

# Pengaruh Kualitas E-Service dan Kepuasan Pelanggan pada Perilaku Pelanggan

Albert Ricardo Hannuella\*, Dini Sari Melati, Jacky, Hela Dixman, Melvin Winata

Falkutas Ilmu Komputer, Sistem Informasi, Universitas Internasional Batam, Batam  
Batam Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia  
Email: <sup>1,\*</sup>2131012.albert@uib.edu, <sup>2</sup>2131061.dini@uib.edu, <sup>3</sup>2131044.jacky@uib.edu, <sup>4</sup>2131041.hela@uib.edu,  
<sup>5</sup>2131016.melvin@uib.edu

Email Penulis Korespondensi: 2131012.albert@uib.edu

**Abstrak**–Meningkatnya jumlah bisnis online shopping membuat persaingan menjadi semakin ketat untuk mendominasi pasar Indonesia. Diperlukan peningkatan kualitas layanan untuk mempertahankan bisnis online. Studi ini bertujuan untuk menguji empat variabel yang memiliki pengaruh pada kualitas e-Service dan dampak yang akan mempengaruhi perilaku dari seorang pelanggan. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendistribusikan kuesioner kepada 400 responden di Batam. Data dianalisis menggunakan regresi linear melalui SPSS. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa website design, security / privacy, dan fulfilment memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas e-Service dengan nilai F sebesar 104,339 dan kualitas e-Service secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap perilaku pelanggan. Kualitas akan menumbuhkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang mendorong repurchase intention, word of mouth, dan site revisit. Selain itu, penyedia layanan online shopping perlu memprioritaskan website design dan fulfilment.

**Kata Kunci** : Website; Bisnis Online Shopping; Kualitas Layanan; Perilaku Pelanggan; Kepuasan Pelanggan

**Abstract**–The increasing number of online shopping businesses has made competition to dominate the Indonesian market even tougher. Improving service quality is needed to maintain online business. This study aims to examine four variables that have an influence on e-Service quality and the impact that will affect the behavior of a customer. The research was conducted quantitatively by distributing questionnaires to 400 respondents in Batam. The data was analyzed using linear regression through SPSS. Based on the research results, it is known that website design, security / privacy, and fulfillment have a significant influence on e-Service quality with an F value of 104.339 and e-Service quality indirectly has a positive effect on customer behavior. Quality will foster customer satisfaction and trust which encourages repurchase intention, word of mouth, and site revisit. In addition, online shopping service providers need to prioritize website design and fulfillment.

**Keywords**: Website; Online shopping Business; Service Quality; Customer Behavior; Customer Satisfaction

## 1. PENDAHULUAN

Perluasan dan perkembangan internet secara masif mendorong industri mengadopsi E-Service, dengan tujuan memperluas lingkup bisnis dan mempermudah proses bisnis (Rassi, 2019). Selain industri (Nurbaity, 2019), E-Service juga diadopsi di berbagai sektor seperti pendidikan (Marcus et al., 2020), pemerintahan (Bojang, 2019), keuangan (Akbar et al., 2021), dan perdagangan (Fan et al., 2022). Dalam hal pendidikan, Lembaga kursus online seperti RuangGuru (Yanda & Erianjoni, 2022), Quipper (Prasetyo, n.d.) menarik minat banyak pelajar di Indonesia terkhusus ketika dunia dilanda virus covid-19, hal ini disebabkan oleh kemudahan akses yang diberikan terhadap materi tambahan di luar sekolah, terutama pelajaran yang sulit dimengerti (Yusuf, 2021). Adopsi E-Service dalam pendidikan juga memberi dampak positif yakni penyampaian materi yang lebih kreatif, dan waktu belajar yang fleksibel (Yusuf, 2021). Dalam hal pemerintahan, Pemerintah Indonesia melakukan transformasi digital pada berbagai aspek pelayanan publik seperti e-samsat, e-tax, online passports (Sihotang et al., 2023). Adapun pemberlakuan transformasi digital dilakukan supaya segala layanan terkait dapat diakses melalui perangkat elektronik masing-masing. Dalam hal keuangan, Proses adopsi awalnya dilakukan oleh telkomsel melalui T-cash hingga diikuti oleh pihak bank dengan menyediakan layanan mobile banking (Putri et al., 2022). Implementasi E-Service di bidang keuangan terus berkembang dengan munculnya aplikasi e-wallet seperti Dana, Gopay, OVO (Putri et al., 2022). Adopsi tersebut memungkinkan pemilik bisnis untuk mengecek laporan transaksi secara berkala, tanpa adanya risiko penipuan dan penggelapan (Putri et al., 2022). Pada sektor perdagangan, ditandai dengan munculnya aplikasi e-commerce seperti Bukalapak, Tokopedia dan lain sebagainya. Kehadiran teknologi tersebut menguntungkan konsumen yaitu selain mengurangi biaya dikarenakan faktor-faktor tertentu, teknologi tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam pencarian barang (Juhria et al., 2021). E-Service telah menjadi terobosan besar yang tidak hanya digunakan untuk mencapai efisiensi, tetapi sebagai media pemasaran sebuah produk.

Perdagangan internasional telah mengalami perubahan signifikan, dimana aktivitas transaksi bergeser ke online. Terutama sejak pandemi Covid-19, jumlah transaksi online mengalami peningkatan sebanyak 5-10 kali lipat dengan pelanggan baru mencapai 51% (Laming, 2020). Hal ini disebabkan oleh perkembangan teknologi, perubahan perilaku pelanggan, dan kemudahan untuk mendistribusikan barang (Dumanska et al., 2021). Di Amerika Serikat, Walmart grocery e-commerce mengalami kenaikan penjualan sebanyak 74% (Nivethitha et al., 2020). India juga mengalami hal yang sama dimana e-commerce mengalami peningkatan besar pada penjualan produk (Nivethitha et al., 2020). Negara-negara Asia tenggara juga menghadapi masalah yang sama, salah satu contohnya Malaysia, yang diprediksi bahwa e-commerce berpotensi menjadi sumber kontribusi utama terhadap ekonomi negara (Raj S. & Gohain, 2021).

Perdagangan Elektronik di Indonesia memiliki potensi yang besar karena sebanyak 104 juta penduduk menggunakan internet. Selain itu, pada tahun 2019 terdapat sekitar 28,2 juta orang yang berbelanja melalui platform e-commerce dan diprediksi akan terus meningkat sebanyak 3–4% setiap tahun (Rita et al., 2019). Hal inilah yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia (Hendarsyah et al., n.d.). mendorong munculnya berbagai bisnis online shopping di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak. Dengan begitu, maka persaingan antar bisnis online shopping semakin besar untuk mendominasi pasar Indonesia. Bukalapak yang sebelumnya pada tahun 2019 akhir berada di posisi keempat turun menjadi menjadi posisi kelima disebabkan oleh jumlah pengunjung yang terus menurun. Menurut penelitian oleh Nurmanah & Nugroho (Nurmanah & Nugroho, 2021), penurunan pengunjung pada Bukalapak disebabkan oleh kualitas pelayanan yang kurang memadai terutama pada pengiriman yang tidak tepat waktu. Kualitas pelayanan yang baik harus diutamakan oleh setiap bisnis online shopping agar pembeli merasa nyaman saat melakukan pembelian dan pembayaran. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik akan mendorong orang lain untuk menggunakan jasa online shopping, berdasarkan saran dan masukan yang didapatkan di berbagai media.

Penelitian sebelumnya melakukan analisis rentang skala dan rentang jalur untuk mengetahui seberapa berpengaruh kepercayaan dan kualitas e-Service terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak, yang hasilnya baik kualitas dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Nurmanah & Nugroho, 2021). Penelitian oleh Juhria melakukan studi tentang bagaimana kualitas e-Service berdampak terhadap kepuasan pelanggan menggunakan Shopee pada masyarakat Kabupaten Karawang yang hasilnya kualitas dari e-Service berbanding lurus terhadap kepuasan pelanggan (Juhria et al., 2021). Penelitian lain yang dilakukan Rita (Rita et al., 2019) menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling) untuk menganalisis 365 sampel menemukan bahwa desain web, keamanan / privasi, dan pemenuhan (fulfilment) mempengaruhi kualitas e-Service dan kualitas e-Service mempengaruhi perilaku pelanggan untuk menggunakan kembali jasa e-Service tersebut.

Platform e-commerce yang semakin sering digunakan masyarakat, termasuk masyarakat Kota Batam mendorong banyak bisnis lokal memasarkan produknya di e-commerce sehingga dapat memperluas lingkup bisnis, dan mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Oleh karena itu, kami tertarik mengadakan penelitian menargetkan penduduk kota Batam, sehingga membantu penyedia e-Service memahami faktor-faktor yang penting dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen pada Masyarakat Batam. Dalam menjalankan penelitian tersebut akan menggunakan metode kuantitatif dengan proses pengumpulan data-data menggunakan formulir Google kepada target penelitian sebanyak 400 orang.

Adapun dasar dari pengadaan penelitian ini ialah hasil penelitian yang diperoleh seorang peneliti sebelumnya (Rita et al., 2019). Penelitian ini berkonsentrasi pada empat komponen kualitas e-Service yang berhubungan dengan tingkat kepuasan serta tingkat kepercayaan pelanggan pada platform e-Service. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan komponen mana yang berpengaruh signifikan pada kualitas e-Service. Artikel tersebut juga menginvestigasi bagaimana perilaku pelanggan seperti repurchase intention, word of mouth, dan site revisit dipengaruhi dari kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan tersebut. Artikel tersebut menjelaskan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif melalui survey online yang disebar kepada 355 pengguna e-Service di Indonesia yang berusia diatas 17 tahun, yang dianalisa menggunakan SEM (Structural Equation Modelling). Hasil penelitian yang dilakukan tersebut membuktikan bahwa website design, security / privacy, dan fulfilment mempengaruhi kualitas e-Service, sementara faktor customer service tidak mempengaruhi kualitas e-Service secara signifikan.

Penelitian lainnya oleh Khan (Khan et al., 2020) juga meneliti mengenai faktor – faktor dalam kualitas e-Service yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Fokus penelitian ialah untuk menginvestigasi hubungan yang terdapat antara masing–masing faktor kualitas e-Service serta kepuasan yang diperoleh pelanggan dalam platform e-commerce B2C di Pakistan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khan menerapkan metode kuantitatif dengan pengumpulan data dengan pengisian kuesioner online yang didistribusikan kepada 225 responden. Analisis yang digunakan penelitian tersebut ialah Smart PLS dengan hasil yang menunjukkan bahwa diantara 5 faktor kualitas e-Service, hanya Website Design, Trust, Privacy, dan Reliability memiliki pengaruh positif yang sangat besar dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Nurmanah (Nurmanah & Nugroho, 2021) yang menganalisis rentang skala dan rentang jalur untuk mengetahui pengaruh kualitas dan kepercayaan pada e-Service terhadap keputusan pembeli pada platform Bukalapak. Metode yang diterapkan merupakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 165 orang yang merupakan customer dari platform tersebut. Hasil yang didapatkan kualitas e-Service dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian para pengguna aplikasi Bukalapak. Selain itu, juga didapatkan bahwa kualitas e-Service memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian, dibandingkan dengan faktor kepercayaan.

Penelitian lainnya oleh Juhria (Juhria et al., 2021) lebih berfokus pada pengaruh kualitas e-Service pada kepuasan pelanggan. Fokus pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui korelasi kualitas e-Service terhadap kepuasan pelanggan pada situs Shopee. Penelitian dilakukan melalui kuesioner pada masyarakat Kabupaten Karawang, dan kemudian dianalisis menggunakan linear regression. Penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas e-Service memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

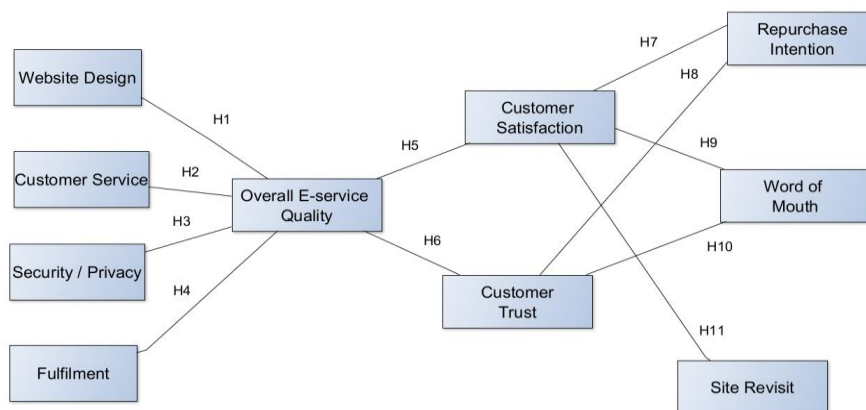
Penelitian lainnya oleh Arilaha (ARILAHA et al., 2021) lebih berfokus pada pengaruh kualitas e-Service pada customer perception, khususnya dalam mengevaluasi bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas e-Service, termasuk desain web, responsifitas, keamanan, kepercayaan, dan personalization. Penelitian dilakukan dengan menjalankan metode kuantitatif yaitu melalui kuesioner yang didistribusikan kepada 278 responden dari berbagai provinsi di Indonesia, dan dianalisis menggunakan metode regresi. Hasil penelitian membuktikan bahwa web design, responsiveness, reliability, trust, dan personalization memiliki pengaruh positif terhadap customer perception.

Penelitian ini akan berkonsentrasi pada komponen yang mempengaruhi kualitas e-Service pada masyarakat Kota Batam dan korelasi kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap perilaku pelanggan berdasarkan penelitian oleh Rita (Rita et al., 2019) dan penelitian oleh Khan (Khan et al., 2020). Penelitian menerapkan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner seperti yang dilakukan oleh Juhria (Juhria et al., 2021) dan metode analisis linear regression yang digunakan oleh Arilaha (ARILAHA et al., 2021). Penelitian ini menargetkan masyarakat Kota Batam yang pernah melakukan pembelian melalui online shop (Nurmanah & Nugroho, 2021).

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian kuantitatif ini menggunakan model dari penelitian sebelumnya (Rita et al., 2019). Model tersebut memiliki 4 variabel independen: website design, customer service, security / privacy, dan fulfilment. Variabel dependen model tersebut adalah E-Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, Repurchase Intention, Word of Mouth, dan Site Revisit. Adapun model penelitian akan jelas pada gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Berikut ini adalah hipotesis dari penelitian yang dilakukan:

- H1 : Desain Website berpengaruh terhadap Kualitas E-Service (Keseluruhan)
- H2 : Customer Service berpengaruh terhadap Kualitas E-Service (Keseluruhan)
- H3 : Keamanan / Privasi berpengaruh terhadap Kualitas E-Service (Keseluruhan)
- H4 : Pemenuhan berpengaruh terhadap Kualitas E-Service (Keseluruhan)
- H5 : Kualitas E-Service (Keseluruhan) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
- H6 : Kualitas E-Service (Keseluruhan) berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan
- H7 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap niat membeli kembali
- H8 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap niat membeli kembali
- H9 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap word of mouth
- H10 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap word of mouth
- H11 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Site sehingga Revisit

Pada tabel 1 menunjukkan definisi operasional variabel yang diterapkan dalam mengembangkan instrumen penelitian.

Tabel 1. Definisi Operasional Variable

Variabel	Indikator
Website Design	Informasi dalam E-Service cukup jelas saya bisa menggunakannya dengan mudah
	Informasi dalam E-Service sudah sesuai kebutuhan saya
	Informasi yang disajikan E-Service cukup efektif sehingga saya mudah dalam menggunakannya
	Tampilan UI E-Service enak dilihat dan menarik
	E-Service menawarkan metode pembelian dan pembayaran yang mudah

Variabel	Indikator
Customer Service	Lebih mudah berbelanja dengan E-Service dibandingkan pemesanan melalui telepon atau email
	E-Service menawarkan konten dan label yang mudah dibaca dan dimengerti
	dengan E-Service, saya bisa lebih mudah membeli semua barang yang saya perlukan sesuai dengan selera
	E-Service membuat saya dapat membeli barang dengan harga murah karena adanya promo / penawaran menarik
	E-Service dibangun secara interaktif sehingga memudahkan saya dalam menggunakannya
Security / Privacy	Setiap kali saya melakukan tindakan , E-Service meload halaman dengan cepat
	Jika ada kendala, saya mudah menghubungi CS (Customer Service) untuk mendapatkan bantuan
Fulfilment	Vendor dalam E-Service s menawarkan garansi yang terpercaya
	Saya merasa aman karena segala informasi pribadi terjamin
E-Service Quality	E-Service memiliki fitur keamanan yang memadai
	Saya merasa puas karena Semua produk yang dipesan dalam E-Service tersedia dan diantar tepat waktu
Customer Satisfaction	Saya puas karena produk yang terkirim sesuai dengan ekspektasi saya
	Secara keseluruhan, kualitas E-Service sudah sangat bagus
Customer Trust	Pengalaman Pembelian selama menggunakan E-Service sudah sangat baik
	Saya puas dengan kualitas E-Service
Repurchase Intention	Saya puas menggunakan E-Service karena memenuhi kebutuhan saya
	Saya nyaman dan senang dengan SOP yang diterapkan E-Service
Word of mouth	Saya percaya jika terjadi suatu masalah akan segera diatasi dengan adil dan sesuai
	Jika saya ingin membeli barang , maka saya akan menggunakan jasa E-Service tersebut lagi
Site Revisit	Dengan E-Service, saya menjadi lebih sering berbelanja
	Kualitas dari E-Service mendorong saya untuk merekomendasikannya kepada orang lain
	Saya akan memberikan ulasan positif kepada orang lain tentang E-Service
	Kualitas dari E-Service membuat saya mengunjungi ulang kembali untuk melihat-lihat barang
	Saya akan melakukan transaksi melalui E-Service di kesempatan berikutnya

Target yang menjadi objek penelitian ini adalah masyarakat Kota Batam yang pernah menggunakan layanan online shopping, yang diperkirakan berjumlah lebih dari 200.000 penduduk. Sampling method yang digunakan adalah cluster disproportional random sampling, dengan jumlah 400 sampel. Ditargetkan sebanyak 200 sampel merupakan pengguna Shopee dan 200 sampel lainnya merupakan pengguna Tokopedia. Penelitian ini akan menerapkan teknik analisis linear regression dengan menggunakan SPSS. Setelah pengumpulan data, data akan diuji menggunakan uji Z-score untuk memilah data–data yang bersifat ekstrem, setelah itu data akan melalui uji Pearson Correlation dan uji Cronbach’s Alpha untuk memastikan variabel dan definisi operasional variabel bisa diandalkan, kemudian dianalisis dengan uji regresi yaitu uji F, uji R2, dan uji t untuk menguji korelasi variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, uji asumsi klasik ( uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedatisitas, dan uji autokorelasi) juga dilakukan untuk memastikan hasil yang didapatkan tidak bersifat bias dan konsisten.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Deskripsi Responden

Perolehan data berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui media sosial dengan total responden yang diperoleh ialah 400 responden. Berdasarkan perolehan 400 responden, terdapat 39 data tidak valid / outlier, sehingga proses analisis hanya menggunakan 361 data. Tabel 2 berikut menunjukkan karakteristik responden.

**Tabel 2.** Hasil Responden

Karakteristik	Persentase
Jenis Kelamin	
Laki-Laki	56,5%
Perempuan	43,5%
Usia	
< 18 Tahun	3,6%
18-25 Tahun	87,26%
26-35 Tahun	7%
36-45 Tahun	1,7%
> 45 Tahun	0,44%

Karakteristik	Persentase
Jenjang Pendidikan Terakhir	
SMP	1,1%
SMA	48%
Sarjana/Diploma	48%
Doktor/Magister	2,9%
Online Shopping yang Digunakan	
Tokopedia	47%
Shopee	51%
Lazada	1%
Lainnya	1%

### 3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas terhadap instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan Pearson Correlation. Pengujian tersebut diterapkan pada setiap definisi operasional variabel. Sebuah definisi operasional variabel dinyatakan valid jika nilai signifikansi yang diperoleh berada di bawah 0,05 dan nilai Pearson Correlation Coefficient berada di atas 0,05. Berdasarkan hasil dari pengujian tersebut, didapatkan bahwa semua definisi operasional variabel memiliki nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 dan nilai Pearson Correlation Coefficient yang berada di atas 0,05 sehingga dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas terhadap instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Pengujian tersebut diterapkan terhadap setiap indikator. Sebuah instrumen penelitian dinyatakan reliable jika koefisien Cronbach's Alpha di atas 0,5. Berdasarkan hasil dari pengujian tersebut, didapatkan bahwa semua instrumen pada penelitian mendapatkan nilai lebih besar dari 0,6 sehingga penelitian dinyatakan reliable.

### 3.3 Uji F

Tabel 3 berikut menunjukkan bahwa semua nilai F akan dihitung lebih besar dari 30. Oleh karena itu, diperoleh kesimpulan bahwasanya seluruh variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen terkait.

**Tabel 3.** Uji F

Variabel Dependen	Variabel Independen	F <sub>hitung</sub>
Service Quality	Website Design	104,339
	Customer Service	
	Security/Privacy	
Customer Satisfaction	Fulfilment	405,680
	Service Quality	
Customer Trust	Service Quality	192,749
	Customer Satisfaction	
Repurchase Intention	Customer Trust	125,981
	Customer Satisfaction	
Word of mouth	Customer Satisfaction	145,902
	Customer Trust	
Site Revisit	Customer Satisfaction	365,991

### 3.4 Uji R2

Tabel 4 berikut ini menampilkan hasil uji R2, untuk menentukan seberapa baik model penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kondisi / fenomena sebenarnya

**Tabel 4.** Uji R2

Variabel Dependen	R2	Persentase Variabel yang Tidak Diteliti
Service Quality	0,534	46,60%
Satisfaction	0,529	47,10%
Trust	0,348	65,20%
Repurchase Intention	0,41	59%
Word of mouth	0,446	55,40%
Site Revisit	0,503	49,70%

### 3.5 Uji T

#### 3.5.1 Variabel Website Design

Pengujian dengan uji t yang dilakukan terhadap variabel website design memperoleh nilai yang signifikan sebesar 0,000b sehingga dinyatakan memenuhi syarat yaitu nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05. Pengujian ini

membuktikan bahwa komponen yang berkaitan dengan variabel website design memiliki dampak yang signifikan terhadap komponen yang berkaitan dengan variabel service quality.

### 3.5.2 Variabel Customer Service

Perolehan nilai pada variabel Customer Service sebesar 0,594 dari persyaratan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel Customer Service tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel service quality.

### 3.5.3 Variabel Security / Privacy

Nilai yang diperoleh dari hasil pengujian terhadap variabel security/privacy yaitu sebesar 0,000b menunjukkan bahwa variabel tersebut memenuhi syarat yang ada yaitu nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05. Sehingga dinyatakan bahwa variabel ini memiliki dampak ataupun pengaruh terhadap variabel service quality.

### 3.5.4 Variabel Fulfilment

Hasil pengujian nilai t untuk variabel fulfilment yaitu diperoleh sebesar 0,000b dan telah memenuhi persyaratan yaitu nilai signifikan dibawah 0,05. Hasil perolehan membuktikan bahwa adanya dampak yang signifikan diantara variabel fulfilment dengan variabel service quality.

### 3.5.5 Variabel Service Quality

Nilai sebesar 0,000b yang diperoleh dari pengujian terhadap variabel service quality menyatakan bahwa variabel tersebut memenuhi persyaratan yaitu perolehan nilai dibawah 0,05. Sehingga berdasarkan penelitian tersebut, variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel satisfaction.

Diketahui pula terdapat nilai signifikan sebesar 0,000b dari hasil pengujian nilai t terhadap variabel service quality yang memenuhi syarat nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Oleh karena itu, pengujian membuktikan bahwa variabel service quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel trust.

### 3.5.6 Variabel Satisfaction

Pengujian selanjutnya terhadap variabel satisfaction yang memperoleh nilai sebesar 0,000b. Nilai tersebut dinyatakan memenuhi persyaratan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil pengujian Pengujian ini membuktikan bahwa variabel satisfaction mempengaruhi variabel repurchase intention.

Terdapat pula pengujian terhadap variabel satisfaction yang memperoleh nilai sebesar 0,000b. Nilai tersebut dinyatakan memenuhi persyaratan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil pengujian Pengujian ini membuktikan bahwa variabel Satisfaction mempengaruhi variabel word of mouth.

Perolehan selanjutnya ialah hasil pengujian terhadap variabel satisfaction yang memperoleh nilai sebesar 0,000b. Nilai tersebut dinyatakan memenuhi persyaratan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil pengujian Pengujian ini membuktikan bahwa variabel satisfaction mempengaruhi variabel site revisit.

### 3.5.7 Variabel Trust

Pengujian selanjutnya terhadap variabel trust yang memperoleh nilai sebesar 0,000b. Nilai tersebut dinyatakan memenuhi persyaratan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil pengujian Pengujian ini membuktikan bahwa variabel trust mempengaruhi variabel repurchase intention. Terdapat pula pengujian terhadap variabel trust yang memperoleh nilai sebesar 0,000b. Nilai tersebut dinyatakan memenuhi persyaratan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil pengujian Pengujian ini membuktikan bahwa variabel trust mempengaruhi variabel word of mouth.

## 3.6 Uji Asumsi Klasik

### 3.6.1 Uji Normalitas

Berikut ialah hasil yang diperoleh dari uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov . Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai Asymptotic Significance 2-tailed yang diperoleh berada diatas 0,05. Dengan begitu, dinyatakan bahwa data terdistribusi dengan normal.

### 3.6.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 5 berikut ialah hasil yang diperoleh dari uji multikolinearitas yang menunjukkan bahwa semua variabel independen yang ada memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance di atas 0,1. Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa hubungan multikolinearitas antara variabel independen terkait tidak ada.

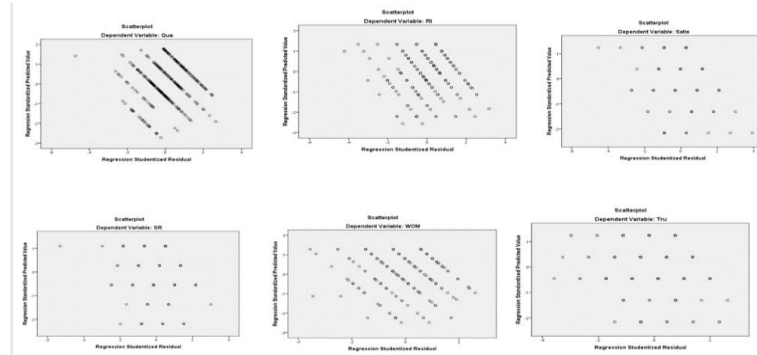
**Tabel 5.** Uji Multikolinearitas

Variabel Dependen	Variabel Independen	Nilai VIF	Nilai tolerance
Service Quality	Website Design	1,497	0,668
	Customer Service	1,069	0,936
	Security/Privacy	1,719	0,582
	Fulfilment	1,824	0,548

Variabel Dependen	Variabel Independen	Nilai VIF	Nilai tolerance
Repurchase Intention & Word of mouth	Customer Satisfaction	1,499	0,667
	Customer Trust	1,499	0,667

### 3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Gambar berikut menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas, yang dapat dilihat dari scatterplot. Jika titik tersebar secara merata dan tidak menunjukkan pola khusus, maka heteroskedastisitas tidak terjadi pada keenam persamaan regresi tersebut.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

### 3.6.4 Uji Autokorelasi

Tabel 6 berikut menunjukkan hasil uji autokorelasi sehingga diketahui bahwa semua nilai Durbin-Watson lebih besar dari nilai batas atas, sehingga menunjukkan tidak adanya peristiwa autokorelasi di antara variabel independen terkait.

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Variabel Dependen	Variabel Independen	Nilai Batas Bawah	Nilai Batas Atas	Nilai Durbin-Watson
Service Quality	Website Design	1,7279	1,8094	1,899
	Customer Service			
	Security/Privacy			
	Fulfilment			
Customer Satisfaction	Service Quality	1,7584	1,7785	1,889
Customer Trust	Service Quality	1,7584	1,7785	2,035
Repurchase Intention	Customer Satisfaction	1,7483	1,7887	2,008
	Customer Trust			
Word of mouth	Customer Satisfaction	1,7483	1,7887	1,890
	Customer Trust	1,7483	1,7887	1,890
Site Revisit	Customer Satisfaction	1,7584	1,7785	1,939

### 3.7 Pembahasan

Penelitian ini berfokus kepada variabel website design, customer service, fulfilment, dan security / privacy dalam memprediksi kualitas layanan online dan efeknya terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada masyarakat Kota Batam. Perolehan hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis linear regression menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada hipotesis pertama lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu hasil uji menyatakan bahwa hipotesis pertama diterima. Sehingga dapat diputuskan bahwa website design berpengaruh signifikan terhadap E-Service quality. Dengan demikian, sangat penting bagi penyedia layanan online shopping untuk memastikan website dikembangkan secara user-friendly dimana pelanggan mudah menjelajahi dan menggunakan website serta informasi yang terkandung website lengkap juga akurat (Khan et al., 2020). Selain itu, hasil penelitian membuktikan bahwa perolehan nilai signifikansi yang diperoleh hipotesis kedua yaitu di atas 0,05 menyatakan bahwa customer service tidak berpengaruh positif terhadap E-Service quality. Oleh karena itu, hipotesis kedua tidak diterima. Hasil ini dapat dijelaskan dengan ketidakmampuan layanan online shopping untuk berfungsi dengan baik dalam memberikan kemudahan akses terhadap customer service dan rasa tidak percaya pelanggan terhadap garansi yang ditawarkan vendor. Selanjutnya hipotesis ketiga dapat diterima, hal ini dikarenakan perolehan nilai signifikansi dari hasil uji yaitu lebih rendah dari 0,05. Sehingga disimpulkan semakin tinggi security / privacy, maka semakin tinggi kualitas E-Service. Oleh karena itu sebuah online shopping perlu memastikan informasi pribadi pelanggan tetap terjaga, sehingga pelanggan tidak merasa khawatir setiap melakukan transaksi pembelian (Rita et al., 2019). Kemudian pada penelitian juga diperoleh bahwasanya hipotesis keempat dapat diterima. Hal ini disebabkan karena perolehan nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa fulfilment memiliki pengaruh signifikan

terhadap E-Service quality, hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya (Rita et al., 2019) yang menunjukkan bahwa fulfilment merupakan faktor yang sangat penting terhadap kualitas E-Service, sehingga penyedia layanan online shopping sangat disarankan untuk memastikan segala proses pengemasan dan pengiriman pesanan dilakukan dengan baik dan efisien, sehingga pesanan yang diterima oleh customer dalam kondisi yang baik dan tepat waktu. Dalam uji pengaruh variabel E-Service quality terhadap satisfaction dan trust. Kedua variabel ini dinyatakan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu, semakin tinggi E-Service quality maka satisfaction dan trust yang dirasakan pelanggan juga semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena E-Service quality yang menentukan keberhasilan pengguna dalam melakukan pembelian mulai dari pemilihan barang hingga pembayaran, sehingga semakin tinggi tingkat keberhasilan pelanggan dalam mendapatkan pesanan sesuai dengan ekspektasinya maka semakin besar pula layanan online shopping tersebut mendapat rating tinggi dan terpercaya.

Dalam uji pengaruh variabel satisfaction dan trust terhadap repurchase intention. Kedua variabel ini memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil pengujian tersebut menyatakan bahwa satisfaction dan trust sangat mempengaruhi repurchase intention. Hasil studi ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rita (Rita et al., 2019) yang membuktikan pengguna cenderung membeli barang secara online hanya melalui e-commerce yang beroperasi dengan kualitas pelayanan yang baik dan terpercaya. Hal ini menunjukkan pentingnya bagi setiap penyedia layanan online shopping dalam memberikan kemudahan untuk memilih barang, berbagai opsi pembayaran, dan penawaran menarik. Sehingga pengguna akan terus berlangganan terhadap layanan online tersebut.

Dalam uji pengaruh variabel satisfaction dan trust terhadap word of mouth. Kedua variabel ini memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Oleh demikian, satisfaction dan trust memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel word of mouth. Hasil studi ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Rita (Rita et al., 2019). Dengan demikian, Sebuah website online shopping yang berhasil memberikan rasa puas dan percaya kepada para penggunanya, maka pengguna cenderung merekomendasikannya kepada orang terdekat seperti teman, atau keluarga. Sehingga hal ini berpotensi menarik lebih banyak orang untuk mencoba menggunakan layanan online shopping. Mayoritas orang akan mempertimbangkan rekomendasi atau ulasan orang lain sebelum menggunakan sebuah layanan online shopping, karena layanan yang bersifat online sulit diukur kualitasnya. Sehingga, penyedia layanan perlu menyadari bahwa sangat penting untuk menciptakan dan menjaga citra yang baik.

Dalam uji pengaruh variabel satisfaction terhadap site revisit, didapatkan nilai signifikansinya lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan satisfaction memiliki korelasi positif terhadap site revisit. Oleh karena itu, tingkat satisfaction memiliki korelasi positif dengan site revisit. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk yang dibeli, maka pelanggan akan berkunjung kembali di kemudian hari untuk melihat – lihat barang dan/atau melakukan transaksi. Hasil ini terjadi juga karena kemudahan akses terhadap online shopping sepanjang waktu menimbulkan efek perilaku impulsif pada masyarakat, sehingga orang – orang semakin sering menggunakan perangkat mereka untuk mengunjungi situs online shopping.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini telah berhasil melakukan pengujian pengaruh faktor-faktor dalam website terhadap kualitas website yang berefek pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan persebaran kuisioner sebanyak 400 terhadap masyarakat di Batam. Perolehan analisis dilakukan dengan menggunakan SPSS dan metode analisis linear regression. Hasil menunjukkan bahwa website design, fulfilment, dan security/privacy mempengaruhi kualitas layanan E-Service yang juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan dengan nilai F sebesar 104,339. Adapun kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang tinggi akan berdampak positif pada perilaku pelanggan seperti keinginan untuk membeli lagi, merekomendasikan barang dan kembali ke layanan tersebut. Namun, kualitas layanan pembelian online masih membutuhkan lebih banyak variabel. Untuk memperluas demografis, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan responden dari luar Kota Batam dan/atau memilih sampel berdasarkan pada kategori produk yang dibeli.

#### REFERENCES

- Akbar, A., Pradana, M., Wardhana, A., & Adhiim, M. (2021). The Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty of a Financial Technology Applications through E-Customer Satisfaction as Intervening Variable (Vol. 11, Issue 2).
- ARILAHA, M. A., Fahri, J., & Buamonabot, I. (2021). Customer Perception of E-Service Quality: An Empirical Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance*, 8(6), 287–0295. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0287>
- Bojang, M. B. S. (2019). Challenges and Successes of E-Government Development in Developing Countries: A Theoretical Review of the Literature. In *International Journal of Research and Innovation in Social Science*. [www.rsisinternational.org](http://www.rsisinternational.org)
- Dumanska, I., Hrytsyna, L., Kharun, O., & Matviets, O. (2021). E-commerce and m-commerce as global trends of international trade caused by the covid-19 pandemic. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 17, 386–397. <https://doi.org/10.37394/232015.2021.17.38>
- Fan, W., Shao, B., & Dong, X. (2022). Effect of e-service quality on customer engagement behavior in community e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.965998>
- Hendarsyah, D., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bengkalis, S. (n.d.). E-COMMERCE DI ERA INDUSTRI 4.0 DAN SOCIETY 5.0 (Vol. 8, Issue 2). <https://ejournal.stiesyariahbengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna>

- Juhria, A., Meinitasari, N., Iqbal Fauzi, F., Yusuf, A., & Ekonomi Bisnis Universitas Singaperbangsa, F. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee. *JURNALMANAJEMEN*, 13(1). <https://kominfo.go.id>,
- Khan, A., Zubair, S. S., Khurram, S., & Khan, M. A. (2020). Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction in online shopping: A customer's perspective. *Journal of Applied Economics and Business Studies*, 4(1), 53–76. <https://doi.org/10.34260/jaeb.413>
- Laming, S. (2020). Tren E-Commerce Pada Era Pandemi COVID-19. *Jurnal Penelitian Humano*, 11(2).
- Marcus, V. B., Atan, N. A., Yusof, S. M., & Tahir, L. (2020). A systematic review of e-service learning in higher education. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(6), 4–14. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I06.13395>
- Nivethitha, V., Manjula, S., & Mallika, V. (2020). IMPACTS OF COVID 19 ON E-COMMERCE IN INDIA. *The International Journal of Analytical and Experimental Modal Analysis*. <https://www.researchgate.net/publication/359185910>
- Nurbaity, S. (2019). The Importance of Improving the Quality of Civil Servants to Implement E-Government Service Delivery in Industrial Era 4.0: A Case Study Approach of Government Institutions in Jakarta. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 01(03), 133–140. <https://doi.org/10.36346/sarjbm.2019.v01i03.008>
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Prasetyo, M. A. (n.d.). PEMANFAATAN QUIPPER SCHOOL DALAM BLENDED LEARNING UNTUK PEMBELAJARAN JARAK JAUH MASA PANDEMI COVID-19.
- Putri, E., Praswati, N., Muna, N., & Sari, N. P. (2022). E-Finance Transformation: A Study of M-Wallet Adoption in Indonesia. 23(1), 123–134. <https://doi.org/10.23917/jep.v23i1.15496>
- Raj S., V., & Gohain, M. (2021). IMPACT OF COVID-19 ON MALAYSIAN E-COMMERCE. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, 5(4). <https://doi.org/10.31674/ijrtbt.2021.v05i04.002>
- Rassi, M. A. B. EL. (2019). E-SERVICES ADOPTION MODEL AND THE INFLUENTIAL FACTORS IN A DEVELOPING NATION 1 Proche-Orient Études en Management. *Proche-Orient Études En Management*.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sihotang, D. M., Andriqa, M. R., Alfahmi, F. N., Wahyudi, A. S., Besila, M. A. H., Yulianang, M. A., Diana, E., & Hidayanto, A. N. (2023). The moderating role of trust in government adoption e-service during Covid-19 pandemic: health belief model perspective. *International Journal of Information Technology (Singapore)*, 15(3), 1545–1553. <https://doi.org/10.1007/s41870-023-01203-z>
- Yanda, W. D., & Erianjoni, E. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Ruang Guru dalam Belajar di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Lima Orang Siswa SMA di Kota Padang). *Naradidik: Journal of Education and Pedagogy*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.24036/nara.v1i1.2>
- Yusuf, N. (2021). The Effect of Online Tutoring Applications on Student Learning Outcomes during the COVID-19 Pandemic (Vol. 11, Issue 2).