaknya terapat 5 faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia, dua yang pertama seperti telah disebutkan di atas adalah faktor pertumbuhan kelas menengah di Indonesia yang mana bersifat konsumtif dan senang berbelanja. Kedua adalah karena jumlah pengguna internet di Indonesia cukup tinggi, ketiga adalah karena penggunaan telepon seluler di Indonesia juga tinggi ditambah dengan maraknya *handphone* berteknologi tinggi dengan harga yang cukup murah. Berikutnya yang keempat, pemerintah sedang membangun beberapa proyek infrastruktur seperti jalan tol dan pelabuhan, dengan pembangunan infrastruktur akan memudahkan pengiriman barang di luar kota. Yang terakhir adalah karena sistem pembayaran di Indonesia sudah banyak berkembang seperti sistem pembayaran non tunai atau elektronik. (<http://sp.beritasatu.com/ekonomidanbisnis/lima-faktor-pendorong-e-commerce-di-indonesia/97387>)

Kendati demikian, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia bukan tanpa hambatan. Menurut Kun Arief Cahyantoro, pengamat *e-commerce* dari Institut Teknologi Bandung (ITB), salah satu yang dapat menghambat perkembangan *e-Commerce* di Indonesia adalah ketakutan masyarakat untuk mulai melakukan transaksi online. Dari data yang diperoleh pada 2015, ada 80 persen pengguna internet yang mengecek harga tanpa melakukan transaksi. Selain itu, masih ada 60,9 persen pengguna internet yang masih takut melakukan transaksi *online*. Berikutnya adalah masalah keamanan, berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) masih banyak pengguna internet yang enggan untuk berbelanja online karena masalah keamanan data. Tak hanya itu, masih cukup banyak pengguna internet yang masih ingin merasakan transaksi secara tradisional, Ada 21,5 persen pengguna internet yang tidak ingin membeli barang tanpa pernah merasakannya terlebih dulu. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan barang yang dibeli benar-

benar sesuai dengan keinginan. Masalah *online payment* juga menjadi salah satu halangan yang dihadapi pasar *e-commerce* di Indonesia. Saat ini sudah dimulai era pasar terbuka dengan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Kebutuhan akan pembayaran digital yang lebih aman jelas dibutuhkan. (<http://tekno.liputan6.com/read/2442447/ini-tantangan-e-commerce-indonesia-di-2016>)

Toko online Brodo *footwear* (selanjutnya disebut Brodo) dengan situs belanja bro.do merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang bergerak di bidang fesyen pria terutama pada produk sepatu pria. Berdiri sejak tahun 2010, Brodo mulai memasarkan produknya melalui *market place* seperti kaskus dan media sosial Facebook dan BBM, namun dengan semakin mudahnya masyarakat mengakses internet, Brodo mulai mendirikan toko online sendiri pada tahun 2013. Setelah 3 tahun membangun bisnis online, tentunya Brodo sudah mengalami banyak suka dan duka di dalam dunia bisnis online, seperti sulitnya membangun kepercayaan masyarakat Indonesia juga mulai masuknya situs-situs *e-commerce* baru entah yang berasal dari Indonesia maupun situs *e-commerce* asing yang mulai menjadi pesaing untuk Brodo. Untuk dapat bersaing dan menciptakan kepuasan dari konsumennya tentu Brodo perlu untuk meningkatkan kualitas layanan dari toko online yang dimiliki atau dapat disebut *e-service quality*.

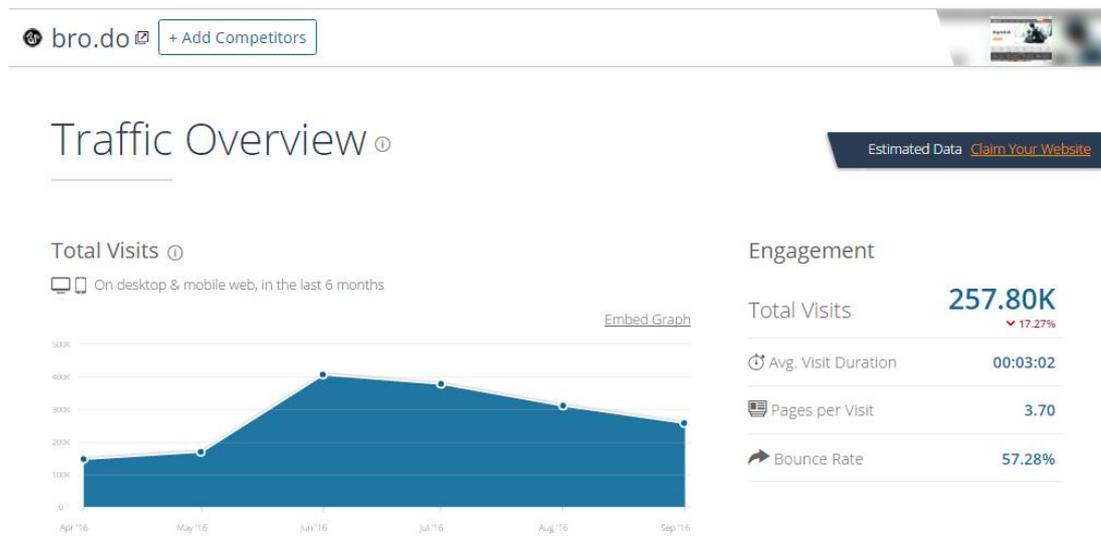
Sejauh ini beragam upaya telah dilakukan oleh Brodo untuk meningkatkan *e-service quality* dari toko online-nya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pihak Brodo, upaya-upaya yang dilakukan Brodo untuk meningkatkan *e-service quality* dari toko online Brodo adalah dengan menampilkan panduan bagaimana langkah berbelanja di toko online Brodo, lalu menampilkan komitmen Brodo untuk para konsumennya yang dikemas di dalam “janji om bro” untuk meyakinkan konsumen agar berbelanja di Brodo yang berisi konsumen tidak dikenakan biaya kirim untuk pengiriman barang ke seluruh Indonesia, apabila barang tidak sesuai dengan pesanan pun konsumen dapat melakukan penukaran barang dengan mudah, Brodo pun memberikan kualitas barang yang terjamin, dan memberikan garansi untuk setiap barang yang dibeli oleh konsumen. Selain itu terdapat juga fitur *live chat* dengan *customer service* Brodo di dalam toko online Brodo untuk menanggapi keluhan konsumen saat berbelanja secara langsung, juga kontak dari *customer service* Brodo.

Meskipun pihak Brodo telah melakukan berbagai upaya peningkatan *e-service quality* bagi konsumennya, masih terdapat beberapa keluhan yang masuk melalui layanan pelanggan toko online Brodo berkaitan dengan *e-service quality* toko online Brodo seperti :

- barang yang diterima fisiknya tidak sesuai dengan foto yang terdapat di toko online
- masih dikenakannya biaya pengiriman
- *website* toko online Brodo yang sering mengalami gangguan
- sulitnya mendapatkan informasi detail dari produk pakaian dan tas

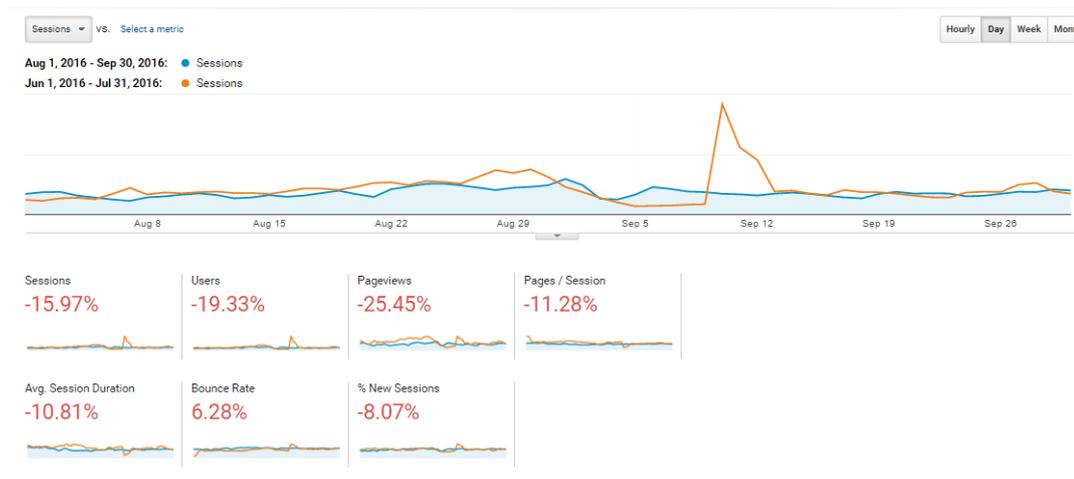
Disamping hal itu, berdasarkan data dari situs similarweb.com, sebuah platform penyedia analisis *website*, terdapat penurunan jumlah *traffic* (pengunjung) dari toko online Brodo dari selama 3 bulan terakhir yaitu pada bulan Juli, Agustus, dan September 2016 seiring dengan bertambahnya pesaing dalam industri *e-commerce* yang sama. Didukung pula data dari *analytics* internal dari *website* toko online Brodo yang membandingkan periode Agustus hingga September 2016 dengan periode Juni hingga Juli 2016. Jumlah pengunjung di toko online ini merupakan pengunjung yang baru saja masuk ke dalam toko online Brodo maupun pengunjung yang kembali berkunjung ke toko online Brodo.

Gambar 1. 3.
Grafik Penurunan Jumlah Pengunjung di Toko Onliene Brodo



Sumber : www.similarweb.com

Gambar 1. 4.
Grafik Persentase Penurunan Jumlah Pengunjung di Toko Online Brodo



Sumber : www.google.com/analytics

Untuk mengetahui hal tersebut lebih lanjut tentang bagaimana pandangan konsumen terhadap *e-service quality* dari Brodo, penulis telah melakukan studi pendahuluan dengan 10 orang konsumen Brodo. Studi pendahuluan dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut dari konsumen Brodo mengenai hal apa yang paling mempengaruhi konsumen untuk kembali berbelanja di toko online Brodo. Dari hasil studi pendahuluan, didapatkan data bahwa 9 dari 10 orang menyatakan bahwa hal-hal yang berkaitan dengan *e-service quality* dari toko online Brodo lah yang menyebabkan mereka ingin melakukan pembelian ulang. Menurut Chang et al (2009) terdapat empat dimensi dari *e-service quality*. Keempat dimensi tersebut meliputi *website design*, *reliability*, *security/privacy*, dan *customer service*.

Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai dimensi dari *e-service quality* apa saja yang berpengaruh kepada niat beli ulang konsumen Brodo. Dengan adanya penelitian ini diharapkan Brodo dapat meningkatkan layanan dari toko online-nya agar dapat memberikan kemudahan bagi konsumennya untuk berbelanja di toko online Brodo sehingga tercipta kepuasan hingga tercipta niat beli ulang konsumen. Oleh karena itu penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh E-Service Quality terhadap Niat Beli Ulang Konsumen pada Toko Online Brodo.”**

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan tersebut, maka masalah yang diidentifikasi oleh penulis adalah :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap pelaksanaan *e-service quality* pada toko online Brodo?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen pada toko online Brodo?
3. Berapa besar pengaruh persepsi konsumen pada *e-service quality* terhadap niat beli ulang konsumen pada toko online Brodo?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap pelaksanaan *e-service quality* pada toko online Brodo.
2. Untuk mengetahui niat beli ulang konsumen pada toko online Brodo.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen pada *e-service quality* terhadap niat beli ulang konsumen pada toko online Brodo.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Pengembangan Ilmu

Sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam pengembangan ilmu di bidang pemasaran, khususnya mengenai pembelajaran tentang *e-service quality* dan kaitannya dengan niat beli konsumen.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk Brodo dalam meningkatkan pelayanan dari toko online-nya agar dapat memberikan kepuasan pada konsumen dan terciptanya niat beli ulang konsumen.

1.5. Kerangka Pemikiran

Perkembangan internet di Indonesia terbilang cukup cepat, penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2016 sudah mencapai angka 34% yaitu kurang lebih terdapat 88 juta pengguna internet aktif di Indonesia. Pertumbuhannya pun cukup signifikan dari tahun 2015 yaitu mengalami kenaikan sebesar 15%, dan tentunya akan terus mengalami pertumbuhan pada tahun-tahun berikutnya. Hal ini sejalan pula dengan perkembangan *e-commerce* di Indonesia, jumlah *e-commerce* di Indonesia tahun 2016 sudah mencapai 26,2 juta. Hal tersebut tentunya didukung oleh faktor pertumbuhan kelas menengah di Indonesia yang bersifat konsumtif gemar berbelanja. Di samping itu faktor lain seperti tingginya penggunaan telepon seluler di Indonesia, pembangunan infrastruktur yang memudahkan pengiriman barang ke luar kota, dan sistem pembayaran di Indonesia yang sudah banyak berkembang seperti sistem pembayaran non tunai atau elektronik tentu turut mendukung perkembangan *e-commerce* di Indonesia.

Dengan berkembangnya *e-commerce* ini tentu persaingan pun timbul dan menjadi semakin ketat, perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba untuk menarik perhatian masyarakat agar mau berbelanja di *e-commerce* mereka hingga pada menciptakan kepuasan konsumennya. Untuk memenuhi hal tersebut tentunya perusahaan perlu memperhatikan *e-service quality* dari *e-commerce* yang mereka miliki. *E-service quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. *Quality* atau kualitas itu sendiri adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan secara tersirat (Kotler Keller, 2012). Menurut Hoffman et al (2006), *e-service quality* adalah jasa elektronik atau pelayanan elektronik yang dihubungkan melalui internet dan dapat membantu dalam penyelesaian masalah, tugas atau transaksi. Menurut Bateson (2006), *e-service quality* adalah suatu konsep bisnis yang dimana dikembangkan melalui *e-commerce* yang mana melakukan suatu hubungan pelayanan dengan pelanggan melalui suatu *world wide web (www)* dan juga melengkapi penjualan suatu produk dan jasa perusahaan tersebut. Menurut Chang et al (2009), terdapat 4 dimensi *e-service quality* yaitu *reliability*, *website design*, *security/privacy*, dan *customer service*. Penelitian Zeithaml et al (2002) membuktikan bahwa kualitas layanan yang diserahkan melalui website merupakan suatu bentuk

kesuksesan strategi yang sangat penting, bahkan dibandingkan dengan strategi harga yang murah dan keberadaan website itu sendiri.

Menurut Blackwell et al (2006), niat beli ulang atau *repurchase intention* adalah indikasi apakah konsumen akan membeli produk yang sama pada pembelian selanjutnya. Evans et al (2009) berpendapat jika pembelian yang dilakukan terhadap barang dan jasa yang sama dirasakan cukup bermanfaat, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Cronin (2000) menyatakan bahwa niat beli ulang pada dasarnya merupakan perilaku konsumen dimana mereka merespon secara positif terhadap *e-service quality* suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali dan mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut.

Dengan adanya *e-service quality* yang baik dari toko online Brodo diharapkan hal tersebut akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Dengan demikian model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. 5.
Model Penelitian



Sumber : peneliti