

J. M. I.

**ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP NIAT PENGGUNAAN ULANG
PADA APLIKASI YOGYA ONLINE**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

**Oleh:
Maura Priscilla Yogisaputra
6031801076**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-
ISK/S/III/2022
BANDUNG
2022**

Zmi
**ANALYSIS THE EFFECT OF
E-SERVICE QUALITY TOWARD REUSE INTENTION
ON YOGYA ONLINE APPLICATION**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

**By
Maura Priscilla Yogisaputra
6031801076**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG
2022**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP NIAT PENGGUNAAN ULANG PADA
APLIKASI YOGYA ONLINE**

Oleh:

Maura Priscilla Yogisaputra

6031801076

Bandung, Agustus 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi,

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Maura Priscilla Yogisaputra
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 2 April 2000
NPM : 6031801076
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT PENGGUNAAN ULANG PADA APLIKASI YOGYA ONLINE”

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan: Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

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 unkap 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 kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak manapun.

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 ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 8 Agustus 2022

Pembuat pernyataan:



(Maura Priscilla Yogisaputra)

ABSTRAK

Saat ini, teknologi mengalami perkembangan yang sangat cepat hingga mampu mendorong berbagai sektor yang ada untuk mengikuti perkembangan teknologi. Sektor ekonomi menjadi salah satu sektor yang telah banyak mengadaptasikan teknologi, dan hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah *electronic commerce* yang ada di Indonesia. Banyak *e-commerce* bersaing untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, salah satunya yaitu YOGYA Online. Namun, berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan, penulis menemukan banyak ulasan negatif dari konsumen atas aplikasi YOGYA Online pada Google Play Store & App Store. Berdasarkan hasil *preliminary research*, 14 dari 16 responden menjawab bahwa mereka memiliki pengalaman yang kurang baik dalam menggunakan YOGYA Online dan 13 dari 16 responden menyatakan hanya pernah mencoba aplikasi sebanyak 1 kali dan tidak menggunakannya kembali. Alasan mereka tidak ingin menggunakan kembali YOGYA Online karena kualitas pelayanan yang belum baik, seperti *customer service* yang *slow response*, pengiriman yang lama, kurangnya informasi dari pihak toko, serta aplikasi yang tidak nyaman digunakan.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *electronic service quality* (X) beserta dimensinya (*Efficiency, Fulfillment, System Availability, Privacy, Responsiveness, Compensation, dan Contact*) terhadap niat penggunaan ulang (Y) pada aplikasi YOGYA Online. Penelitian ini merupakan *applied research* dengan metode *cross-sectional* serta metode *explanatory*. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pengambilan data sampel menggunakan *non-probability sampling* yaitu *judgment sampling* dengan kriteria responden merupakan konsumen yang pernah menggunakan atau bertransaksi melalui aplikasi YOGYA Online setidaknya 1 kali dalam 6 bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada 105 responden, yang kemudian hasilnya dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan analisis statistik deskriptif, ditemukan bahwa persepsi konsumen atas dimensi *efficiency, fulfillment, system availability, dan responsiveness* aplikasi YOGYA Online memiliki interpretasi cukup baik sedangkan dimensi *privacy, compensation, dan contact* memiliki interpretasi baik. Kemudian, ditemukan pula bahwa niat penggunaan ulang konsumen atas aplikasi YOGYA Online berada pada taraf cukup tinggi.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa dimensi *fulfillment, system availability, responsiveness, compensation, dan contact* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang dengan kontribusi sebesar 76,4%. Sedangkan dimensi *efficiency* dan *privacy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat penggunaan ulang pada aplikasi YOGYA Online.

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

ABSTRACT

Currently, technology is developing very quickly and is able to drive various existing sectors to keep up with technological developments. The economic sector is one of sector that has adapted a lot of technology, that can be seen from the large number of electronic commerce that exist in Indonesia. There's many of e-commerce companies who compete to provide the best for their consumers by providing a good service quality, and YOGYA Online is one of them. However, based on the observations, the author found many negative reviews from consumers for YOGYA Online application on the Google Play Store & App Store. Based on the results of preliminary research, 14 out of 16 respondents answered that they had a bad experience in using YOGYA Online and 13 out of 16 respondents stated that they had only tried it once and didn't use it again. The reason why they do not reuse YOGYA Online application is because the quality of service is not that good, such as slow response customer service, delivery takes a long time, lack of information from the store, and applications that are not comfortable to use.

The purpose of this study was to determine the effect of electronic service quality (X) and each of its dimensions (Efficiency, Fulfillment, System Availability, Privacy, Responsiveness, Compensation, and Contact) toward the reuse intention (Y) on YOGYA Online application. This research is an applied research with cross-sectional & explanatory method. This research is a quantitative with sampling data using non-probability sampling, namely judgment sampling with the criteria of respondents who have used or transacted through the YOGYA Online application at least once in the last 6 months. Data was collected by distributing online questionnaires to a total of 105 respondents, and then the results were analysed using descriptive statistical analysis and multiple linear regression analysis.

Based on the results of data processing using descriptive statistical analysis, it was found that consumer perception of the dimensions of efficiency, fulfillment, system availability, and responsiveness on YOGYA Online have a pretty good interpretation while the dimensions of privacy, compensation, and contact have a good interpretation. Then, it was also found that consumer's intention to reuse YOGYA Online application is at a pretty high level of interpretation.

Based on the results of multiple linear regression analysis, it was found that the dimensions of fulfillment, system availability, responsiveness, compensation, and contact had a positive and significant influence toward reuse intention with a contribution of 76,4%. While the dimensions of efficiency and privacy have no significant effect toward reuse intention on YOGYA Online application.

Keywords: *e-service quality, consumer perception, reuse intention, repurchase intention*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih karunia, berkat hikmat, serta penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Niat Penggunaan Ulang Pada Aplikasi YOGYA Online**”. Adapun penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, tentu penulis tidak luput dari hambatan serta keterbatasan yang dimiliki. Namun, berkat adanya doa, dukungan, bantuan, serta bimbingan dari banyak pihak yang ada di sekitar penulis, penulis mampu untuk mengatasi kendala yang dihadapi serta menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik hingga akhir. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Yio Tie Seng dan Yohana Natalina Tanudjaja yang selalu mendoakan, memberikan dukungan penuh, mendampingi, serta memberikan nasihat yang berarti kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan studi S1 dengan baik.
2. Kedua kakak penulis, Maureen Debora Yogisaputra dan Maudy Lydia Yogisaputra yang selalu memberikan semangat dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Yth. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing penulis, memberikan arahan dan masukan yang berarti, memberikan semangat, serta membantu penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Yth. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Yth. Ibu Dr. Istiharini, CMA. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
6. Yth. Bapak Fernando Mulia S.E., M.Kom. selaku dosen wali penulis yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta saran yang berarti selama masa perkuliahan.

7. Yth. Bapak/Ibu dosen dan staf di Universitas Katolik Parahyangan.
8. Jonathan Widjaya selaku kekasih penulis yang selalu memberikan semangat, hiburan, motivasi, serta menemani penulis sejak awal perkuliahan hingga akhir.
9. Elisabeth Meliana selaku sahabat terdekat penulis sejak awal perkuliahan yang selalu memberikan dukungan tulus, memberikan masukan dan saran, serta setia mendengarkan keluh kesah penulis selama masa perkuliahan dan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Ivana Stefani, Catherine Melinda Wijaya, Hereyna Aretha, Yulia Sinatra, Sherly Florence, Angel Gabriella, dan Irene Haryawan selaku sahabat dekat penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, hiburan, serta bantuan sejak awal masa perkuliahan hingga akhir.
11. Josephine Azalia Mardira, Filadelfia Gavriela Rusli, Alicia Nelsa Aurora, Cindy Natalia Gunawan, dan Ammielle Tan selaku teman Sekolah Menengah Atas (SMA) penulis yang selalu memberikan dukungan penuh.
12. Bapak David Pramana selaku *Manager IT Solution & Innovation* YOGYA Group yang telah membantu memberikan informasi dan dukungannya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
13. Ibu Angela Nadia Dian Kusumo selaku *Chief Product Management IT Solution & Innovation* YOGYA Group yang telah membantu memberikan informasi, dukungan, serta semangat kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
14. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR Angkatan 2018 yang telah berjuang bersama sejak awal perkuliahan.
15. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu per satu, yang senantiasa turut mendoakan serta mendukung penulis.

Bandung, 8 Agustus 2022



Maura Priscilla Yogisaputra

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	14
1.3. Tujuan Penelitian	15
1.4. Manfaat Penelitian	16
1.5. Kerangka Pemikiran	17
1.6. Hipotesis Penelitian	21
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1. <i>E-Commerce</i>	22
2.1.1. Jenis <i>E-Commerce</i>	22
2.2. <i>E-Retailing</i>	23
2.3. Persepsi Konsumen.....	24
2.4. <i>Service Quality</i>	26
2.5. <i>Electronic Service Quality</i>	26
2.5.1. Dimensi <i>E-Service Quality</i>	27
2.6. Niat Penggunaan Ulang	29
2.6.1. Niat Beli Ulang	29
2.6.2. Indikator Niat Beli Ulang.....	30
2.7. Hubungan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Niat Beli Ulang.....	30
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	34
3.1. Metode dan Jenis Penelitian	34
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
3.3.1. Populasi Penelitian.....	36
3.3.2. Sampel Penelitian.....	37
3.4. Operasionalisasi Variabel	38
3.5. Pengukuran Variabel.....	46

3.6. Uji Validitas & Reliabilitas.....	47
3.6.1. Uji Validitas	47
3.6.2. Uji Reliabilitas	49
3.7. Teknik Analisis Data	50
3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif	50
3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	52
3.7.3. <i>Multiple Regression</i> (Regresi Linear Berganda).....	53
3.7.4. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	55
3.7.5. Uji Pengaruh Parsial (Uji t).....	55
3.7.6. Koefisien Determinasi (R^2).....	56
3.8. Objek Penelitian.....	56
3.8.1. Unit Analisis	56
3.8.2. Profil Perusahaan	56
3.9. Profil Responden	59
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1. Persepsi Konsumen atas <i>E-Service Quality</i> Aplikasi YOGYA Online	62
4.1.1. Persepsi Konsumen atas <i>Efficiency</i> Aplikasi YOGYA Online	63
4.1.2. Persepsi Konsumen atas <i>Fulfillment</i> Aplikasi YOGYA Online	67
4.1.3. Persepsi Konsumen atas <i>System Availability</i> Aplikasi YOGYA Online	70
4.1.4. Persepsi Konsumen atas <i>Privacy</i> Aplikasi YOGYA Online.....	73
4.1.5. Persepsi Konsumen atas <i>Responsiveness</i> Aplikasi YOGYA Online	75
4.1.6. Persepsi Konsumen atas <i>Compensation</i> Aplikasi YOGYA Online	80
4.1.7. Persepsi Konsumen atas <i>Contact</i> Aplikasi YOGYA Online	84
4.2. Analisis Niat Penggunaan Ulang Konsumen atas Aplikasi YOGYA Online	88
4.3. Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Niat Penggunaan Ulang pada Aplikasi YOGYA Online	90
4.3.1. Uji Asumsi Klasik.....	91
4.3.2. Analisis Regresi Linear Berganda (Metode <i>Stepwise</i>).....	95
4.3.3. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	96
4.3.4. Uji Pengaruh Parsial (Uji t).....	98
4.3.5. <i>Excluded Variables</i>	101
4.3.6. Koefisien Determinasi (R^2).....	104
4.3.7. Model Regresi Penelitian	105
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1. Kesimpulan	107

5.2. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	123
LAMPIRAN 2 REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN	132
LAMPIRAN 3 HASIL PENGOLAHAN SPSS	168
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	177

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Hasil <i>Preliminary Research</i>	8
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel <i>E-Service Quality (X)</i>	39
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Niat Penggunaan Ulang (Y)	44
Tabel 3.3. Skala <i>Likert</i> : 5 Skala Pengukuran Variabel	46
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas	48
Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 3.6. Interpretasi Rata-Rata Hitung.....	52
Tabel 4.1. Analisis Deskriptif Variabel X (<i>E-Service Quality</i>).....	63
Tabel 4.2. Analisis Deskriptif Variabel X1 (Dimensi <i>Efficiency</i>).....	64
Tabel 4.3. Analisis Deskriptif Variabel X2 (Dimensi <i>Fulfillment</i>)	67
Tabel 4.4. Analisis Deskriptif Variabel X3 (Dimensi <i>System Availability</i>)	71
Tabel 4.5. Analisis Deskriptif Variabel X4 (Dimensi <i>Privacy</i>).....	73
Tabel 4.6. Analisis Deskriptif Variabel X5 (Dimensi <i>Responsiveness</i>).....	76
Tabel 4.7. Analisis Deskriptif Variabel X6 (Dimensi <i>Compensation</i>).....	81
Tabel 4.8. Analisis Deskriptif Variabel X7 (Dimensi <i>Contact</i>)	84
Tabel 4.9. Analisis Deskriptif Variabel Y (Niat Penggunaan Ulang)	88
Tabel 4.10. Uji <i>Kolmogorov - Smirnov</i>	92
Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinieritas.....	93
Tabel 4.12. Tabel <i>Variables Entered/Removed</i>	95
Tabel 4.13. Hasil Uji F	97
Tabel 4.14. Hasil Uji t	99
Tabel 4.15. <i>Excluded Variables</i>	101
Tabel 4.16. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. 10 Negara dengan Persentase Penggunaan <i>E-Commerce Tertinggi Dunia</i>	2
Gambar 1.2. Proyeksi Penjualan <i>E-Commerce</i> di Asia Tenggara Tahun 2021	2
Gambar 1.3. Perkembangan Aplikasi YOGYA Online Tengah 2021 – Awal 2022.....	4
Gambar 1.4. Ulasan Positif Aplikasi YOGYA Online Pada Google Play Store	5
Gambar 1.5. Ulasan Negatif Aplikasi YOGYA Online Pada Google Play & App Store ...	6
Gambar 1.6. Model Kerangka Pemikiran	20
Gambar 3.1. Logo Aplikasi YOGYA Online.....	57
Gambar 3.2. Tampilan Aplikasi YOGYA Online.....	58
Gambar 3.3. Jenis Kelamin Responden	59
Gambar 3.4. Usia Responden.....	60
Gambar 3.5. Pekerjaan Responden	60
Gambar 4.1. Tahapan Menemukan Metode Pembayaran.....	65
Gambar 4.2. Metode Pembayaran YOGYA Online Variatif & Informatif.....	66
Gambar 4.3. Penggunaan Kupon Diskon di Aplikasi YOGYA Online	69
Gambar 4.4. Review Negatif Konsumen Perihal Ketersediaan Produk di Aplikasi	70
Gambar 4.5. Review Negatif Konsumen Perihal Sistem Aplikasi.....	72
Gambar 4.6. Kebijakan Privasi Pemilik Akun YOGYA Online.....	75
Gambar 4.7. Informasi Perihal Masalah Pesanan Pending	78
Gambar 4.8. YOGYA Online <i>Chatbot</i>	79
Gambar 4.9. Review Negatif Konsumen Perihal Penanganan yang Lambat.....	80
Gambar 4.10. Syarat & Ketentuan Pengembalian Barang.....	82
Gambar 4.11. Ketentuan Pengembalian Dana (<i>Refund</i>)	83
Gambar 4.12. Bantuan Konfirmasi Pembayaran oleh <i>Customer Service</i>	86
Gambar 4.13. Fitur <i>Chat</i> yang Terhubung ke WhatsApp	87
Gambar 4.14. Informasi Kontak YOGYA Online di <i>Website</i>	88
Gambar 4.15. Histogram Uji Normalitas	91
Gambar 4.16. <i>Normal Probability Plot (P-Plot)</i>	92
Gambar 4.17. Hasil Uji Heteroskedastisitas	94
Gambar 4.18. Kurva Uji t	98
Gambar 4.19. Model Regresi Penelitian	105
Gambar 5.1. Jaminan Tepat Waktu Tokopedia.....	112
Gambar 5.2. Halaman Pusat Bantuan Shopee.....	113

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Kuesioner Penelitian	123
Lampiran 2 - Rekapitulasi Jawaban Responden	132
Lampiran 3 - Hasil Pengolahan SPSS	168

BAB 1

PENDAHULUAN

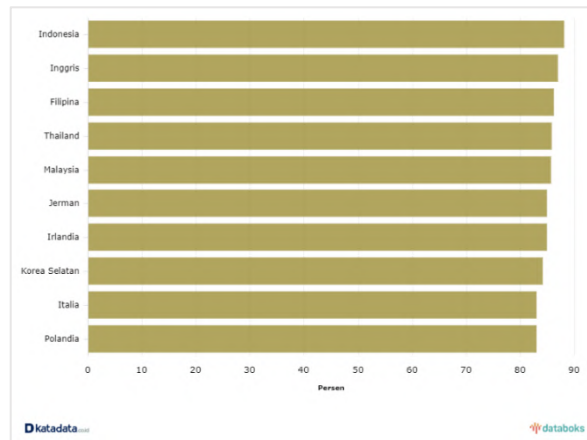
1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini, dunia tengah dihadapkan pada kondisi dimana teknologi terus mengalami perkembangan tanpa henti dari tahun ke tahun. Terlebih lagi, dengan adanya pandemi *Covid-19* yang melanda seluruh dunia, perkembangan teknologi pun menjadi terdorong semakin cepat. Hal ini disampaikan pula oleh Sekretaris Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian (Sesmenko), Susiwijono Moegiarso dalam sambutannya pada kegiatan *SuperConnection* yang menyatakan bahwa kondisi pandemi saat ini merupakan sebuah momentum yang dapat mempercepat penerapan teknologi (Liputan 6.com, 2021). Indonesia pun merupakan negara yang tidak luput dari perkembangan teknologi yang pesat ini. Presiden Indonesia Joko Widodo pada pidatonya di Musyawarah Perencanaan Pembangunan Nasional menegaskan bahwa negara Indonesia harus mempertimbangkan, mengantisipasi, dan bertindak responsif terhadap perkembangan teknologi yang ada (Kominfo, 2021a). Hal ini harus dilakukan agar berbagai sektor yang ada dapat tetap berkompetisi dengan pergerakan teknologi dunia yang semakin kuat.

Sektor ekonomi menjadi salah satu sektor yang terdampak oleh perkembangan teknologi. Perekonomian di Indonesia semakin bertumbuh saat ini karena digitalisasi telah banyak diadaptasikan. Berdasarkan data yang dikemukakan Menteri Keuangan Sri Mulyani, ekonomi digital di Indonesia telah mencapai angka pertumbuhan sebesar 49% (Kominfo, 2021b). *Electronic Commerce* atau *E-Commerce*, merupakan salah satu bentuk digitalisasi yang menjadi penggerak ekonomi Indonesia. *E-Commerce* adalah sebuah hasil dari teknologi informasi yang berkembang begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa, dan informasi yang dilakukan melalui sistem elektronik seperti internet (Romindo et al., 2019). Sehingga *e-commerce* dapat diartikan sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli yang dilakukan melalui perantara berbasis teknologi, tepatnya internet.

Gambar 1.1.

10 Negara dengan Persentase Penggunaan *E-Commerce* Tertinggi Dunia

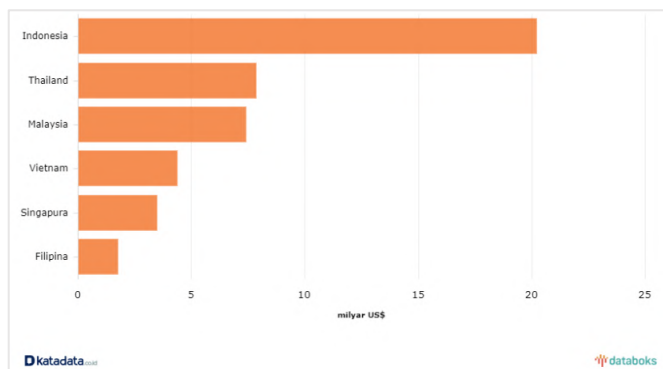


Sumber: Databoks, April 2021

E-commerce terus berkembang seiring dengan pergeseran tren belanja dari *offline* menjadi *online* serta bertambahnya jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia. Melansir dari Databoks, berdasarkan hasil survey yang dilakukan *We Are Social* per April 2021 Indonesia berada di peringkat pertama pada penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia, hingga mencapai angka 88,1% (Databoks, 2021a).

Gambar 1.2.

Proyeksi Penjualan *E-Commerce* di Asia Tenggara Tahun 2021



Sumber: Databoks, 2021

Perusahaan riset pasar E-Marketer pun memproyeksikan penjualan *e-commerce* di Indonesia akan menjadi yang terbesar di Asia Tenggara, dengan proyeksi penjualan sebesar US\$ 20,21 miliar dari total US\$ 45,07 miliar (total proyeksi penjualan 6 negara di Asia Tenggara), hampir mencapai angka 50% dari keseluruhan (Databoks, 2021b).

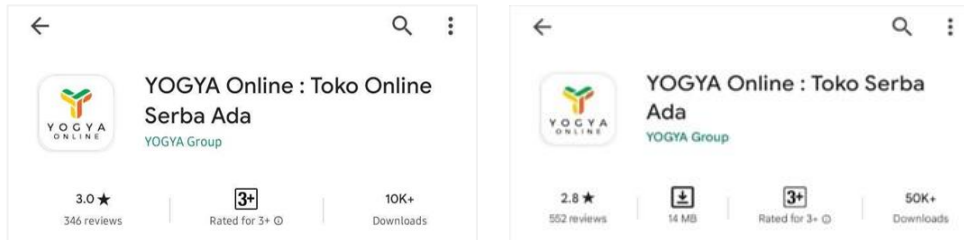
Dengan melihat adanya peluang tersebut, semua pelaku usaha di berbagai bidang usaha mulai memasarkan produk atau jasanya melalui sistem internet/*e-commerce*. Salah satu industri yang ikut meramaikan *e-commerce* yaitu Industri *Retail*. *Retail* adalah suatu bentuk usaha yang memasarkan produk dan jasanya langsung pada konsumen akhir (*Business To Consumer/B2C*), dimana produk tersebut kemudian digunakan untuk keperluan rumah tangga sehari-hari (Berman & Evans, 2010). Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), yaitu Roy Mandey menyatakan bahwa 95% anggotanya saat ini tidak hanya memiliki toko fisik saja, melainkan telah beralih ke toko *online* seperti *e-commerce* atau *marketplace*. Menurutnya, hal ini terjadi karena tingginya tingkat tren digitalisasi yang tidak dapat ditolak lagi (APRINDO, 2019). Jika perusahaan tidak mau mengikuti perkembangan yang ada, perusahaan dapat mengalami kemunduran bahkan hingga kematian.

Salah satu anggota Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) yang telah mulai beralih ke toko berbasis *online* yaitu PT Akur Pratama (YOGYA Group). YOGYA Group merupakan perusahaan *retail modern* asal Indonesia dengan format usaha Supermarket dan *Department Store* (YOGYA Group, 2021). Selain supermarket dan *department store*, YOGYA juga memiliki fasilitas lainnya seperti *Fashion*, *Foodcourt* (Foodlife), *Food & Beverages*, *private brand*, hingga hotel. Hal ini menjadikan YOGYA Group sebagai salah satu perusahaan *retail* terbesar di Pulau Jawa dengan lebih dari 80 jumlah cabang. Sebagai bentuk keikutsertaan atas terjadinya perubahan tren belanja masyarakat dari *offline* ke *online*, YOGYA mulai memasarkan produknya pada pasar *online* dengan membuat *e-commerce* milik sendiri bernama YOGYA Online. YOGYA Online merupakan toko *online* serba ada dimana konsumen dapat belanja berbagai kebutuhan, mulai dari kebutuhan rumah tangga sehari-hari, kebutuhan produk *fresh* seperti buah dan sayur, hingga kebutuhan *fashion* terkini. YOGYA Online dapat diakses oleh

konsumen baik melalui *website* www.yogyaonline.co.id atau aplikasi yang dapat diunduh pada Google Playstore atau App Store.

Gambar 1.3.

Perkembangan Aplikasi YOGYA Online Tengah 2021 - Awal 2022

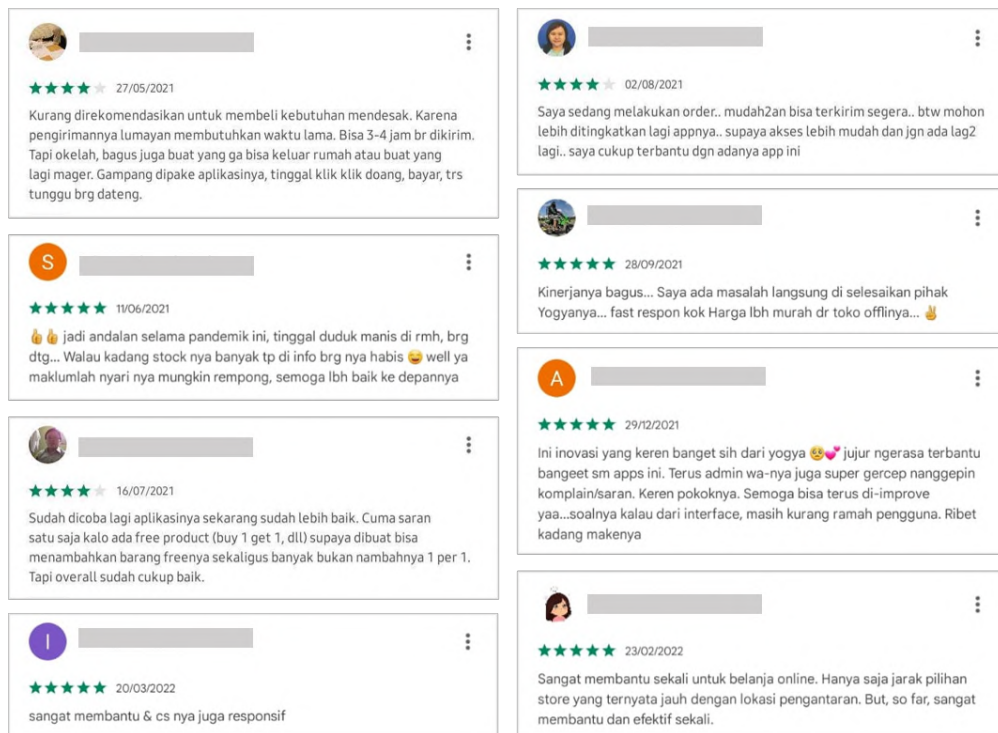


Sumber: Google Play Store, 2021-2022

Berdasarkan data sekunder yang penulis peroleh dari Google Play Store, pada pertengahan tahun 2021, jumlah instalasi aplikasi YOGYA Online telah mencapai angka lebih dari 10.000 dari sejak aplikasi di *release* pada Oktober 2020 dengan *rating* aplikasi 3,0 dari skala 5,0. Kemudian penulis melakukan observasi lanjutan pada awal tahun 2022 dan menemukan bahwa jumlah instalasi aplikasi YOGYA Online telah mencapai angka lebih dari 50.000. Namun dari adanya peningkatan jumlah pengguna yang melakukan instalasi tersebut, penurunan *rating* aplikasi terjadi sebesar 0,2 menjadi 2,8 dari skala 5,0. Selain dari jumlah instalasi dan *rating* keseluruhan aplikasi, penulis juga melakukan observasi dengan melihat ulasan yang diberikan pengguna atas pengalamannya dalam menggunakan aplikasi YOGYA Online. Ulasan konsumen baik pada Google Play Store maupun App Store menggunakan jenis ulasan skala 1 (Sangat Buruk) hingga skala 5 (Sangat Baik) yang dilambangkan dengan bintang serta ulasan berupa komentar yang dapat ditulis oleh pengguna aplikasi yang bersifat publik. Penulis menemukan berbagai macam ulasan dari pengguna atas pengalamannya dalam menggunakan aplikasi baik ulasan positif maupun ulasan negatif.

Gambar 1.4.

Ulasan Positif Aplikasi YOGYA Online Pada Google Play Store



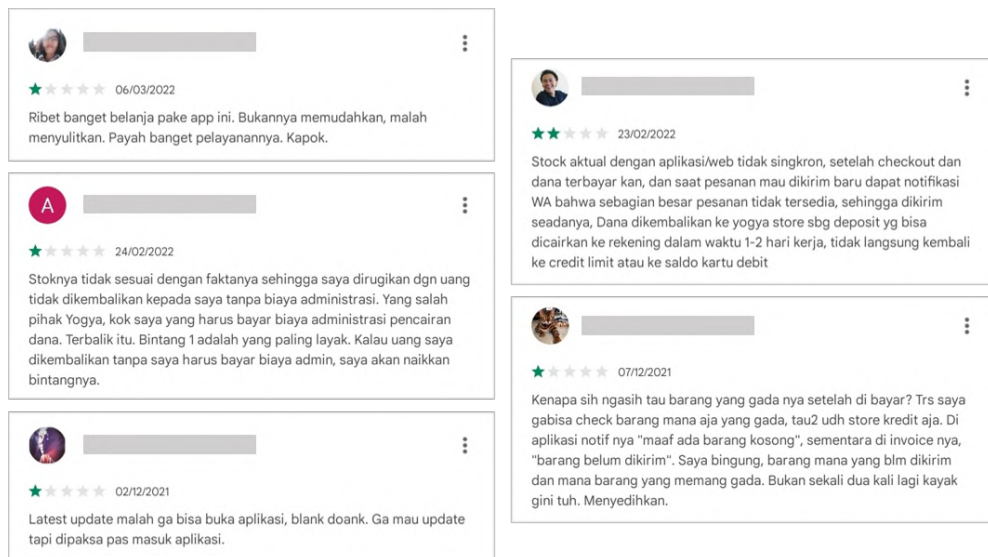
Sumber: Google Play Store, 2022

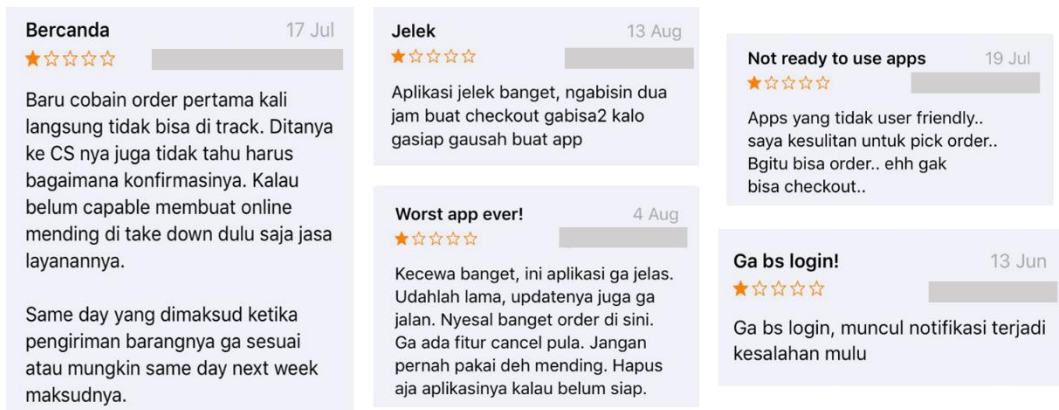
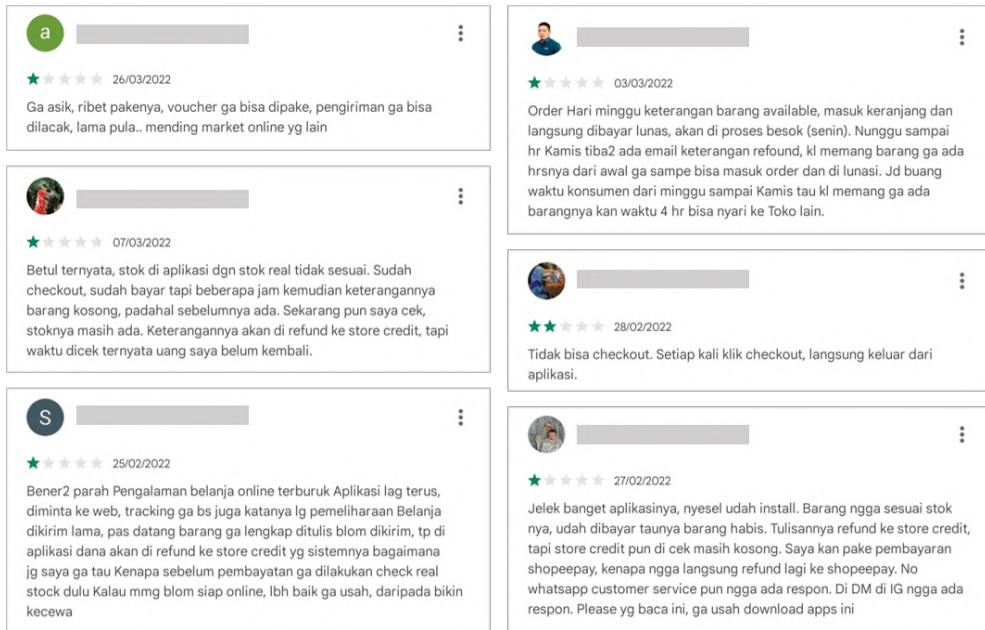
Ulasan yang penulis peroleh pada gambar 1.4 merupakan ulasan kategori positif mengenai aplikasi YOGYA Online dengan bintang 4 dan bintang 5 dari Google Play Store yang menunjukkan bahwa terdapat beberapa konsumen yang pernah menggunakan aplikasi YOGYA Online yang merasa bahwa aplikasi membantu dan mempermudah konsumen dalam melakukan belanja kebutuhan sehari-hari melalui toko *online*. Terdapat pula beberapa konsumen yang memberikan komentar positif dengan menyertakan saran dan *feedback* yang dapat dijadikan pertimbangan oleh perusahaan untuk kemudian dapat memperbaiki aplikasi menjadi aplikasi yang lebih baik lagi. YOGYA Online dibuat dengan tujuan untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari dengan pilihan produk yang lengkap dan berkualitas dengan harga terbaik. Namun ternyata terlepas dari adanya ulasan positif yang penulis temukan pada Google Play Store, tujuan ini belum dapat sepenuhnya dirasakan oleh mayoritas konsumen pengguna aplikasi YOGYA Online.

Berdasarkan observasi lebih lanjut terhadap data sekunder, penulis juga memperoleh data berupa ulasan negatif atau *critical* dari pengguna aplikasi pada Google Play Store dan App Store, dimana ulasan tersebut bersifat kurang baik dan mengungkapkan rasa kekecewaan dari konsumen terhadap aplikasi YOGYA Online. Jumlah ulasan negatif ini ditemukan memiliki jumlah yang lebih banyak daripada jumlah ulasan positif yang menyebabkan penurunan *rating* dari aplikasi YOGYA Online secara keseluruhan. Bahkan pada App Store, penulis tidak dapat menemukan ulasan beserta komentar dengan jumlah bintang lebih dari 3.

Gambar 1.5.

Ulasan Negatif Aplikasi YOGYA Online Pada Google Play & App Store





Sumber: Hasil Observasi Penulis, 2022

Berdasarkan fenomena serta gejala yang ditemukan dari data sekunder tersebut diatas, penulis memperdalam kembali fenomena dengan melakukan *preliminary research* kepada 16 responden yang pernah menggunakan dan melakukan transaksi pada aplikasi YOGYA Online. *Preliminary research* dilakukan melalui *personal chat* pada masing-masing responden, dengan menggunakan pertanyaan terbuka agar responden memiliki kebebasan untuk menjawab. Hasil *preliminary research* penulis sajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1.
Hasil *Preliminary Research*

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Persentase
1.	Apakah anda pernah membeli kebutuhan sehari-hari di <i>e-commerce</i> ?	Pernah	16 responden	100%
2.	Jika ya, aplikasi <i>e-commerce</i> apa yang paling sering anda gunakan?	Blibli	5 responden	31,25%
		Shopee	7 responden	43,75%
		Tokopedia	3 responden	18,75%
		YOGYA Online	1 responden	6,25%
3.	Apakah anda pernah berbelanja di YOGYA Department Store?	Pernah	16 responden	100%
4.	Apakah anda tahu bahwa YOGYA Department Store memiliki aplikasi <i>e-commerce</i> yaitu YOGYA Online?	Tahu	16 responden	100%
5.	Pernahkah anda berbelanja di YOGYA Online?	Pernah	16 responden	100%
6.	Seberapa sering anda berbelanja menggunakan YOGYA Online?	Hanya pernah mencoba 1 kali	13 responden	81,25%
		Beberapa kali (2 hingga 5 kali)	2 responden	12,5%
		Setiap minggu	1 responden	6,25%
7.	Apa alasan anda tidak menggunakan YOGYA Online	Aplikasi lamban dan tidak nyaman saat digunakan	7 responden	-

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Persentase
	secara berkala? (Jawaban dapat lebih dari 1)	Ongkos kirim mahal	2 responden	-
		Informasi status pesanan yang sampai ke konsumen sangat minim dan tidak <i>update</i>	6 responden	-
		<i>Customer Service</i> atau Admin <i>slow response</i> dan tidak membantu	9 responden	-
		Informasi produk tidak selengkap berbelanja langsung atau berbelanja di toko lain	7 responden	-
		Pengiriman lama	9 responden	-
		<i>Packaging</i> tidak layak dan produk yang sampai sudah rusak atau tidak baik kualitasnya	5 responden	-
		Metode pembayaran kurang variatif	1 responden	-

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Persentase
		Barang sering tidak tersedia dan ketersediaannya tidak di <i>update</i> secara <i>real time</i>	7 responden	-
		Jika barang tidak tersedia, pihak YOGYA tidak memberi informasi apapun dan tidak menawarkan opsi untuk mengganti pesanan	4 responden	-
		Proses <i>refund</i> atau pengembalian yang lama dan panjang	3 responden	-
		Ragu akan keamanan informasi seperti nomor telepon dan alamat karena aplikasi masih tergolong baru.	1 responden	-
8.	Apakah pengalaman anda menggunakan YOGYA Online merupakan pengalaman yang baik?	Ya	2 responden	12,5%
		Tidak	14 responden	87,5%

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Persentase
9.	Menurut anda, hal penting apa yang harus ada dan penting dalam sebuah aplikasi <i>e-commerce</i> ? (Jawaban dapat lebih dari 1)	Metode pembayaran bermacam-macam	2 responden	-
		Pengiriman cepat	9 responden	-
		Banyak promo seperti potongan harga, gratis ongkos kirim, dll.	8 responden	-
		Terdapat beberapa opsi pengiriman	1 responden	-
		<i>Customer Service</i> mudah untuk dihubungi dan melayani dengan cepat	9 responden	-
		Tampilan aplikasi yang jelas dan mudah digunakan	6 responden	-
		Informasi mengenai produk dan pesanan dengan mudah didapatkan	6 responden	-
		Kualitas produk yang sampai ke tangan masih dalam keadaan baik	5 responden	-
10.	Apakah hal-hal penting tersebut sudah anda rasakan	Sudah	1 responden	6,25%
		Belum semua dapat dirasakan	4 responden	25%

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Persentase
	ketika menggunakan YOGYA Online?	Sama sekali tidak	11 responden	68,75%
11.	Apakah anda berminat untuk menggunakan kembali aplikasi <i>e-commerce</i> yang memiliki fitur-fitur penting yang anda harapkan?	Iya	9 responden	56,25%
		Mungkin	5 responden	31,25%
		Tidak	2 responden	12,5%

Sumber: Hasil Observasi Penulis, 2021

Berdasarkan hasil *preliminary research* pada tabel 1.1 diatas, penulis menyimpulkan bahwa mayoritas responden yang pernah menggunakan aplikasi *e-commerce* YOGYA Online hanya pernah berbelanja menggunakan aplikasi sebanyak 1 kali dan lebih memilih *e-commerce* lain untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari secara *online*. Penulis mengindikasikan bahwa rendahnya minat penggunaan aplikasi YOGYA Online sangat mungkin dikarenakan adanya kualitas pelayanan yang kurang baik sehingga tidak dapat memuaskan serta memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sebagai pengguna aplikasi. Hal ini diperkuat dengan adanya pernyataan dari Manajer IT YOGYA Group, David Pramana, dalam wawancaranya bersama dengan penulis. Selaku Manajer IT yang turut serta dalam mengembangkan aplikasi YOGYA Online, ia mengatakan bahwa banyak sekali ditemukan komplain dan kritik terhadap aplikasi YOGYA Online, terutama kritik terhadap kualitas pelayanan. Kritik yang banyak diterima antara lain informasi yang didapatkan konsumen tidak lengkap dan *real time*, pengiriman lama, pelayanan yang tidak responsif, hingga konsumen terkendala secara teknis aplikasi. Hal ini kemudian berdampak pada tingginya tingkat *refund* yang dilakukan konsumen, yang juga menyebabkan berkurangnya *profit* yang seharusnya dapat diraih oleh YOGYA Group melalui penjualan *via e-commerce* YOGYA Online.

Berdasarkan uraian diatas, diindikasikan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan konsumen sebagai pengguna dalam menggunakan ulang sebuah aplikasi, dalam penelitian ini aplikasi *e-commerce*. Kualitas pelayanan elektronik atau *e-service quality* didefinisikan sebagai seberapa jauh sebuah fasilitas berbasis internet memberikan pelayanan yang efisien dan efektif pada konsumen dalam melakukan pembelian, pembelian, dan pengiriman atas produk yang ditawarkan (Zeithaml et al., 2018, p.91).

Selain data sekunder dan *preliminary research* yang telah dilakukan, dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Murni Setyawati di tahun 2019 ditemukan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki dampak yang positif pada kepuasan serta niat menggunakan dan beli ulang pada Aplikasi GoJek (Setyawati, 2019). Hasil penelitian lain yang pernah dilakukan oleh Fifi Ariani, Syamsul Bachri, dan Suardi di tahun 2019 juga menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan ulang pada aplikasi BNI Mobile Banking (Ariani et al., 2019). Selain penelitian terdahulu yang menyatakan adanya dampak yang signifikan dari *e-service quality* terhadap niat penggunaan dan beli ulang, penelitian yang dilakukan oleh Bela Ayu Dian Safitri dan Nurul Azizah menunjukkan hasil yang berbeda dengan 2 penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repeat usage* pada *e-wallet* GoPay (Safitri & Azizah, 2021). Maka dari itu, berdasarkan fenomena yang ada dan dengan tujuan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap niat penggunaan konsumen terhadap aplikasi YOGYA Online, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Niat Penggunaan Ulang Pada Aplikasi YOGYA Online**”.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan diatas, maka terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *e-service quality* Aplikasi YOGYA Online?
 - a. Bagaimana persepsi konsumen atas dimensi *efficiency* Aplikasi YOGYA Online?
 - b. Bagaimana persepsi konsumen atas dimensi *fulfillment* Aplikasi YOGYA Online?
 - c. Bagaimana persepsi konsumen atas dimensi *system availability* Aplikasi YOGYA Online?
 - d. Bagaimana persepsi konsumen atas dimensi *privacy* Aplikasi YOGYA Online?
 - e. Bagaimana persepsi konsumen atas dimensi *responsiveness* Aplikasi YOGYA Online?
 - f. Bagaimana persepsi konsumen atas dimensi *compensation* Aplikasi YOGYA Online?
 - g. Bagaimana persepsi konsumen atas dimensi *contact* Aplikasi YOGYA Online?
2. Bagaimana niat penggunaan ulang konsumen atas Aplikasi YOGYA Online?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *e-service quality* terhadap niat penggunaan ulang pada Aplikasi YOGYA Online?
 - a. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas dimensi *efficiency* terhadap niat penggunaan ulang pada Aplikasi YOGYA Online?
 - b. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas dimensi *fulfillment* terhadap niat penggunaan ulang pada Aplikasi YOGYA Online?
 - c. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas dimensi *system availability* terhadap niat penggunaan ulang pada Aplikasi YOGYA Online?
 - d. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas dimensi *privacy* terhadap niat penggunaan ulang pada Aplikasi YOGYA Online?

- e. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas dimensi *responsiveness* terhadap niat penggunaan ulang pada Aplikasi YOGYA Online?
- f. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas dimensi *compensation* terhadap niat penggunaan ulang pada Aplikasi YOGYA Online?
- g. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas dimensi *contact* terhadap niat penggunaan ulang pada Aplikasi YOGYA Online?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi konsumen atas *e-service quality* Aplikasi YOGYA Online.
 - a. Mengetahui persepsi konsumen atas dimensi *efficiency* Aplikasi YOGYA Online.
 - b. Mengetahui persepsi konsumen atas dimensi *fulfilment* Aplikasi YOGYA Online.
 - c. Mengetahui persepsi konsumen atas dimensi *system availability* Aplikasi YOGYA Online.
 - d. Mengetahui persepsi konsumen atas dimensi *privacy* Aplikasi YOGYA Online.
 - e. Mengetahui persepsi konsumen atas dimensi *responsiveness* Aplikasi YOGYA Online.
 - f. Mengetahui persepsi konsumen atas dimensi *compensation* Aplikasi YOGYA Online.
 - g. Mengetahui persepsi konsumen atas dimensi *contact* Aplikasi YOGYA Online.
2. Mengetahui niat penggunaan ulang konsumen atas Aplikasi YOGYA Online.
3. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *e-service quality* terhadap niat penggunaan ulang pada Aplikasi YOGYA Online.

- a. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas dimensi *efficiency* terhadap niat penggunaan ulang pada Aplikasi YOGYA Online.
- b. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas dimensi *fulfillment* terhadap niat penggunaan ulang pada Aplikasi YOGYA Online.
- c. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas dimensi *system availability* terhadap niat penggunaan ulang pada Aplikasi YOGYA Online.
- d. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas dimensi *privacy* terhadap niat penggunaan ulang pada Aplikasi YOGYA Online.
- e. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas dimensi *responsiveness* terhadap niat penggunaan ulang pada Aplikasi YOGYA Online.
- f. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas dimensi *compensation* terhadap niat penggunaan ulang pada Aplikasi YOGYA Online.
- g. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas dimensi *contact* terhadap niat penggunaan ulang pada Aplikasi YOGYA Online.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori mengenai *e-service quality* serta niat penggunaan ulang. Selain itu, penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat baik bagi perusahaan, penulis, dan peneliti selanjutnya. Manfaat untuk masing-masing pihak yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi saran serta masukan bagi YOGYA untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap niat menggunakan ulang konsumen pada Aplikasi YOGYA Online yang merupakan salah satu media pemasaran dan penjualan milik perusahaan, agar kedepannya perusahaan dapat mengembangkan dan meningkatkannya kembali.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis, serta menjadi sarana untuk menerapkan dan menguji teori-teori yang sudah didapatkan selama kuliah ke dalam situasi yang nyata khususnya yang berkaitan dengan topik *e-service quality*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi manfaat bagi peneliti selanjutnya, terutama sebagai referensi untuk menyusun penelitian dengan topik yang sama dengan penelitian ini yaitu topik *e-service quality*.

1.5. Kerangka Pemikiran

Teknologi yang terus mengalami perkembangan telah merubah berbagai aspek dalam kehidupan manusia, terutama dalam hal adaptasi teknologi. Adaptasi dengan perkembangan teknologi dilakukan oleh hampir seluruh sektor, salah satunya sektor ekonomi. Untuk mempertahankan bisnisnya, sebuah perusahaan atau pemilik usaha harus mampu beradaptasi dengan teknologi serta perubahan perilaku konsumennya yang terpengaruh oleh teknologi tersebut. Adaptasi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan mulai beralih untuk memasarkan produknya melalui pasar *online*. Sedangkan, perubahan perilaku konsumen yang terjadi yaitu beralihnya perilaku pembelian konsumen yang awalnya membeli produk dari toko konvensional menjadi cenderung lebih sering membeli produk melalui toko *online* atau *e-commerce*. Menurut Colin Combe, *electronic commerce* atau yang biasa disingkat *e-commerce* merupakan kegiatan pembelian, penjualan, pemasaran dan pelayanan produk atau jasa yang dilakukan melalui jaringan komputer atau internet (Combe, 2006). Peralihan konsumen dari toko konvensional menuju *e-commerce* dapat dibuktikan dengan semakin meningkatnya nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia yang diproyeksi mencapai 395 triliun Rupiah atau tumbuh sebesar 48,4% secara tahunan pada tahun 2021 (Kompas.com, 2021). Salah satu perusahaan yang mulai memasarkan produknya melalui *e-commerce* yaitu YOGYA Group. Saat ini YOGYA Group telah memiliki aplikasi *e-commerce* milik sendiri bernama YOGYA Online sebagai salah satu sarana YOGYA untuk menjual produk serta jasanya kepada konsumen.

Selain untuk sarana jual beli, *e-commerce* juga menawarkan serta bersaing untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Kualitas pelayanan adalah sebuah totalitas yang dapat diberikan dalam pelayanan dengan tujuan memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas dapat dikatakan berhasil disampaikan jika produk, jasa, serta pelayanan yang ditawarkan telah sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kualitas pelayanan menjadi elemen yang penting dan dominan dalam menentukan kepuasan konsumen (Zeithaml et al., 2018). Teori kualitas pelayanan ini kemudian dikembangkan seiring dengan meningkatnya jumlah pelayanan yang diberikan melalui jaringan internet, yang biasa disebut *electronic service quality* atau *e-service quality*. Menurut Jessica Santos, kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) adalah evaluasi dan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kesempurnaan dan kualitas layanan yang ditawarkan melalui pasar *online* (Santos, 2003). Dalam bukunya yang berjudul *Services Marketing*, Zeithaml et al. mengemukakan 7 dimensi *e-service quality* (Zeithaml et al., 2018, p.92-93) yaitu:

1. *Efficiency* (Efisiensi)
Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan sebuah situs atau aplikasi.
2. *Fulfillment* (Pemenuhan)
Sejauh apa situs dapat memenuhi kebutuhan konsumen atas pesanan yang dilakukan hingga ketersediaan produk.
3. *System Availability* (Ketersediaan Sistem)
Bagaimana sistem dapat berfungsi dengan benar secara teknis.
4. *Privacy* (Privasi)
Sejauh apa sebuah situs atau aplikasi dapat menyimpan serta melindungi data dan informasi penggunanya dengan baik.
5. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
Penanganan secara efektif dan tepat waktu atas masalah yang dihadapi.
6. *Compensation* (Kompensasi)
Sejauh apa sebuah situs atau aplikasi dalam memberikan kompensasi atau ganti rugi atas masalah yang dihadapi konsumen.

7. *Contact* (Kontak)

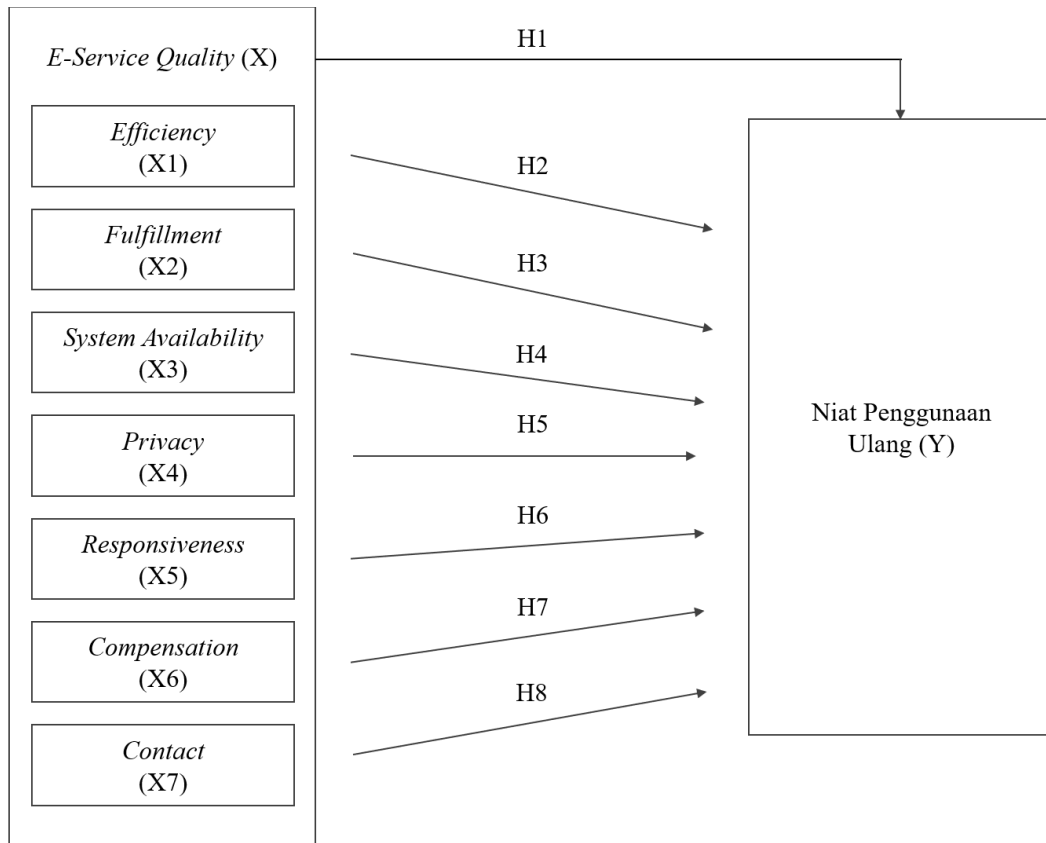
Tersedianya bantuan yang diberikan melalui telepon atau *online representatives*.

Ketika kualitas pelayanan elektronik yang diberikan telah memenuhi kebutuhan, keinginan, serta ekspektasi konsumen, maka akan tercipta sebuah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen atas *e-service quality* yang baik diharapkan dapat meningkatkan niat menggunakan serta membeli ulang konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Niat konsumen dalam menggunakan ulang ditentukan oleh pengalaman yang diperoleh setelah membeli atau menggunakan layanan yang berkaitan dengan kepuasan dan kepercayaannya pada layanan tersebut (Ariani et al., 2019). Menurut Kobthong & Bundit, niat menggunakan ulang dapat didefinisikan juga sebagai niat membeli ulang produk atau jasa yang pernah dibeli sebelumnya. Sehingga dapat disimpulkan pula bahwa niat penggunaan ulang merupakan niat untuk membeli produk atau jasa secara berkelanjutan yang dapat terjadi ketika konsumen puas terhadap produk atau jasa yang dibeli pertama kali (Ladkoom & Thanasopon, 2020). Menurut Nurhayati dan Wahyu, niat beli ulang adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli ulang suatu produk atau jasa karena adanya kepuasan yang diterima, yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen atas produk atau jasa tersebut (Nurhayati & Murti, 2012).

Hubungan erat *e-service quality* dengan niat penggunaan/beli ulang dapat dilihat juga melalui hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raras dan Zaenal pada objek penelitian Shopee yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian kembali (Ivasty & Fanani, 2020). Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Michael Eliezer dan Dr. Imanuddin Hasbi pada objek penelitian LinkAja pun menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *e-service quality* terhadap minat beli konsumen (Saragih & Hasbi, 2021). Kemudian pada penelitian lain yang dilakukan oleh Kurniasari dan Widayanto pada aplikasi Lazada juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

Maka dari itu berdasarkan kerangka pemikiran diatas, penulis merumuskan model kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.6.
Model Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Olahan Penulis

1.6. Hipotesis Penelitian

H1: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang pada Aplikasi YOGYA Online

H2: Dimensi *Efficiency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang pada Aplikasi YOGYA Online

H3: Dimensi *Fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang pada Aplikasi YOGYA Online

H4: Dimensi *System Availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang pada Aplikasi YOGYA Online

H5: Dimensi *Privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang pada Aplikasi YOGYA Online

H6: Dimensi *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang pada Aplikasi YOGYA Online

H7: Dimensi *Compensation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang pada Aplikasi YOGYA Online

H8: Dimensi *Contact* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang pada Aplikasi YOGYA Online