

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *E-SERVICE*
QUALITY TERHADAP NIAT BELI ULANG
(STUDI PADA *E-COMMERCE* NAMA INDONESIA)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh:

Dika Muhammad Raihan

2013120203

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018**

**THE EFFECTS OF CUSTOMER PERCEPTION ON E-SERVICE
QUALITY TOWARDS REPURCHASE INTENTION
(STUDY ON E-COMMERCE NAMA INDONESIA)**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By
Dika Muhammad Raihan
2013120203

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *E-SERVICE*
QUALITY TERHADAP NIAT BELI ULANG
(STUDI PADA *E-COMMERCE* NAMA INDONESIA)**

Oleh:
Dika Muhammad Raihan
2013120203

Bandung, Juli 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

Ko-pembimbing Skripsi,

Christian Wibisono, SE., MSM.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (<i>sesuai akte lahir</i>)	: Dika Muhammad Raihan
Tempat, tanggal lahir	: Bandung, 26 Desember 1994
NPM	: 2013120203
Program studi	: Manajemen
Jenis Naskah	: Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Persepsi Konsumen pada *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang (Studi pada *E-Commerce* NAMA Indonesia)

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. dan Christian Wibisono, SE., MSM.

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 kesarjanaan.

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

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 : 18 Juli 2018

Pembuat pernyataan : Dika Muhammad Raihan



(Dika Muhammad Raihan)

ABSTRAK

Semakin berkembangnya zaman memunculkan pergeseran budaya yaitu dari budaya jual-beli secara konvensional beralih ke jual-beli *online*. Perkembangan penggunaan internet dan adanya pergeseran budaya tersebut menyebabkan munculnya berbagai macam *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* yang ada di Indonesia saling berkompetisi dengan menawarkan harga yang murah. Konsumen tidak hanya memperhatikan dari segi harga saja tetapi juga mempertimbangkan kualitas *service e-commerce* atau dari *e-service quality*. Hal ini yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian terhadap *e-service quality* yang berdampak pada niat beli ulang konsumen pada *e-commerce* NAMA Indonesia. Melalui *preliminary research*, penulis mewawancarai 10 responden yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* NAMA Indonesia. Mayoritas dari mereka tidak memiliki niat beli ulang di *e-commerce* NAMA Indonesia. Hal ini disebabkan karena *e-service quality* dari *e-commerce* NAMA Indonesia yang buruk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen pada *e-service quality* terhadap niat beli ulang. Penulis meneliti hal tersebut dikarenakan hasil dari *preliminary research* menunjukkan ketidakpuasan dalam *e-service quality* yang diberikan serta tidak adanya niat beli ulang konsumen terhadap produk *e-commerce* NAMA Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yaitu suatu metode yang digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena hubungan antar variabel. Untuk pengambilan sampel, digunakan teknik *judgement sampling* dengan responden-responden yang memenuhi kriteria tertentu dalam penelitian ini. Setelah itu pengujian dalam penelitian ini menggunakan perhitungan analisis regresi linear untuk mengetahui pengaruh setiap variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Dalam penelitian ini digunakan pula *Importance Performance Analysis (IPA)* untuk mengetahui atribut yang perlu diperhatikan perusahaan.

Berdasarkan hasil melalui analisis regresi linear sederhana, didapatkan hasil bahwa secara simultan variabel *trust* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai $F_{hitung} = 6,247$. Nilai F_{hitung} tersebut lebih besar dari $F_{tabel} = 2,45$. Melalui uji t didapatkan hasil hanya dimensi *trust* yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai signifikansi 0.000% dan berpengaruh positif dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0.170 atau 17%. Dari pengolahan data menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)*, keempat dimensi *ease of use*, *reliability*, *responsiveness*, dan *trust* menunjukkan ketidakpuasan yang terdapat di kuadran 1.

Kata kunci: *e-service quality*, tingkat kepuasan, niat beli ulang, *e-commerce*, *Importance Performance Analysis (IPA)*

ABSTRACT

The growing era leads to a cultural shift from a culture of conventional buying and selling method to online buying and selling method. The development of internet usage and the existence of this cultural shift caused the emergence of various kinds of e-commerce in Indonesia. E-commerce in Indonesia competes with each other by offering cheaper price. Consumer are not only pay attention to price, but also consider the quality of e-commerce services or e-service quality. Its makes writer to conduct research on e-service quality towards repurchase intention on e-commerce NAMA Indonesia. Through preliminary research, the writer interviewed 10 respondents who had made a purchase in e-commerce NAMA Indonesia. The majority of them have no intention to repurchase in e-commerce NAMA of Indonesia. This is happen because the e-service quality of e-commerce NAMA Indonesia did not satisfy the consumer.

This study aims to determine the effect of consumer perceptions on e-service quality towards repurchase intention. The authors examine it because the results of preliminary research indicate dissatisfaction in the e-service quality provided and the absence of repurchase intention the consumer to e-commerce products NAMA Indonesia.

The research method used is explanatory research, which is a method used to explain a phenomenon of relationship between variables. For sampling, judgment sampling technique is used with respondents who meet certain criteria in this research. After that the test in this research using linear regression analysis to know the influence of each variable independent to variable dependent. In this study used data processing techniques with Importance Performance Analysis (IPA) to determine the level of importance and level of performance of a variable.

Through regression analysis, shows the results that trust has simultaneously lateral effect significant to the intention of repurchase with value $F_{count} = 6,247$. The value of F_{count} is greater than $F_{table} = 2.45$. Through t test, the result is only the dimension of trust that has significant effect on the repurchase intention with the value of 0.000% significance and has a positive effect with the coefficient of determination of 0.170 or 17%. Based on the results of using Importance Performance Analysis (IPA), the four dimensions of ease of use, reliability, responsiveness, and trust need to be considered because based on the results of data processing showed dissatisfaction in quadrant I.

Keywords: *e-service quality, customer satisfaction level, repurchase intention, e-commerce, Importance Performance Analysis (IPA)*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta ridha-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Konsumen pada *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang (Studi pada *E-Commerce* NAMA Indonesia).”**

Proses pengerjaan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak–pihak yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan, serta doa bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasihnya kepada pihak–pihak yang telah mendukung serta mendoakan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

1. Keluarga penulis, yaitu kedua orangtua penulis Iwan Mohamad Ridwan dan Titiek Sukmawati, yang telah memberikan dukungan, bimbingan, maupun kasih sayang dalam bentuk doa, dan nasihat kepada penulis. Tidak lupa terima kasih penulis ucapkan kepada adik penulis, Dira Aliefia yang telah memberikan dukungan bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan ilmu dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Christian Wibisono, SE., MSM., selaku dosen ko-pembimbing skripsi yang telah memberikan ilmu, arahan, masukan berupa kritik serta saran kepada penulis, maupun memberikan motivasi bagi penulis untuk berjuang menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si., selaku dosen wali yang telah memberikan arahan, ilmu serta dukungannya bagi penulis.

7. Seluruh dosen pengajar, staf tata usaha, staf perpustakaan, staf laboratorium, satpam, serta seluruh pekerya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
8. Amanda Vania Kartika dan keluarga yang selalu memberikan masukan, dukungan, dan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Decky Bagja, Marco Hanif, Banta Ryoji, Rangga Adhana, Richard Santosa, Akbar Ibrahim, Muhammad Fauzie sebagai sahabat-sahabat penulis yang selalu memberikan canda dan tawa selama penulis kuliah di Manajemen Unpar.
10. Keluarga besar HMPSM Unpar angkatan 2013, Dicky, Dio, Ican, Tia, Bernie, Cipo, Ryoji, Sulis, Iban, Richard, Degit, Eve, Rian, Dara, Novel, Adizar, dan Thea, terima kasih telah mewarnai pengalaman berorganisasi di kampus.
11. Keluarga besar HMPSM Unpar angkatan 2009-2014.
12. Untuk Aisha Syifa Maudina, sebagai teman semasa perkuliahan yang sangat berjasa kepada penulis ketika proses pengerjaan skripsi.
13. Teman-teman seperjuangan skripsi penulis, yaitu Ayala Maghfira, Fadhi Rahman Suhendar, Willson, Shafira Andini, Fasya, Octaviana.
14. Untuk keluarga besar Manajemen 2013, Airien, Sarlot, Aput, Mega, Caca, Saras, Iran, Desti, Alfa, Adri, Savero, Hafiz, Hanif, Nonon, Wiwied, dan teman-teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu satu. Terima kasih untuk setiap proses yang telah dilewati bersama di Manajemen Unpar.
15. Seluruh teman-teman Manajemen dari 2009 hingga 2016 yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih telah menjadi keluarga bagi penulis selama berkuliah di Manajemen Unpar.
16. Rifaldy Rahadian, Fadillah Fauziah, Tiara Fahiramadyan, Nur Hafizha Aini, Wilyani Suciati sebagai sahabat penulis sejak SMP yang terus memberikan *support* agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
17. Seluruh pihak yang belum disebutkan namanya satu per satu, penulis berterima kasih atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dalam hal penulisan maupun pembahasan. Oleh karena itu, penulis

berharap dapat menerima kritik dan saran yang dapat menjadi masukan bagi penulis.
Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi pembaca.

Bandung, Juli 2018

Dika Muhammad Raihan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Kerangka Pemikiran	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Persepsi.....	9
2.2 <i>E-Commerce</i>	9
2.2.1 Jenis <i>E-Commerce</i>	9
2.3 <i>Service Quality</i>	10
2.3.1 Pengertian Kualitas	10
2.3.2 Pengertian Pelayanan.....	11
2.4 <i>E-Service Quality</i>	11
2.4.1 Dimensi <i>E-Service Quality</i>	12
2.5 Tingkat Kepuasan Konsumen.....	13
2.6 Niat Beli Ulang.....	14
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	15
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	15
3.2 Teknik Pengumpulan Data	15

3.2.1 Data Primer.....	15
3.2.2 Data Sekunder	16
3.3 Populasi dan Sampel.....	16
3.3.1 Populasi	16
3.3.2 Sampel	16
3.4 Operasionalisasi Variabel	18
3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	22
3.5.1 Uji Validitas.....	22
3.5.2 Uji Reliabilitas	23
3.6 Teknik Pengolahan Data.....	24
3.6.1 Teknik Pengolahan Data Menggunakan Analisis Regresi Linear	24
3.6.1.1 Uji Asumsi Klasik.....	24
3.6.1.2 Uji Hipotesis	26
3.6.1.3 Uji Model Penelitian	27
3.6.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	27
3.6.1.5 Analisis Regresi Linear Sederhana	28
3.6.1.6 Koefisien Determinasi.....	28
3.7 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	28
3.8 Objek Penelitian	32
3.8.1 Profil Responden	32
3.8.2 Jenis Kelamin	33
3.8.3 Usia.....	34
3.8.4 Pengeluaran per Bulan.....	35
3.8.5 Berapa Kali Membeli Produk dari <i>E-Commerce</i> NAMA Indonesia	36

3.8.6	Darimana Mengetahui <i>E-Commerce</i> NAMA Indonesia	37
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1	Analisis Regresi Linear	39
4.1.1	Uji Model Penelitian.....	39
4.1.2	Uji Asumsi Klasik Variabel X_1, X_2, X_3, X_4 pada Variabel Z.....	44
4.1.2.1	Uji Normalitas Variabel X_1, X_2, X_3, X_4 pada Variabel Z.....	44
4.1.2.2	Uji Multikolinearitas Variabel X_1, X_2, X_3, X_4 pada Variabel Z.....	45
4.1.2.3	Uji Heteroskedastisitas Variabel X_1, X_2, X_3, X_4 pada Variabel Z.....	46
4.1.3	Uji F Variabel X_1, X_2, X_3, X_4 pada Variabel Z.....	47
4.1.4	Uji t Variabel X_1, X_2, X_3, X_4 pada Variabel Z	48
4.1.5	Uji Asumsi Klasik Variabel X_4 pada Variabel Z.....	51
4.1.5.1	Uji Normalitas Variabel X_4 pada Variabel Z.....	51
4.1.6	Analisis Regresi Linear Sederhana untuk Variabel X_4 pada Variabel Z	52
4.2	Analisis Tingkat Kinerja <i>E-Service Quality</i>	54
4.2.1	Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Ease of Use</i>	54
4.2.2	Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Reliability</i>	62
4.2.3	Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Responsiveness</i>	66
4.2.4	Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Trust</i>	69
4.3	Analisis Deskriptif Niat Beli Ulang.....	73
4.4	Analisis Pengolahan Data Menggunakan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	73
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Saran	84

DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	91
RIWAYAT HIDUP	139

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel <i>E-Service Quality</i> (X).....	18
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Tingkat Kepuasan Konsumen (Y)	22
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Niat Beli Ulang (Z)	22
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	23
Tabel 4.1	Besaran Hasil Regresi Variabel X terhadap Variabel Y	40
Tabel 4.2	Besaran Hasil Regresi Variabel Y terhadap Variabel Z	40
Tabel 4.3	Besaran Hasil Regresi Variabel X terhadap Variabel Z	41
Tabel 4.4	Hasil Uji Model	42
Tabel 4.5	Hasil Perhitungan.....	42
Tabel 4.6	Uji Multikolinieritas Variabel X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄ pada Variabel Z.....	46
Tabel 4.7	Uji Glejser Variabel X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄ pada Variabel Z.....	47
Tabel 4.8	Uji F Variabel X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄ pada Variabel Z	48
Tabel 4.9	Uji t Variabel X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄ pada Variabel Z	49
Tabel 4.10	Perhitungan Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel X ₄ pada Variabel Z	52
Tabel 4.11	Perhitungan Koefisien Determinasi Variabel X ₄ pada Variabel Z	53
Tabel 4.12	Tingkat Kinerja pada Fitur <i>Search</i> di <i>E-Commerce</i> NAMA Indonesia ..	54
Tabel 4.13	Tingkat Kinerja pada Produk Mudah Ditemukan di <i>E-Commerce</i> NAMA Indonesia	55
Tabel 4.14	Tingkat Kinerja pada Informasi Mengenai Produk Tersedia Secara Lengkap di <i>E-Commerce</i> NAMA Indonesia.....	55
Tabel 4.15	Tingkat Kinerja pada Informasi Mengenai Produk di <i>E-Commerce</i> NAMA Indonesia Mudah Dipahami	56
Tabel 4.16	Tingkat Kinerja pada Prosedur Pemesanan Produk Tersedia di <i>E-Commerce</i> NAMA Indonesia.....	57
Tabel 4.17	Tingkat Kinerja pada Prosedur Pemesanan Produk di <i>E-Commerce</i> NAMA Indonesia Mudah Dipahami	58
Tabel 4.18	Tingkat Kinerja pada Kemudahan dalam Pemesanan Produk <i>E-Commerce</i> NAMA Indonesia	59

Tabel 4.19 Tingkat Kinerja pada Konfirmasi Pembayaran Produk <i>E-Commerce</i> NAMA Indonesia Mudah Dilakukan	59
Tabel 4.20 Tingkat Kinerja pada Metode Pembayaran yang Difasilitasi oleh <i>E-Commerce</i> NAMA Indonesia Memudahkan Konsumen	60
Tabel 4.21 Tingkat Kinerja pada Metode Pembayaran yang Difasilitasi oleh <i>E-Commerce</i> NAMA Indonesia Tidak Menyulitkan Konsumen.....	61
Tabel 4.22 Tingkat Kinerja pada Konsumen Percaya Bahwa <i>E-Commerce</i> NAMA Indonesia Tidak Mengabaikan Pesanan yang Telah di <i>Input</i>	62
Tabel 4.23 Tingkat Kinerja pada Produk yang Dikirim oleh <i>E-Commerce</i> NAMA Indonesia Sesuai dengan Pesanan Konsumen.....	63
Tabel 4.24 Tingkat Kinerja pada Produk yang Dikirim oleh <i>E-Commerce</i> NAMA Indonesia Sesuai dengan Jadwal yang Telah Dijanjikan Kepada Konsumen	63
Tabel 4.25 Tingkat Kinerja pada Konsumen Percaya Bahwa <i>E-Commerce</i> NAMA Indonesia akan Mengirimkan Barang yang Dipesan.....	64
Tabel 4.26 Tingkat Kinerja pada Konsumen Percaya Bahwa <i>E-Commerce</i> NAMA Indonesia akan Mengirimkan Barang Sesuai dengan Alamat yang Telah Dilampirkan.....	65
Tabel 4.27 Tingkat Kinerja pada Konsumen Percaya Bahwa <i>E-Commerce</i> NAMA Indonesia akan Mengirimkan Barang Sesuai dengan Alamat yang Telah di <i>Input</i>	65
Tabel 4.28 Tingkat Kinerja pada Pesanan Konsumen Cepat Diproses oleh <i>E-Commerce</i> NAMA Indonesia.....	66
Tabel 4.29 Tingkat Kinerja pada Konfirmasi Pemesanan Cepat Diproses oleh <i>E-Commerce</i> NAMA Indonesia.....	67
Tabel 4.30 Tingkat Kinerja pada <i>E-Commerce</i> NAMA Indonesia Cepat Merespon dan Menjawab Pertanyaan di Media Sosial (Instagram)	67
Tabel 4.31 Tingkat Kinerja pada Fitur <i>Live Chat</i> Cepat Direspon oleh <i>E-Commerce</i> NAMA Indonesia	68
Tabel 4.32 Tingkat Kinerja pada <i>E-Commerce</i> NAMA Indonesia Tidak Lamban Membalas <i>Live Chat</i>	69

Tabel 4.33 Tingkat Kinerja pada <i>E-Commerce</i> NAMA Indonesia Memiliki Reputasi yang Baik.....	69
Tabel 4.34 Tingkat Kinerja pada <i>E-Commerce</i> NAMA Indonesia Menepati Janji Kepada Konsumen	70
Tabel 4.35 Tingkat Kinerja pada <i>E-Commerce</i> NAMA Indonesia Memberikan Informasi yang Meyakinkan Kepada Konsumen	71
Tabel 4.36 Tingkat Kinerja pada <i>E-Commerce</i> NAMA Indonesia Menjalankan Bisnis Secara Jujur	71
Tabel 4.37 Tingkat Kinerja pada <i>E-Commerce</i> NAMA Indonesia dalam Menjalankan Bisnis Tidak Pernah Berbohong.....	72
Tabel 4.38 Tingkat Niat Beli Ulang di <i>E-Commerce</i> NAMA Indonesia	73
Tabel 4.39 Atribut Kuadran 1	75
Tabel 4.40 Atribut Kuadran 2.....	76
Tabel 4.41 Atribut Kuadran 3.....	77
Tabel 4.42 Atribut Kuadran 4.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Empat Dimensi <i>E-Service Quality</i>	7
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran	7
Gambar 3.1 Kuadran <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	30
Gambar 3.2 Logo <i>E-Commerce</i> NAMA Indonesia.....	32
Gambar 3.3 Jenis Kelamin Responden.....	33
Gambar 3.4 Usia Responden	34
Gambar 3.5 Pengeluaran Responden per Bulan	35
Gambar 3.6 Berapa Kali Membeli Produk dari <i>E-Commerce</i> NAMA Indonesia.....	36
Gambar 3.7 Darimana Mengetahui <i>E-Commerce</i> NAMA Indonesia	37
Gambar 4.1 Uji Model Variabel <i>Intervening</i>	39
Gambar 4.2 Besaran Pengaruh Uji Model Variabel <i>Intervening</i>	41
Gambar 4.3 Kerangka Pemikiran Setelah Melewati Uji Model Penelitian	43
Gambar 4.4 Histogram Variabel X_1, X_2, X_3, X_4 pada Variabel Z	44
Gambar 4.5 <i>P-Plot</i> Variabel X_1, X_2, X_3, X_4 pada Variabel Z	45
Gambar 4.6 Histogram Variabel X_4 pada Variabel Z	51
Gambar 4.7 <i>P-Plot</i> Variabel X_4 pada Variabel Z	52
Gambar 4.8 Hasil dari <i>Importance Performace Analysis (IPA)</i>	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	92
Lampiran 2	Hasil Kuesioner	108
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas & Uji Reliabilitas	136

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara yang sedang berkembang, saat ini populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Menurut laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dikutip oleh Bohang F.K (2018), lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017. Populasi penduduk Indonesia akan terus berkembang dan berjalan seiringan dengan berkembangnya teknologi yang di dalamnya termasuk internet. Pemanfaatan internet sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk membeli barang, memesan transportasi, berbisnis, dan berkarya. Perkembangan ini pula memunculkan pergeseran budaya yaitu dari budaya jual-beli secara konvensional beralih ke jual-beli *online*. Perkembangan penggunaan internet dan adanya pergeseran budaya tersebut menyebabkan munculnya berbagai macam *e-commerce* di Indonesia.

Menurut Laudon dan Traver (2012:49), *e-commerce* merupakan kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media dan perangkat yang terintegrasi dengan internet. Hadirnya *e-commerce* membuat pelaku bisnis lebih gencar dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya. Pelaku *e-commerce* tidak hanya meningkatkan kualitas produknya saja, akan tetapi harus memperhatikan dari segi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen puas dan percaya terhadap *brand* atau *e-commerce* tersebut. Seperti diungkapkan *Head of Corporate Communications & Public Affairs* JD.ID, Teddy Arifianto, masyarakat dinilai mulai menggemari kegiatan berbelanja secara *online* yang dikutip oleh (Andreas D, 2017). Oleh karenanya, pelaku *e-commerce* lebih memilih untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka daripada hanya memberikan diskon besar-besaran. Menurut Li, Liu dan Suomi (2009), *e-service quality* merupakan instrumen yang penting dalam menarik pelanggan, mempertahankan, serta mengembangkan keunggulan kompetitif dalam bidang bisnis *online*. Hal itu dapat dilakukan dengan

cara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen. Kualitas pelayanan merupakan sebuah konsep yang sulit dijelaskan dan diukur. Menurut Cronin Jr, J.J dan Taylor (1992), penilaian terhadap baik dan buruknya kualitas pelayanan bergantung pada penilaian konsumen secara proses memperoleh layanan dari perusahaan.

E-commerce NAMA Indonesia merupakan salah satu *e-commerce* yang bergerak di bidang *fashion* dengan menjual produk berupa tas. *E-commerce* NAMA Indonesia lebih fokus memasarkan produknya melalui *website* yang menggunakan sistem *pre-order crowd-funding*. Sistem *pre-order crowd-funding* tersebut dilakukan oleh *e-commerce* NAMA Indonesia dengan menawarkan produk dengan harga Rp99.900 dengan waktu pemesanan tiga bulan sedangkan jika ingin membeli langsung tanpa harus *pre-order* harga tas tersebut sebesar Rp845.000, sehingga dari segi harga ada perbedaan yang sangat jauh. Untuk mempromosikan produknya, *e-commerce* NAMA Indonesia sering membuat iklan di media sosial Instagram yang mengakibatkan volume dan jumlah pesanan tinggi. Hal tersebut membuat *e-commerce* NAMA Indonesia cukup kewalahan dalam melayani konsumennya. Melalui hasil observasi penulis dengan mengunjungi akun Instagram *e-commerce* NAMA Indonesia, terlihat di kolom komentarnya dipenuhi keluhan dari konsumen mengenai pelayanan dari *e-commerce* NAMA Indonesia yang buruk. Berdasarkan hal tersebut, *e-commerce* NAMA Indonesia perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Guna mengetahui lebih lanjut, penulis melakukan *preliminary research* kepada 10 orang konsumen *e-commerce* NAMA Indonesia mengenai dimensi dari *e-service quality*. Berikut hasil studi pendahuluan mengenai *e-service quality e-commerce* NAMA Indonesia:

- *Email* konfirmasi yang terhubung dengan *e-commerce* NAMA Indonesia terkadang *error*.
- Pemesanan dengan sistem *pre-order crowd-funding* kurang diminati karena proses untuk mendapatkan barang menjadi lama walaupun harganya menjadi sangat murah.
- Pengiriman barang yang lama.
- Aktivitas promosi *e-commerce* NAMA Indonesia yang gencar akan tetapi barang lama di dapatkan.

- Produk tidak seperti yang diinginkan konsumen.
- *Customer service e-commerce* NAMA Indonesia lama merespon.
- Melihat komentar-komentar negatif yang ada di akun Instagramnya membuat kepercayaan konsumen hilang kepada *e-commerce* NAMA Indonesia.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan kepada konsumen *e-commerce* NAMA Indonesia, sebanyak 7 dari 10 orang tidak puas karena *e-service quality*. Selain itu, konsumen tidak berniat untuk membeli ulang produk dari *e-commerce* NAMA Indonesia karena mereka ragu serta takut akan mengalami masalah seperti yang telah dijelaskan diatas. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu masukan bagi *e-commerce* NAMA Indonesia untuk memperbaiki *e-service quality* demi terciptanya niat beli ulang konsumen. Maka dari itu penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul penelitian **“Pengaruh Persepsi Konsumen pada E-Service Quality terhadap Niat Beli Ulang (Studi pada E-Commerce NAMA Indonesia)”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen pada *e-service quality* menurut konsumen *e-commerce* NAMA Indonesia?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada *e-commerce* NAMA Indonesia?
3. Bagaimana niat beli ulang konsumen di *e-commerce* NAMA Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada *e-service quality e-commerce* NAMA Indonesia terhadap tingkat kepuasan?
5. Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang di *e-commerce* NAMA Indonesia?
6. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada *e-service quality* terhadap niat beli ulang konsumen *e-commerce* NAMA Indonesia?
7. Bagaimana tingkat kinerja *e-commerce* NAMA Indonesia dapat memenuhi tingkat kepentingan dengan menggunakan pengukuran *Importance Performance Analysis (IPA)*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui persepsi konsumen pada *e-service quality* menurut konsumen *e-commerce* NAMA Indonesia.
2. Mengetahi tingkat kepuasan konsumen pada *e-commerce* NAMA Indonesia.
3. Mengetahui niat beli ulang konsumen di *e-commerce* NAMA Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen pada *e-service quality e-commerce* NAMA Indonesia terhadap tingkat kepuasan.
5. Mengetahui pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang di *e-commerce* NAMA Indonesia.
6. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen pada *e-service quality* terhadap niat beli ulang konsumen *e-commerce* NAMA Indonesia.
7. Mengetahui tingkat kinerja *e-commerce* NAMA Indonesia dapat memenuhi tingkat kepentingan dengan menggunakan pengukuran *Importance Performance Analysis (IPA)*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap bahwa hasil yang di dapat akan bermanfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan pihak *e-commerce* NAMA Indonesia dapat mengetahui dan akan meningkatkan *e-service quality* kepada konsumen agar terciptanya kepuasan konsumen dan niat beli ulang.

2. Bagi Penulis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan menambah wawasan bagi penulis khususnya dalam pemahaman mengenai *e-service quality* terhadap tingkat kepuasan konsumen dan dampaknya pada niat beli ulang.

3. Bagi Pembaca

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca terutama mengenai *e-service quality* terhadap tingkat kepuasan konsumen dan dampaknya pada niat beli ulang serta sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Populasi penduduk Indonesia yang saat ini mencapai 262 juta orang akan terus berkembang dan berjalan seiringan dengan berkembangnya teknologi yang di dalamnya termasuk internet karena menurut laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dikutip oleh Bohang F.K (2018), lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017. Pemanfaatan internet sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya. Tren jual-beli dengan menggunakan internet marak dilakukan penduduk di Indonesia dan sudah menjadi budaya baru di kalangan masyarakat karena kemudahannya, akibat hal tersebut banyak bermunculan *e-commerce* di Indonesia. Dengan berkembangnya *e-commerce*, pihak *e-commerce* pun perlu memperhatikan *e-service quality* agar konsumen puas dan terciptanya niat beli ulang.

E-service quality merupakan pengembangan yang dilakukan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan pada bisnis *online* yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:131), kualitas merupakan keseluruhan ciri atau sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan secara tersirat. Li, Liu, dan Suomi (2009), berpendapat bahwa *e-service quality* merupakan instrumen yang penting dalam menarik pelanggan, mempertahankan, serta mengembangkan keunggulan kompetitif bidang bisnis *online*. Hal itu dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Pelanggan pada umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang baik dan memuaskan. Pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan jika mereka merasakan kualitas layanan yang mereka terima dapat memenuhi harapan. Perusahaan yang dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan (Siwantara, 2011). Kim dan Lough (2005), mengemukakan bahwa perusahaan yang memberikan *e-service quality* yang tinggi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, selain akan memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing juga akan mendorong konsumen untuk kembali ke perusahaan. Zeithaml et al (2000), mengembangkan sebuah skala yang digunakan mengukur *e-service quality* terdiri dari

tujuh dimensi pengukuran yaitu *efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation, dan contact*. Sementara Li, Liu, dan Suomi (2009), mengembangkan kembali serta menyusun suatu skala pengukuran yang terdiri dari sembilan dimensi yaitu *ease of use, website design, reliability, system availability, privacy, responsiveness, empathy, experience, dan trust*. Dari hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan sesuatu strategi yang sangat penting bagi perusahaan bila dibandingkan dengan strategi harga yang murah.

Menurut Kotler dan Keller (2012:129), tingkat kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul dari benak konsumen setelah membandingkan antara persepsi yang diperoleh terhadap kinerja suatu produk. Selain itu tingkat kepuasan sebagai hasil yang dirasakan oleh konsumen atas kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan mereka. Heiller et al (2003), berpendapat bahwa tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan berasosiasi terhadap intensitas untuk menggunakan kembali jasa dari penyedia yang sama. Kualitas pelayanan yang memuaskan akan mendorong konsumen untuk kembali mengunjungi *website* perusahaan yang nantinya akan menumbuhkan rasa setia konsumen kepada perusahaan. Khalifa dan Liu (2007), menekankan bahwa begitu konsumen merasa puas dengan sebuah *e-commerce* maka niat beli ulang konsumen akan meningkat. Konsumen yang membeli kembali dari perusahaan yang sama memiliki kecenderungan untuk menjadi konsumen yang loyal dan memberikan pengaruh langsung bagi kesuksesan perusahaan di masa yang akan datang. Terlebih lagi dengan mempertahankan konsumen yang ada saat ini, lima kali lebih menguntungkan daripada mencari konsumen baru (Gupta dan Kim, 2007). Kesembilan dimensi menurut Li, Liu, dan Suomi (2009), yaitu *ease of use, website design, reliability, system availability, privacy, responsiveness, empathy, experience, dan trust*. Namun dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan empat dari sembilan dimensi *e-service quality* yang diambil dari hasil *preliminary research*. Gambar 1.1 merupakan dimensi dari *e-service quality* yang digunakan.

Gambar 1.1
Empat Dimensi *E-Service Quality*

Sumber: Diadaptasi dari Li, Liu, dan Suomi (2009)

Keempat dimensi dari *e-service quality* ini yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen sehingga berdasarkan persepsi konsumen tersebut akan diperoleh sebuah keputusan untuk niat beli ulang.

Pada gambar 1.2, merupakan model penelitian yang digunakan oleh penulis.

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran

<i>Ease of Use</i> (X_1)

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan hal-hal tersebut, hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- H₁: Dimensi *ease of use e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen *e-commerce* NAMA Indonesia.
- H₂: Dimensi *reliability e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen *e-commerce* NAMA Indonesia.
- H₃: Dimensi *responsiveness e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen *e-commerce* NAMA Indonesia.
- H₄: Dimensi *trust e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen *e-commerce* NAMA Indonesia.
- H₅: Tingkat kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen *e-commerce* NAMA Indonesia.