

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA NIAT BELI ULANG KONSUMEN JD.ID DI INDONESIA



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar
Sarjana Ekonomi

**Oleh:
Rheandari Latifasya Harlisana
2014120178**

**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 EFFECT OF CONSUMER'S PERCEPTION ON E-SERVICE QUALITY TOWARD CUSTOMER SATISFACTION AND ITS IMPACT ON CONSUMER REPURCHASE INTENTION OF JD.ID IN INDONESIA



UNDERGRADUATE THESIS

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

By
Rheandari Latifasya Harlisana
2014120178

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN – PT 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 KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA NIAT BELI ULANG KONSUMEN JD.ID DI INDONESIA

Oleh:

Rheandari Latifasya Harlisana

2014120178

Bandung, Juli 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Rheandari Latifasya Harlisana
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 2 Maret 1996
NPM : 2014120178
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *E-SERVICE* QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA NIAT BELI ULANG KONSUMEN JD.ID DI INDONESIA

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Vincentius Josef Wisnu
Wardhono, Drs., MSIE.

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 : Juli 2018

Pembuat pernyataan :



(Rheandari Latifasya Harlisana)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di Indonesia pada setiap industri semakin cepat. Salah satu industry yang mengandalkan teknologi dan internet sebagai wadah berbisnis yaitu *e-commerce*. Indonesia sendiri merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia. Namun semakin berkembangnya *e-commerce* maka semakin banyak *ethical issues* yang terjadi. Salah satu *e-commerce* yang berdiri di Indonesia dan terbilang baru yaitu JD.id. Pada saat JD.id sedang berkembang, banyak permasalahan yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan JD.id. Hal tersebut menjadi niat penulis untuk meneliti permasalahan yang timbul. Berdasarkan *preliminary research* yang didapat dari konsumen yang pernah melakukan pembelian di JD.id serta pernah menghubungi *customer service* JD.id menghasilkan bahwa mereka tidak memiliki niat beli ulang di JD.id. Hal tersebut terjadi dikarenakan JD.id memiliki *e-service quality* belum baik.

Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Untuk pengambilan sampel penelitian, penulis menggunakan *judgement sampling* dengan kriteria responden yang sudah melakukan pembelian di JD.id serta pernah menghubungi *customer service* JD.id dengan jumlah 118 responden. Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan regresi berganda sebagai dasar analisis kuantitatif dan metode *Importance-Performance Analysis* (IPA) sebagai bentuk analisis kualitatif.

Dari hasil pengolahan analisis kuantitatif diperoleh bahwa seluruh dimensi *e-service quality* yaitu *efficiency, reliability or fulfilment, responsiveness and contact, dan privacy and securrity* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien beta yang didapatkan dalam penelitian bersifat positif yang mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel independen dan variabel dependennya positif.

Dari hasil pengolahan analisis kualitatif dengan metode IPA, atribut yang perlu diperhatikan yaitu kemudahan navigasi proses pembelian, kejelasan dan kelengkapan informasi yang disajikan, kesesuaian produk yang dipesan, kesesuaian waktu pengiriman, kepercayaan jasa pengiriman yang digunakan, kinerja *customer service* dalam menanggapi konsumen, serta ketentuan jaminan pengiriman produk yang dibeli oleh konsumen.

Kata kunci: e-service quality, kepuasan konsumen, niat beli ulang, efficiency, reliability, responsiveness, privacy

ABSTRACT

The technology development in Indonesia's industries is getting faster. One of the industries that rely on technology and the Internet as a place to do business is e-commerce. Indonesia itself is a country with the highest e-commerce growth in the world. But the growing e-commerce, the more ethical issues that occur. One of the e-commerce that stood in Indonesia and fairly new namely JD.id. When JD.id is developing, many problems are felt by consumers related to JD.id. It becomes the author's intention to examine the problems that arise. Based on preliminary research obtained from consumers who have made purchases in JD.id and had contacted JD.id customer service resulted that they have no repurchase intention in JD.id. It happens because e-service quality from JD.id is not good.

The research method used is descriptive research to explain the phenomenon that occurs. For sampling research, the author uses judgment sampling with the criteria of respondents who have made purchases in JD.id and never contact customer service JD.id with the number of 118 respondents. Then tested by using simple regression analysis and multiple regression as the basis of quantitative analysis and method of Importance-Performance Analysis (IPA) as a form of qualitative analysis.

From the result of quantitative analysis, it is found that all dimensions of e-service quality are efficiency, reliability or fulfillment, responsiveness and contact, privacy and security have a significant effect on consumer satisfaction. The beta coefficients obtained in the study are positive which indicate that the relationship between independent variables and the dependent variable is positive.

From the result of qualitative analysis with IPA method, the attributes that need to be considered are the ease of navigation of the shopping process, the clarity and completeness of the information presented, the suitability of the ordered product, the conformity of delivery time, the trust of the shipping service used, the customer service performance in response to the consumer, guaranteed delivery of products purchased by consumers.

Keywords: e-service quality, consumer satisfaction, repurchase intention, efficiency, reliability, responsiveness, privacy

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kita panjatkan kepada khadirat Allah SWT, karena rahmat dan ridha-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen Pada *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang Konsumen JD.id di Indonesia”. Proses pengerjaan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak-pihak yang senantiasa memberikan bantuan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Rery Harlisana Muhammad dan Himawati Sundari selaku orang tua dari penulis yang selalu memberikan dukungan berupa moril maupun materil kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi S1 ini dengan lancar.
2. Rheyhanda Hanifaridza Harlisana selaku adik dari penulis yang selalu memberikan motivasi serta dukungan moral untuk menyelesaikan studi S1.
3. Hj. Lilis H, Memed S., dan Farah selaku nenek, ua dan orang tua dari penulis yang selalu mendukung dari segi moril dalam kehidupan penulis hingga hari ini.
4. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE. Selaku dosen pembimbing sekaligus dosen wali dari penulis. Terima kasih atas segala bantuan dan dukungan berupa nasihat, masukan, motivasi, serta waktu dan tenaga yang Bapak berikan kepada penulis, selain itu terima kasih atas ilmu yang diberikan yang sangat berguna untuk kehidupan penulis di masa yang akan datang.
5. Professor Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang penulis hormati sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
7. Seluruh dosen pengajar dan staf UNPAR yang senantiasa membagi ilmu dan dukungan selama proses pembelajaran dikampus.
8. Willson yang selalu membantu, memotivasi, menghibur, serta menemani penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan baik dan lancar.

9. Pita Rini Fajrian Ramadhani selaku sahabat dari penulis yang selalu memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan lancar.
10. Rizky Aulia R, Mirsha Shahnaz, dan Garvada Zulfaa K. M. selaku sahabat penulis yang selalu memberikan semangat dan mendengarkan penulis.
11. Nindi dan Diana selaku sahabat penulis yang selalu mendukung penulis sampai hari ini.
12. Stella Vania, Astri, Nadia, Keisha, dan Ayala selaku sahabat saat perkuliahan, terima kasih sudah mendengarkan keluh kesah penulis selama perkuliahan.
13. Akbar dan Sulistya selaku kakak tingkat sekaligus sahabat dari penulis. Terima kasih atas bantuan dan nasihatnya selama ini hingga penulis dapat menyelesaikan penelitian.
14. Keluarga besar Finansialku.com yang mengajarkan penulis banyak hal sampai saat ini.
15. Pengurus HMPSM 2014 : Osvaldo, Willson, Hariztsani, Wuri, Stella, Lydia, Luigi, Fauzia, Adwin, Garcia, Kevin, Marizka, Fadhi, Keisha, Alike, dan Umar. Terima kasih atas kesempatan untuk berproses bersama dalam organisasi dalam suka maupun duka.
16. Segenap pengurus HMPSM angkatan 2013, 2015, dan 2016.
17. Keluarga besar Manajemen Unpar angkatan 2014 yang telah berproses bersama.
18. Teman-teman yang berproses bersama selama kuliah dan dalam mengerjakan skripsi: Fadhi, Hasya, Osvaldo, Nadia, Ayala, Andin, Bregas, Dita, dan yang lainnya.

Akhir kata, semoga Tuhan YME memberkati semua pihak yang telah membantu, mendukung, dan mendoakan penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Bandung, Juli 2018

Rheandari Latifasya Harlisana

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Pemikiran	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 <i>E-Commerce</i>	14
2.1.1 Jenis-Jenis E-Commerce.....	16
2.2 E-Retailing.....	17
2.3 <i>E-Service Quality</i>	17
2.3.1 Dimensi <i>E-Service Quality</i>	18
2.3.1.1 Dimensi <i>Efficiency</i>	24
2.3.1.2 Dimensi <i>Reliability</i> atau <i>Fulfilment</i>	24
2.3.1.3 Dimensi <i>Responsiveness</i> dan <i>Contact</i>	25
2.3.1.4 Dimensi <i>Privacy</i> dan <i>Security</i>	25
2.4 Persepsi.....	26
2.4.1 Proses Persepsi.....	27
2.5 Kepuasan Konsumen	28
2.6 Niat Beli Konsumen	32
2.7 Niat Beli Ulang Konsumen	33
2.7.1 Dimensi Niat Beli Ulang Konsumen	34
2.8 <i>Importance Performance Analysis</i>	37
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	40
3.1. Metode Penelitian.....	40

3.2.	Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.	Variabel dan Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian	41
3.4.	Teknik Pengolahan Data.....	52
3.4.1.	Pengolahan Data Secara Kualitatif (Analisis <i>Importance-Performance</i>)	52
3.4.2.	Pengolahan Data Secara Kuantitatif (Multiple & Simple Regression Analysis).....	54
3.5.	Pengukuran Variabel	55
3.6.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	56
3.7.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	57
3.8.	Objek Penelitian	58
3.8.1.	Unit Analisis	58
3.8.1.1.	Jenis Kelamin.....	58
3.8.1.2.	Usia	59
3.8.1.3.	Pekerjaan.....	60
3.8.2.	Profil Perusahaan	60
BAB 4	HASIL PEMBAHASAN	62
4.1.	Analisis Kualitatif <i>E-Service Quality</i>	62
4.1.1.	Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Efficiency</i> (X1).....	62
4.1.2.	Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Reliability or Fulfilment</i> (X2)	69
4.1.3	Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Responsiveness and Contact</i> (X3)	76
4.1.4	Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Privacy and Security</i> (X4) .	82
4.2	Analisis Kualitatif Variabel Y (Tingkat Kepuasan Konsumen).....	87
4.2.1	Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Efficiency</i> (X1).....	88
4.2.2	Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Reliability or Fulfilment</i> (X2)	91
4.2.3	Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Responsiveness and Contact</i> (X3)	94
4.2.4	Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Privacy and Security</i> (X4)	96
4.3	Analisis Kualitatif Variabel Z (Niat Beli Ulang Konsumen)	99
4.4	Analisis Persepsi Konsumen dengan <i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA)	101
4.5	Hasil <i>Interview</i> dengan Pihak JD.id	107
4.6	Analisa Kuantitatif.....	109

4.6.1	Uji Model Penelitian.....	109
4.6.2	Analisa Model Regresi.....	112
4.6.2.1	Analisis Model Regresi Berganda X (X1, X2, X3, X4) Terhadap Y.	112
4.6.2.2	Analisis Model Regresi Sederhana Y Terhadap Z.....	116
4.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	118
4.6.3.1	Uji Normalitas untuk Regresi Berganda Variabel X (X1, X2,X3, X4) Terhadap Variabel Y	118
4.6.3.2	Uji Multikolinearitas untuk Regresi Berganda Variabel X (X1, X2,X3, X4) Terhadap Variabel Y	120
4.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas untuk Regresi Berganda Variabel X (X1, X2,X3, X4) Terhadap Variabel Y	121
4.6.3.4	Uji Normalitas untuk Regresi Sederhana Variabel Y Terhadap Variabel Z	123
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	126
5.1	Kesimpulan.....	126
5.1.1	Persepsi Atas Kinerja <i>E-Service Quality</i>	126
5.1.2	Kepuasan Konsumen Pada <i>E-service Quality</i> dari JD.id.....	131
5.1.3	Persepsi Atas Kinerja <i>E-Service Quality</i> dengan Metode <i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA).....	132
5.1.4	Niat Beli Ulang Konsumen JD.id di Indonesia.....	137
5.1.5	Pengaruh Persepsi Konsumen Pada <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Konsumen JD.id	137
5.1.6	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen JD.id	138
5.2	Saran.....	138
	DAFTAR PUSTAKA	142
	LAMPIRAN.....	146
	RIWAYAT HIDUP.....	181

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Teori Dimensi E-Service Quality Menurut Jurnal dan Para Ahli	19
Tabel 2.2. Indikator Niat Beli Ulang	34
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian	42
Tabel 3.2. Tabel Pertanyaan Purchase Probability (Juster)	56
Tabel 3.3. Tabel Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.1. Tingkat Kepentingan “kemudahan dalam pencarian produk menggunakan search engine yang dimiliki e-commerce”	62
Tabel 4.2. Tingkat Kinerja “kemudahan dalam pencarian produk menggunakan search engine yang dimiliki oleh JD.id”	63
Tabel 4.3. Tingkat Kepentingan “kemudahan proses pembelian di e-commerce dari sign-in sampai proses pembayaran”	63
Tabel 4.4. Tingkat Kinerja “kemudahan proses pembelian di JD.id dari sign-in sampai proses pembayaran”	64
Tabel 4.5. Tingkat Kepentingan “informasi yang tersedia dalam e-commerce disajikan dengan jelas”	64
Tabel 4.6. Tingkat Kinerja “informasi yang tersedia di JD.id disajikan dengan jelas”	65
Tabel 4.7. Tingkat Kepentingan “ketertarikan design website dan aplikasi yang dimiliki oleh e-commerce”	65
Tabel 4.8. Tingkat Kinerja “ketertarikan design website dan aplikasi yang dimiliki oleh JD.id”	66
Tabel 4.9. Tingkat Kepentingan “ketertarikan kombinasi warna website dan aplikasi yang dimiliki e-commerce”	66
Tabel 4.10. Tingkat Kinerja “ketertarikan kombinasi warna website dan aplikasi yang dimiliki oleh JD.id”	67
Tabel 4.11. Tingkat Kepentingan “penataan klasifikasi produk yang tertata pada e-commerce”	67
Tabel 4.12. Tingkat Kinerja “penataan klasifikasi produk yang tertata pada JD.id”	68
Tabel 4.13. Tingkat Kepentingan “kelengkapan informasi yang ditampilkan di e-commerce”	68
Tabel 4.14. Tingkat Kinerja “kelengkapan informasi yang ditampilkan di JD.id”	69
Tabel 4.15. Tingkat Kepentingan “produk yang dipesan dan sampai ke tangan konsumen sesuai dengan yang ditampilkan di e-commerce”	69
Tabel 4.16. Tingkat Kinerja “produk yang dipesan dan sampai ke tangan konsumen sesuai dengan yang ditampilkan di JD.id”	70
Tabel 4.17. Tingkat Kepentingan “kesesuaian harga yang tertera di e-commerce dengan yang konsumen bayarkan”	70
Tabel 4.18. Tingkat Kinerja “kesesuaian harga yang tertera di JD.id dengan yang konsumen bayarkan”	71
Tabel 4.19. Tingkat Kepentingan “ketepatan waktu pengiriman produk yang dipesan dengan waktu yang dijanjikan oleh e-commerce”	71
Tabel 4.20. Tingkat Kinerja “ketepatan waktu pengiriman produk yang dipesan dengan waktu yang dijanjikan JD.id”	72

Tabel 4.21. Tingkat Kepentingan “spesifikasi detail produk (warna, ukuran, dst.) dari produk yang dipesan dan sampai ke tangan konsumen sesuai dengan yang ditampilkan di e-commerce”	72
Tabel 4.22. Tingkat Kinerja “spesifikasi detail produk (warna, ukuran, dst.) dari produk yang dipesan dan sampai ke tangan konsumen sesuai dengan yang ditampilkan di JD.id”	73
Tabel 4.23. Tingkat Kepentingan “kepercayaan suatu jasa pengiriman yang digunakan oleh e-commerce”	73
Tabel 4.24. Tingkat Kinerja “kepercayaan suatu jasa pengiriman yang digunakan oleh JD.id”	74
Tabel 4.25. Tingkat Kepentingan ketersediaan produk yang bervariasi di e-commerce”	74
Tabel 4.26. Tingkat Kinerja “ketersediaan produk yang bervariasi di JD.id”	75
Tabel 4.27. Tingkat Kepentingan “Adanya informasi mengenai ketersediaan produk (stock) yang jelas pada e-commerce”	75
Tabel 4.28. Tingkat Kinerja “adanya informasi mengenai ketersediaan produk (stock) yang jelas pada JD.id”	76
Tabel 4.29. Tingkat Kepentingan “customer service e-commerce dapat menanggapi pertanyaan, keluhan, dan kritik dari konsumen dengan jelas”	76
Tabel 4.30. Tingkat Kinerja “customer service JD.id dapat menanggapi pertanyaan, keluhan, dan kritik dari konsumen dengan jelas”	77
Tabel 4.31. Tingkat Kepentingan “keramahan customer service e-commerce dalam menanggapi konsumen”	77
Tabel 4.32. Tingkat Kinerja “keramahan customer service JD.id dalam menanggapi konsumen”	78
Tabel 4.33. Tingkat Kepentingan “kecepatan customer service e-commerce dalam menanggapi konsumen”	78
Tabel 4.34. Tingkat Kinerja “kecepatan customer service JD.id dalam menanggapi konsumen”	79
Tabel 4.35. Tingkat Kepentingan “tanggapan dari customer service e-commerce dapat memenuhi dengan tepat kebutuhan konsumen atas pertanyaan, keluhan, atau kritik yang disampaikan”	79
Tabel 4.36. Tingkat Kinerja “tanggapan dari customer service JD.id dapat memenuhi dengan tepat kebutuhan konsumen atas pertanyaan, keluhan, atau kritik yang disampaikan”	80
Tabel 4.37. Tingkat Kepentingan “layanan konsumen e-commerce yang mudah dijangkau oleh konsumen sebagai media atau fasilitas untuk menyampaikan keluhan, pertanyaan, dan sebagainya”	81
Tabel 4.38. Tingkat Kinerja “layanan konsumen JD.id mudah dijangkau oleh konsumen sebagai media atau fasilitas untuk menyampaikan keluhan, pertanyaan dan sebagainya”	81
Tabel 4.39. Tingkat Kepentingan “e-commerce dapat memberikan rasa aman kepada konsumen dalam bertransaksi”	82
Tabel 4.40. Tingkat Kinerja “JD.id dapat memberikan rasa aman kepada konsumen dalam bertransaksi”	82

Tabel 4.41. Tingkat Kepentingan “adanya kelengkapan informasi dan ketentuan jaminan pengiriman produk yang dibeli oleh konsumen dari e-commerce”	83
Tabel 4.42. Tingkat Kinerja “adanya kelengkapan informasi dan ketentuan jaminan pengiriman produk yang dibeli oleh konsumen dari JD.id”	83
Tabel 4.43. Tingkat Kepentingan “Adanya kelengkapan informasi mengenai penggunaan data pribadi yang wajar oleh e-commerce”	84
Tabel 4.44. Tingkat Kinerja “Adanya kelengkapan informasi mengenai penggunaan data pribadi yang wajar oleh JD.id”	84
Tabel 4.45. Tingkat Kepentingan “e-commerce menawarkan metode pembayaran yang aman dan nyaman kepada konsumen”	85
Tabel 4.46. Tingkat Kinerja “JD.id menawarkan metode pembayaran yang aman dan nyaman kepada konsumen”	85
Tabel 4.47. Tingkat Kepentingan “E-commerce memiliki jaminan keaslian produk yang dijualnya”	86
Tabel 4.48. Tingkat Kinerja “JD.id memiliki jaminan keaslian produk yang dijualnya”	86
Tabel 4.49. Pembobotan Variabel Y	87
Tabel 4.50. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “search engine yang ada pada e-commerce dapat digunakan dengan mudah untuk pencarian produk”	88
Tabel 4.51. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kemudahan navigasi di e-commerce dari mulai sign-in hingga proses pembayaran”	88
Tabel 4.52. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kejelasan informasi yang tersedia dalam e-commerce”	88
Tabel 4.53. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “ketertarikan design yang dimiliki oleh e-commerce”	89
Tabel 4.54. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “ketertarikan kombinasi warna yang dimiliki oleh e-commerce”	89
Tabel 4.55. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “klasifikasi produk yang tertata pada e-commerce”	90
Tabel 4.56. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kelengkapan informasi yang ditampilkan dalam e-commerce”	90
Tabel 4.57. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kesesuaian antara produk yang dipesan dan sampai ke tangan konsumen dengan yang ditampilkan di e-commerce”	91
Tabel 4.58. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kesesuaian harga yang tertera di e-commerce dengan yang konsumen bayarkan”	91
Tabel 4.59. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kesesuaian waktu pengiriman produk yang dipesan dengan waktu yang dijanjikan oleh e-commerce”	92
Tabel 4.60. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kesesuaian antara spesifikasi detail produk seperti warna, ukuran, dan sebagainya dari produk yang dipesan dan sampai ke tangan konsumen dengan yang ditampilkan di e-commerce”	92
Tabel 4.61. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kepercayaan suatu jasa pengiriman yang digunakan oleh e-commerce”	92
Tabel 4.62. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “variasi produk yang tersedia di dalam e-commerce”	93

Tabel 4.63. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kejelasan informasi mengenai ketersediaan produk pada e-commerce”	93
Tabel 4.64. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kejelasan customer service dalam menanggapi pertanyaan, keluhan, dan kritik dari konsumen”	94
Tabel 4.65. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “keramahan customer service dalam menanggapi konsumen”	94
Tabel 4.66. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kecepatan customer service dalam menanggapi atau merespon pertanyaan konsumen”	95
Tabel 4.67. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “ketepatan customer service atas pemenuhan jawaban yang diinginkan konsumen dalam menanggapi pertanyaan, keluhan, dan kritik dari konsumen”	95
Tabel 4.68. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “layanan konsumen yang mudah dijangkau oleh konsumen sebagai media untuk menyampaikan keluhan, pertanyaan, dan sebagainya”	96
Tabel 4.69. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “rasa aman yang diberikan oleh e-commerce”	96
Tabel 4.70. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kelengkapan informasi dan ketentuan jaminan pengiriman produk yang dibeli oleh konsumen dari e-commerce”	97
Tabel 4.71. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kelengkapan informasi mengenai penggunaan data pribadi yang wajar oleh e-commerce”	97
Tabel 4.72. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “e-commerce yang menawarkan metode pembayaran yang aman dan nyaman kepada konsumen”	98
Tabel 4.73. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “e-commerce yang memiliki jaminan keaslian produk yang dijualnya”	98
Tabel 4.74. Tingkat niat untuk melakukan pembelian kembali di JD.id dalam waktu yang akan datang.....	99
Tabel 4.75. Tingkat niat untuk merekomendasikan JD.id kepada orang lain	99
Tabel 4.76. Tingkat niat untuk lebih memilih JD.id sebagai pilihan utama dibandingkan dengan e-commerce lain.....	100
Tabel 4.77. Tingkat niat untuk mencari informasi positif tentang JD.id yang dapat mendukung niat beli ulang di JD.id	100
Tabel 4.78. Keterangan Gambar 4.1.....	102
Tabel 4.79. Kuadran Pertama – Concentrate Here	103
Tabel 4.80. Kuadran Kedua – Keep up the Good Work	105
Tabel 4.81. Kuadran Ketiga – Low Priority	105
Tabel 4.82. Kuadran keempat - Possibly Overkill	106
Tabel 4.83. Besaran Hasil Regresi Variabel X Terhadap Variabel Y	110
Tabel 4.84. Besaran Hasil Regresi Variabel Y Terhadap Variabel Z	110
Tabel 4.85. Besaran Hasil Regresi Variabel X Terhadap Variabel Z	110
Tabel 4.86. Hasil Besaran Pengaruh Model Uji Penelitian	111
Tabel 4.87. Hasil Uji Model Penelitian	112
Tabel 4.88. Variabel Entered/ Removed Variabel X.....	112
Tabel 4.89. Model Summary Variabel X Terhadap Y	113
Tabel 4.90. ANOVA (F-Test) Variabel X Terhadap Y.....	114

Tabel 4.91. Coefficients (T-Test) Variabel X Terhadap Y	114
Tabel 4.92. Model Summary Variabel Y Terhadap Variabel Z	116
Tabel 4.93. ANOVA (F-Test) Variabel Y Terhadap Variabel Z	117
Tabel 4.94. Coefficients (T-Test) Variabel Y Terhadap Variabel Z	117
Tabel 4.95. Uji Kolmogorov-Smirnof	120
Tabel 4.96. Uji Multikolinearitas	121
Tabel 4.97. Uji Gleser (Heteroskedastisitas)	123
Tabel 4.98. Uji Kolmogorov-Smirnof	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jenis-Jenis E-Commerce.....	2
Gambar 1.2. Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia Tahun 2016	3
Gambar 1.3. Artikel Mengenai Kasus JD.id.....	4
Gambar 1.4. Keluhan Konsumen dalam Akun Customer Service JD.id.....	5
Gambar 1.5. Keluhan Konsumen dalam Akun Customer Service JD.id.....	6
Gambar 1.6. Kerangka Pemikiran	13
Gambar 2.1. Skema Proses Persepsi.....	27
Gambar 2.2. Kuadran Importance-Performance Analysis (IPA)	38
Gambar 3.1. Kuadran Importance-Performance Analysis (IPA)	53
Gambar 3.2. Grafik Jenis Kelamin Responden	59
Gambar 3.3. Grafik Usia Responden.....	59
Gambar 3.4. Grafik Pekerjaan Responden	60
Gambar 3.5. Website JD.id.....	61
Gambar 3.6. Logo JD.id	61
Gambar 4.1. Importance-Performance Analysis	102
Gambar 4.2. Model Uji Variabel Intervening.....	109
Gambar 4.3. Besaran Pengaruh Model Uji.....	111
Gambar 4.4. Histogram Kepuasan Konsumen	119
Gambar 4.5. P-Plot Kepuasan Konsumen	119
Gambar 4.6. Scatterplot Kepuasan Konsumen.....	122
Gambar 4.7. Histogram Niat Beli Ulang	123
Gambar 4.8. P-Plot Niat Beli Ulang	124
Gambar 5.1. Importance-Performance Analysis JD.id.....	133

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Angket Penelitian: E-Commerce JD.id	146
Lampiran 2: Hasil Wawancara dengan Pihak JD.id.....	155
Lampiran 3 : Tabulasi Data.....	157

BAB 1

PENDAHULUAN

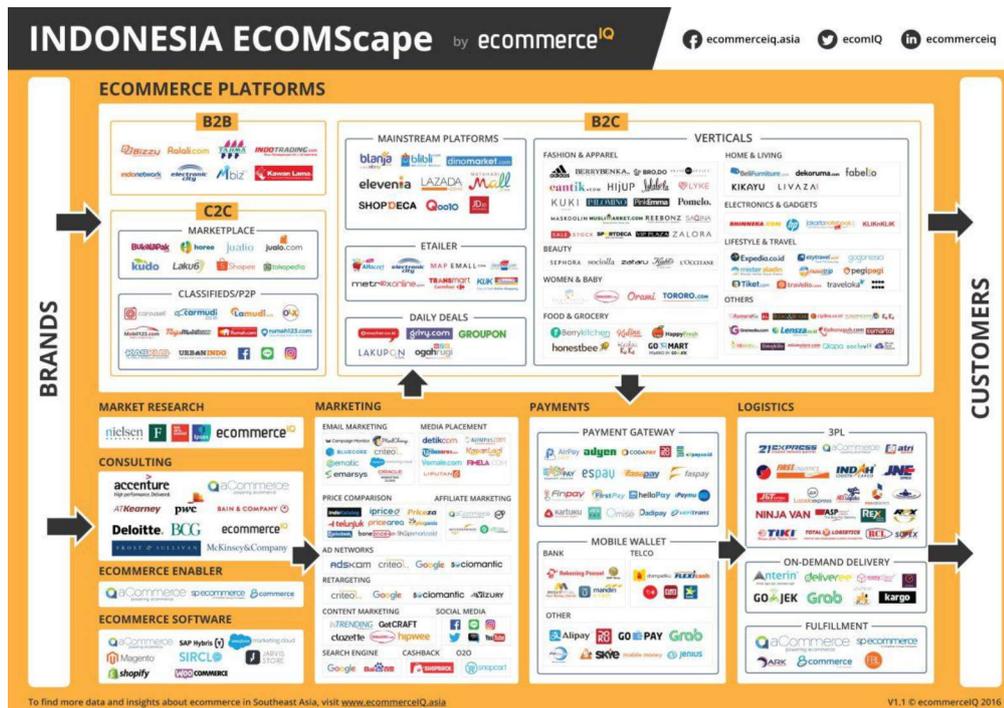
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi di Indonesia pada setiap sektor industri sudah semakin cepat. Sebagian besar perusahaan dipaksa untuk mengikuti perkembangan zaman terutama dalam sisi teknologi informasi dan komunikasi agar perusahaan memiliki daya saing serta nilai yang lebih dari perusahaan yang menjadi kompetitornya. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang saat ini berkembang cepat adalah internet. Perusahaan satu persatu mulai menampilkan eksistensinya ke dalam wujud *online* dengan memiliki akun di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan bahkan memiliki *website*. Hal tersebut dilakukan perusahaan agar konsumen dapat melihat wujud dari perusahaan tersebut baik secara *offline* maupun *online*.

Salah satu industri yang sangat mengandalkan internet sebagai wadah untuk atau media untuk berbisnis adalah *e-commerce*. *E-commerce* menurut David Baum merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen serta komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* sendiri merupakan sarana penciptaan relasi bisnis.

Indonesia sendiri merupakan Negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia. Dimana sekarang ini semakin banyak pelaku usaha yang beralih ke arah *digital*, baik perusahaan besar maupun perusahaan ritel. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Data Sensus Ekonomi 2016, jumlah *e-commerce* di Indonesia meningkat 17% mencapai angka 26,2 juta pemain dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Selain itu McKinsey dalam laporan “Unlocking Indonesia’s Digital Opportunity menyebutkan bahwa peralihan ke ranah digital akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi hingga US\$ 150 miliar dollar pada tahun 2025.

Gambar 1.1. Jenis-Jenis E-Commerce



Sumber: www.ecommerciq.asia

E-commerce sendiri memiliki beberapa jenis kegunaan yaitu *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Consumer to Consumer* (C2C) dan *Consumer to Business* (C2B), dimana hal tersebut dibedakan berdasarkan dari model *e-commerce* itu sendiri yang contohnya dapat dilihat dalam Gambar 1.1. Ada tiga jenis model *e-commerce* yang saat ini sedang marak di Indonesia, yaitu iklan baris, retail (*e-retailing*) dan *marketplace*. Model *e-commerce* yang menjadi sorotan utama dalam penelitian ini yaitu *e-retailing*. *Retailing* sendiri menurut Kotler (2012) merupakan penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis sedangkan *e-retailing* merupakan *retailing* (penjualan eceran) yang berbasis elektronik dimana proses jual-beli dilakukan melalui system yang sudah diterapkan oleh situs *retail retail* yang bersangkutan. Baik *retailing* maupun *e-retailing* sama, hanya saja memiliki perbedaan dalam proses pembelian (dilakukan secara *offline* atau *online*)

Penggunaan *e-commerce* saat ini memudahkan kita dalam bertransaksi dengan menggunakan waktu yang singkat dan bisa dilakukan dimana saja selagi kita memiliki perangkat elektronik dan koneksi internet. Kita bisa mendapatkan membeli alat elektronik, *fashion*, bahkan tiket pesawat melalui *e-commerce* karena kebanyakan dari

e-commerce telah menyediakan berbagai macam produk yang dijual. Selain itu, harga dari produk yang dijual oleh *e-commerce* relatif lebih murah karena untuk menjual produk tersebut tidak diperlukan biaya untuk menyewa tempat dan biaya-biaya lainnya yang biasa dikeluarkan oleh toko *offline*. Sebagian besar *e-commerce* juga berlomba-lomba untuk memberikan penawaran promosi atau potongan harga sehingga harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan dengan toko *offline* yang menjual produk serupa. Pencarian produk di *e-commerce* menjadi lebih mudah karena di Indonesia sudah banyak bermunculan perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang menjual berbagai jenis produk dengan harga yang kompetitif seperti LAZADA, Tokopedia, Blibli.com, JD.id, dan masih banyak lagi.

Gambar 1.2. Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia Tahun 2016



Sumber: CNN Indonesia

E-Commerce dengan model retail (*e-retailing*) yang menjadi objek dalam penelitian yaitu JD.id. JD.id dibentuk sebagai kerjasama antara JD.com dengan sebuah *partner* di Indonesia. Awalnya JD.com merupakan salah satu *e-commerce* B2C terbesar di China secara jumlah transaksi, dimana bisa dikatakan JD.com adalah rival terbesar Alibaba yang merupakan *market leader* untuk *e-commerce* di China. JD.id mulai beroperasi di Indonesia pada November 2015 dan saat ini mereka memiliki 12 kategori pilihan produk untuk dijual yang akan terus bertambah seiring dengan perkembangan di Indonesia. Ragam kategori produknya bervariasi seperti *smartphones*, perangkat elektronik, Ibu dan anak, hingga produk *luxury* dan masih

banyak lagi. JD.id mengemban misi “make the joy happen” dengan kampanye andalannya #DijaminOri dimana mereka ingin mengadirkan kebahagiaan kepada seluruh pelanggan di Indonesia dengan memberikan layanan andal, cepat, dan aman untuk memilih serangkaian produk-produk berkualitas asli dengan harga yang kompetitif. Jumlah pengguna dari JD.id sampai tahun 2016 menurut CNN Indonesia yaitu sebesar 3.666.667.

Namun semakin berkembangnya *e-commerce* maka semakin banyak isu-isu etika (*ethical issues*) yang terjadi beriringan dengan internet yang menyediakan lingkungan baru sebagai tempat untuk berperilaku yang tidak beretika (Freestone & Michell, 2004). Hal tersebut juga pernah dialami oleh konsumen JD.id dimana konsumen merasa tidak puas dengan *service* yang diberikan oleh JD.id dan menyebabkan rendahnya niat beli ulang konsumen JD.id. Maka dari itu penulis melakukan *preliminary research* berdasarkan hasil observasi seperti gambar-gambar yang ditampilkan dibawah ini.

Gambar 1.3. Artikel Mengenai Kasus JD.id



Sumber: SuratPembaca.web.id

Dalam artikel pada yang ditampilkan pada Gambar 1.3 tersebut menceritakan mengenai pengalaman yang dialami oleh salah satu konsumen JD.id yang melakukan pembelian produk Iphone 6s melalui JD.id. Namun setelah menunggu kurang lebih 1 bulan, produk yang dikirimkan kepada konsumen tersebut merupakan barang segel ulang, dimana kardus Iphone tersebut terlihat sudah di segel ulang. Ketakutan dari konsumen yaitu jika kardus Iphone di segel ulang maka kemungkinan produk yang

dikirimkan tidak terjamin ke asliannya. Namun JD.id tidak cepat tanggap dan padahal JD.id berkata bahwa seluruh produk yang dikirimkan adalah produk segel ulang dengan alasan setiap *provider* harus mengaktifasi *smartphone* tersebut sehingga segel harus dibuka. Faktanya *smartphone* yang konsumen tersebut terima sama sekali belum di aktivasi oleh *provider* manapun, oleh karena itu tanggapan yang diberikan oleh JD.id berbeda dengan keadaan yang dialami saat itu.

Gambar 1.4. Keluhan Konsumen dalam Akun *Customer Service* JD.id



Sumber: Dokumen Penulis

Pada Gambar 1.4 diperlihatkan bahwa ada konsumen JD.id yang mengkomplain JD.id terkait dengan produk yang ia beli. Dimana produk yang ia beli belum dikonfirmasi oleh pihak JD.id. Namun disini yang menjadi inti permasalahan yaitu dimana JD.id tidak bisa menanggapi keluhan konsumen padahal konsumen sudah jelas menyatakan permasalahannya serta memberikan no pemesanannya, namun JD.id masih saja mengarahkan untuk mengirimkan lagi bukti transfer ke *direct message* mereka. Dimana konsumen sendiri menginginkan tindakan yang cepat serta

tanggapan yang dapat membuat mereka lega, tetapi yang dilakukan oleh JD.id malah sebaliknya.

Gambar 1.5. Keluhan Konsumen dalam Akun *Customer Service* JD.id



Sumber: Dokumen Penulis

Selain itu, terlihat pada Gambar 1.5 JD.id tidak bisa menanggapi konsumen secara personal. Seperti yang bisa dilihat, *customer service* JD.id hanya men-*auto-reply* setiap ada konsumen yang bertanya, memberikan kritik atau keluhan lainnya dengan kata-kata “Hi (nama akun) silahkan via DM ya untuk konfirmasi, keluhan dan pertanyaan apapun 😊”. Padahal sebagian besar konsumen yang menghubungi *customer service* JD.id sudah sangat jelas menanyakan pertanyaan atau keluhan dengan detail dan bisa saja langsung ditanggapi dengan cepat dan tidak perlu usaha yang lebih dari pihak konsumen.

Selain melakukan observasi, penulis pun melakukan wawancara kepada 15 responden yang sudah pernah melakukan transaksi melalui JD.id. Dari orang-orang yang tidak memiliki niat beli ulang, diperoleh alasan yaitu:

- Lamanya waktu pengiriman produk yang dilakukan oleh JD.id kepada konsumen
- Lamanya waktu tunggu untuk dilayani oleh *customer service* JD.id
- Produk yang tidak bervariasi atau varian produk yang tidak lengkap daripada *e-retailing* lain
- *User experience* serta tampilan *website* dan aplikasi yang menyulitkan sebagian konsumen untuk melakukan pencarian produk
- Adanya perbedaan antara produk yang ditampilkan pada *website* atau JD.id dengan produk sampai di tangan konsumen

Dari hasil *preliminary research* tersebut menunjukkan bahwa ada masalah yang dirasakan oleh para konsumen yang pernah melakukan pembelian di JD.id. Masalah yang dirasakan adalah kualitas pelayanan yang mengakibatkan konsumen enggan untuk membeli ulang di JD.id. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pihak JD.id akan mendapatkan saran dan rekomendasi untuk meningkatkan kualitas servis mereka sehingga setiap konsumen yang melakukan pembelian melalui JD.id akan membeli kembali di kemudian hari. Dengan ini penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul penelitian: “Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Niat Beli Ulang Konsumen JD.ID di Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang yang telah dijelaskan, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen pada *e-service quality* dari konsumen JD.id di Indonesia?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen JD.id di Indonesia?
3. Bagaimana niat beli ulang konsumen JD.id di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada *e-service quality* terhadap tingkat kepuasan konsumen JD.id di Indonesia?
5. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang konsumen JD.id di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui persepsi konsumen pada *e-service quality* dari konsumen JD.id di Indonesia.
2. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen JD.id di Indonesia.
3. Mengetahui niat beli ulang konsumen JD.id di Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen pada *e-service quality* terhadap tingkat kepuasan konsumen JD.id di Indonesia.
5. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang konsumen JD.id di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan kepada pihak-pihak terkait. Adapun kegunaan yang dilakukan dalam penelitian ini:

1. Bagi Penulis

Tujuan penelitian ini bagi penulis adalah untuk menambah wawasan serta pengetahuan baru mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada niat beli ulang konsumen suatu *e-commerce* serta untuk mengaplikasikan teori-teori yang selama ini telah dipelajari di perguruan tinggi. Penelitian ini juga diharapkan mampu melengkapi penelitian-penelitian yang berkaitan dengan *e-service quality*.

2. Bagi Perusahaan *E-commerce*

Menambah pengetahuan dan memberi suatu solusi mengenai bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen sehingga berdampak pada niat beli konsumen JD.id di Indonesia sehingga bermanfaat untuk memperbaiki serta meningkatkan kinerja perusahaan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Agar perusahaan memiliki daya saing serta nilai lebih dari perusahaan lainnya, perusahaan harus mengikuti perkembangan zaman yaitu memanfaatkan adanya teknologi berupa internet. Salah satu bentuk industri yang sangat mengandalkan internet yaitu *e-commerce*. Konsumen yang ditempatkan sebagai sentral perhatian,

maka dari itu setiap perusahaan *e-commerce* perlu mengetahui bagaimana perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya agar menghasilkan persepsi yang baik di mata konsumen.

Menurut McLeod Pearson (2008:59) *e-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana *website* atau aplikasi digunakan sebagai wadah atau media untuk melakukan proses transaksi tersebut. *E-commerce* dapat diklasifikasikan ke dalam tujuh jenis berdasarkan sifat dari penggunaannya yaitu *business-to-business*, *business-to-consumer*, *consumer-to-consumer*, *consumer-to-business*, *business-to-administration*, *consumer-to-administration*, dan *online-to-online*.

E-retailing merupakan kegiatan *retail* yang dilakukan secara *online* melalui internet. Di dalam konteks *e-commerce*, *e-retailing* ini memiliki jenis transaksi yang bersifat B2C (*Business-to-Consumer*), dimana transaksi ini melibatkan penjualan produk serta layanan secara eceran kepada konsumen akhir.

Kualitas layanan menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan pada lingkungan perdagangan elektronik. *Quality* atau kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan secara tersirat (Kotler & Keller, 2012). Menurut Beteson (2006), *e-service quality* adalah suatu konsep bisnis dimana dikembangkan melalui *e-commerce* yang mana melakukan suatu hubungan pelayanan dengan pelanggan melalui suatu *world wide web* (www) dan melengkapi penjualan suatu produk dan jasa perusahaan tersebut. *E-service quality* memiliki beberapa dimensi, yaitu:

1. *Efficiency*

Efisiensi adalah kemampuan konsumen untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan serta informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, sampai meninggalkan situs yang bersangkutan dengan upaya yang minimal (Parasuraman, Zeithman, & Malhotra, 2005)

2. *Reliability* atau *Fulfilment*

Reliabilitas atau *fulfilment* merupakan kesesuaian pelayanan yang dijanjikan baik dari segi produk dan unsur lainnya, ketersediaan produk, serta pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

3. *Responsiveness* dan *Contact*

Responsiveness yaitu *e-retailer* dapat memberikan informasi yang tepat kepada konsumen saat timbul masalah, memiliki mekanisme yang tepat untuk menangani pengembalian produk, serta menyediakan garansi secara *online* (Parasuraman, Zeithman, & Malhotra, 2005). *Contact* yaitu aksesibilitas pengguna situs web untuk berkomunikasi dengan penyedia situs web atau *customer service* dan ketersediaan berbagai metode komunikasi untuk menghubungi layanan dukungan melalui situs web (Raman, Stephenaus, Alam, & Kuppusamy, 2008)

4. *Privacy* dan *Security*

Privacy merupakan jaminan bahwa data konsumen yang diberikan kepada *e-commerce* atau situs berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan informasi pribadi seperti identitas pribadi dan alat transaksi (kartu kredit dan lain lain) konsumen terjamin keamanannya (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002). Selain itu Santos (2003) menjelaskan bahwa *security* merupakan kebebasan dari bahaya, risiko, atau keraguan (termasuk ketidakamanan finansial) saat proses bertransaksi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) persepsi merupakan sebuah proses ketika seorang individu menyeleksi dan menginterpretasikan sebuah stimulus menjadi sebuah gambaran yang jelas. Konsumen dapat menilai suatu produk atau jasa berdasarkan persepsinya, karena setiap konsumen pasti memiliki persepsi dengan sudut pandang yang berbeda-beda dalam menilai suatu produk atau jasa.

Kepuasan konsumen merupakan sejauh mana anggapan kinerja sebuah produk memenuhi harapan pembeli. Apabila kinerja produk lebih tinggi dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas (Kotler dan Armstrong (2001:9). Selain itu kepuasan konsumen juga dapat dikatakan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan harapannya (Umar, 2005:65). Jika konsumen merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh sebuah

produk, maka sangat besar kemungkinan untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Kepuasan dapat dikatakan sebagai kunci untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Setiap konsumen akan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Jika suatu produk berada dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika produk sama dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Apabila suatu produk melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa sangat puas.

Niat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan (Hellier, Kotler, M, Rodney, & A., 2003). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), niat beli ulang adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antar orang itu sendiri dengan beberapa tindakan.

Terdapat dimensi dari niat beli ulang yang dikemukakan oleh Ferdinand (2014) yang terdiri dari:

1. Niat Transaksional

Niat yang menggambarkan keinginan seseorang untuk selalu membeli produk tertentu.

2. Niat Referensial

Niat yang menggambarkan tindakan untuk memberi referensi tentang produk tertentu kepada orang lain.

3. Niat Preferensial

Niat yang menggambarkan tindakan seseorang yang selalu memiliki preferensi utama terhadap suatu produk.

4. Niat Eksploratif

Niat yang menggambarkan tindakan seseorang untuk selalu mencari informasi tentang produk yang disukai serta informasi tentang produk yang mendukung sifat-sifat positif yang disukainya.

Pengaruh *e-service quality* dengan kepuasan konsumen

Zeithmal dan Bitner (2003) mengatakan bahwa ada lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya yaitu faktor kualitas pelayanan atau

jasa. Di dalam faktor tersebut dijelaskan bahwa konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dalam konteks penelitian ini, yang dimaksud kualitas pelayanan untuk suatu perusahaan berbentuk *e-commerce* yaitu *e-service quality*.

Pengaruh kepuasan konsumen dengan niat beli ulang

Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa setelah konsumen membeli produk atau menggunakan sebuah jasa, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Kepuasan konsumen mengakibatkan tindakan niat beli ulang. Apabila konsumen puas maka konsumen akan menjadi loyal. Loyalitas konsumen dapat dilihat dari pembelian ulang yang dilakukan olehnya. Salah satu tujuan penting dari kepuasan konsumen adalah untuk meningkatkan *customer retention* (Fornell, Rust, & Dekimpe, 2010). Umumnya, kepuasan konsumen yang tinggi dapat mengindikasikan adanya peningkatan retensi bagi pelanggan yang sudah ada. Dapat dikatakan bahwa lebih banyak pelanggan yang akan membeli ulang di masa yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- H1: Kualitas *efficiency e-commerce* JD.id memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dari konsumen JD.id di Indonesia.
- H2: Kualitas *reliability* atau *fulfilment e-commerce* JD.id memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dari konsumen JD.id di Indonesia.
- H3: Kualitas *responsiveness* dan *contact e-commerce* JD.id memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dari konsumen JD.id di Indonesia.
- H4: Kualitas *privacy* dan *security e-commerce* JD.id memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dari para konsumen JD.id di Indonesia.
- H5: Tingkat kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang dari konsumen JD.id di Indonesia.

Gambar 1.6. Kerangka Pemikiran

