Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p–ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398
Vol. 7, No. 11, November 2022

Pengaruh Faktor E-Service Quality Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Pada Produk Fashion Di E- Commerce Shopee

Anthony[1*], Agung Stefanus Kembau[2], Antonius Felix[3]
[1,2,3] Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia.
Email: anthonytonz7012@gmail.com[1*], akembau@bundamulia@ac.id[2], antoniusfelix90@gmail.com

Abstrak
Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) mengubah lanskap perdagangan di Indonesia melalui e-commerce, memudahkan pemasaran digital dan memberikan kenyamanan konsumen. Pada 2022, Indonesia memimpin transaksi e-commerce di Asia Tenggara dengan GMV Rp476,3 triliun. Shopee, platform terkemuka, mendominasi kunjungan dan unduhan pada 2023, dengan survei menunjukkan produk fashion sebagai kategori paling diminati. Kualitas layanan elektronik (e-service quality) di Shopee menjadi kunci untuk memahami perilaku pelanggan dalam belanja daring. Penelitian ini berfokus pada dampak kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, khususnya produk fashion di Shopee, untuk membangun landasan pengetahuan yang kokoh. Dengan pendekatan kuantitatif menggunakan Google Forms, dari 158 responden, 139 diikutsertakan dalam analisis data menggunakan SmartPLS 3.2.9. Temuan menunjukkan Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Site Revisit, dan hubungan antara Customer Satisfication dengan Repurchase Intention, Customer Service dengan Overall E-Service Quality, dan Fulfilment dengan Overall E-Service Quality tidak signifikan. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan Overall E-Service Quality menjadi kunci utama untuk menciptakan pengalaman positif pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis e-commerce.

Kata kunci: E-commerce, Shopee, Fashion, E-Service Quality,Information Quality, Website Aesthetics

Abstract
Information and Communication Technology (ICT) is changing the trade landscape in Indonesia through e-commerce, facilitating digital marketing and providing consumer convenience. In 2022, Indonesia will lead e-commerce transactions in Southeast Asia with a GMV of IDR 476.3 trillion. Shopee, the leading platform, will dominate visits and downloads in 2023, with surveys showing fashion products as the most popular category. Electronic service quality (e-service quality) at Shopee is the key to understanding customer behavior in online shopping. This research focuses on the impact of service quality and customer satisfaction, especially fashion products on Shopee, to build a solid knowledge base. With a quantitative approach using Google Forms, of the 158 respondents, 139 were included in data analysis using SmartPLS 3.2.9. The findings show

How to cite:	Anthony, Agung Stefanus Kembau, Antonius Felix (2022) Riba Perspektif Madzhab Syi'ah Ithna 'Asy'ariah: Analisis Ayat Riba Dalam Tafsir Majma Al-Bayan Fi Tafsir Al-Quran Karya Al-Thabarisi, *(7) 11 November 2022*
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

that Customer Satisfaction has a significant effect on Site Revisit, and the relationship between Customer Satisfication and Repurchase Intention, Customer Service and Overall E-Service Quality, and Fulfillment and Overall E-Service Quality is not significant. Therefore, maintaining and improving Overall E-Service Quality is the main key to creating positive customer experiences and supporting e-commerce business growth.

Keywords: *E-commerce, Shopee, Fashion, E-Service Quality,Information Quality, Website Aesthetics*

Pendahuluan

Digitalisasi telah mengalami transformasi yang signifikan dalam cara kita menjalani kehidupan sehari-hari, terutama di dunia bisnis digital. Fenomena ini tidak hanya menyangkut kemajuan teknologi, melainkan juga mencakup aspek interaksi dan adaptasi terhadap perubahan yang terus berkembang.Salah satu fenomena yang mencuat sebagai manifestasi nyata dari perkembangan ini adalah munculnya e-commerce, sebuah bentuk perdagangan yang terjadi secara elektronik melalui internet. E-commerce, yang merupakan singkatan dari perdagangan elektronik, merujuk pada proses jual beli barang atau jasa secara online melalui internet(Tulungen et al., 2022).

Di Indonesia, e-commerce telah menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi, terutama pada platform Shopee. Sebagai raksasa e-commerce, Shopee mendominasi kunjungan dan unduhan di Indonesia pada tahun 2023 (IIP M Aditiya, 2023). Dalam konteks ini, produk fashion menjadi kategori yang paling diminati dalam e-commerce (Vika Azkiya Dihni, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak kualitas layanan elektronik, dengan fokus pada produk fashion di Shopee. Melalui pendekatan komprehensif, penelitian ini mencakup analisis mendalam terhadap variabel-variabel seperti Website Design, Customer Service, Security/Privacy, Fulfilment, Customer Satisfaction, Customer Trust, Repurchase Intention, Word of Mouth, dan Site Revisit. Studi sebelumnya oleh peneliti seperti (Sopran et al., 2021a), (Aminatu Juhria et al., 2021), dan (Yogatama, 2022) memberikan landasan dan temuan relevan yang menjadi dasar analisis dalam penelitian ini. Dengan mempertimbangkan variabel-variabel tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang terperinci terkait dengan hubungan dalam lingkup belanja online di platform Shopee, khususnya pada produk fashion.

Sebagai peneliti yang juga terlibat aktif sebagai pelaku usaha di platform Shopee, saya memiliki keinginan mendalam untuk mengungkapkan dan memahami lebih lanjut mengenai perilaku pelanggan dalam konteks belanja online di Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini didesain untuk mengidentifikasi dampak dari Kualitas Layanan Elektronik dan Kepuasan Pelanggan, dengan fokus khusus pada produk fashion. Penelitian ini mengarah pada identifikasi indikator dan variabel yang relevan, dan dalam upaya memperoleh wawasan yang lebih mendalam, saya merujuk pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh(Rita et al., 2019). Dengan pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk membangun landasan pengetahuan yang kokoh, memperluas

pemahaman tentang perilaku pelanggan di Shopee, khususnya dalam kategori produk fashion.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rita et al., 2019)telah memberikan landasan bagi penggunaan variabel-variabel ini. Analisis mendalam dilakukan pada aspek-aspek kunci seperti Information Quality, Website Aesthetics, Purchase Process, Website Convenience, Product Selection, Price Offerings, Website Personalization, dan System Availability dalam kategori Website Design. Variabel Customer Service turut dianalisis dengan indikator Service Level dan Return Handling/Policy. Sementara itu, Security/Privacy dan Fulfilment melibatkan indikator Timeliness of Delivery, Order Accuracy, dan Delivery Condition. Selain itu, variabel tambahan seperti Overall E-service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, Repurchase Intention, Word of Mouth, dan Site Revisit diperkenalkan untuk memperkaya pemahaman terhadap interaksi kompleks antara kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, dan perilaku konsumen,penelitian ini juga digunakan penulis sebagai acuan dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel-variabel tertentu terhadap kualitas layanan elektronik secara keseluruhan. Pertama, penelitian ini menilai apakah desain situs web memiliki dampak positif terhadap kualitas layanan elektronik secara menyeluruh. Selanjutnya, fokus penelitian adalah untuk menentukan apakah layanan pelanggan, keamanan/privasi, dan keterpenuhan juga memberikan kontribusi positif terhadap kualitas layanan elektronik secara umum. Selain itu, penelitian ini mencoba memahami hubungan antara kualitas layanan elektronik secara keseluruhan dengan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, niat untuk membeli kembali, testimoni positif (word of mouth), dan kemungkinan kunjungan ulang ke situs. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan informasi yang berharga terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman dan persepsi pengguna terhadap layanan elektronik, khususnya dalam konteks pembelian produk fashion di Shopee.

Metode Penelitian

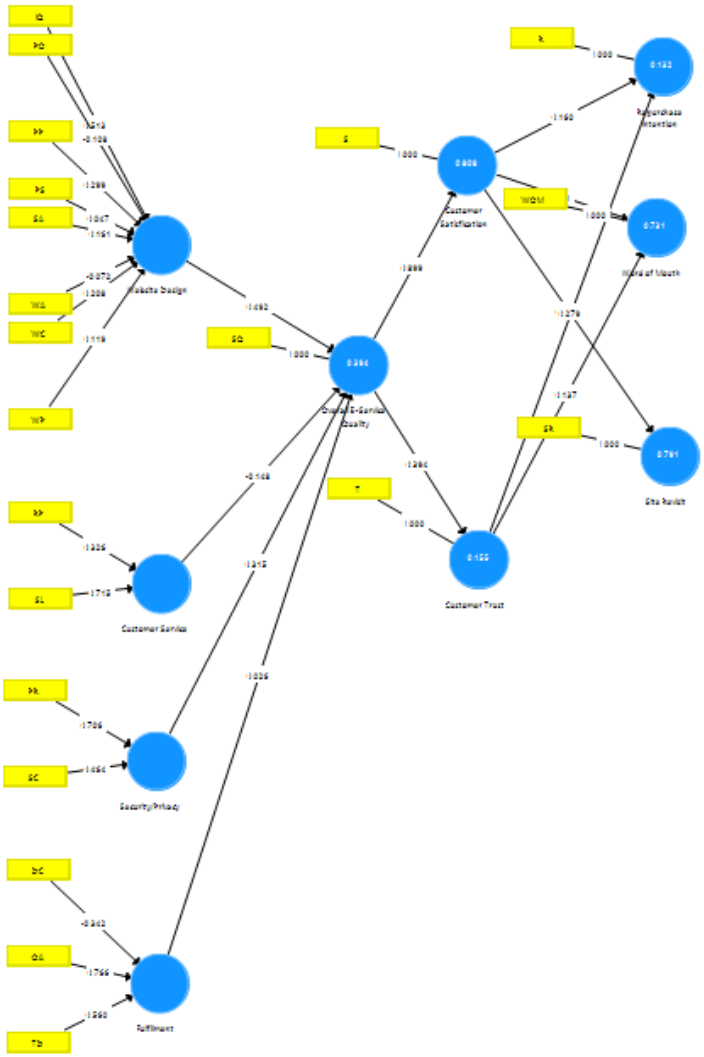
Dalam melakukan uji Measurement Model (Outer Model), yang juga dikenal sebagai Model Pengukuran, tujuan utamanya adalah untuk merinci hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Proses ini menggunakan PLS Algorithm sebagai prosedur utama untuk melakukan uji pada Outer Model. Tahap analisis Outer Model mencakup pengujian validitas dan reliabilitas, dengan berbagai pengujian yang dilakukan. Uji Validitas Convergent terdiri dari Loading Factor, di mana nilai di atas 0,7 dianggap ideal untuk menunjukkan validitas indikator. Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk menilai validitas diskriminan dan konvergen, dengan nilai minimal AVE yang diharapkan sebesar 0,50. Uji Validitas Discriminant melibatkan Cross Loading, Fornell Larcker Criterion, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dengan nilai yang diinginkan berada di bawah 0,90. Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, dengan nilai yang dianggap baik adalah $\geq 0,7$ untuk penelitian konfirmatif dan $> 0,6$ untuk penelitian eksploratif. Pada konstruk indikator formatif, uji signifikansi outer weight dilakukan untuk mengevaluasi

kontribusi masing-masing indikator dalam membentuk suatu konstruk, dan uji multikolinearitas (VIF) digunakan untuk memeriksa korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Pada tahap uji Structural Model (Inner Model), evaluasi dilakukan untuk memprediksi hubungan kausalitas antara variabel laten menggunakan R-Square, Effect size f2, dan Q2 Predictive Relevance sebagai indikator evaluasi. Terakhir, sebelas hipotesis penelitian dinyatakan dengan format Ha (hipotesis alternatif) dan Ho (hipotesis nol), yang melibatkan hubungan positif antara variabel-variabel tertentu seperti Website Design, Customer Service, Security/Privacy, Fulfilment, Overall E-Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, Repurchase Intention, Word of Mouth, dan Site Revisit.

Hasil dan Pembahasan

Uji Measurement Model (Outer Model)

Gambar 1. Hasil Uji Loading Factor



Sumber : Pengolahan Data SMART PLS 3.2.9, 2023

Tabel 1. Hasil *Avarage Variance Extracted* (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Satisfication	1.000
Customer Service	
Customer Trust	1.000
Fulfilment	
Overall E-Service Quality	1.000
Repurchase Intention	1.000
Security/Privacy	
Site Revisit	1.000
Website Design	
Word of Mouth	1.000

Sumber : Pengolahan Data SMART PLS 3.2.9, 2023

Hasil analisis data pada tabel 1, menunjukkan bahwa semua nilai AVE pada tabel memiliki angka di atas 0,5, dengan sebagian besar bernilai 1,000. Ini mengindikasikan bahwa konstruk laten yang diamati, seperti Customer Satisfaction, Customer Trust, Overall E-Service Quality, Repurchase Intention, Site Revisit, dan Word of Mouth, memiliki tingkat validitas diskriminan yang tinggi. Nilai-nilai AVE yang melebihi batas 0,5 menunjukkan bahwa sebagian besar varians dari variabel manifest dapat diatribusikan dengan baik ke konstruk laten yang bersangkutan.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Fornell-Larcker criterion, yang membandingkan square root dengan korelasi antar-konstruk, terpenuhi dengan baik. Nilai Fornell-Larcker pada setiap konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lainnya, menegaskan adanya discriminant validity yang memadai antar-variabel laten.

Namun,pada variabel yang menggunakan indikator formatif, evaluasi tidak dapat mengandalkan Fornell-Larcker criterion. Sebaliknya, pengukuran validitas pada variabel tersebut dilakukan melalui uji signifikasi weight dan multicollinearity. Hasil ini menyoroti kompleksitas pengukuran pada variabel-formatif dan menegaskan perlunya metode evaluasi yang sesuai dengan sifat khusus pengukuran tersebut.

Tabel 2. Hasil Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Customer Satisfication	1.000
Customer Service	
Customer Trust	1.000
Fulfilment	
Overall E-Service Quality	1.000
Repurchase Intention	1.000
Security/Privacy	
Site Revisit	1.000

Website Design	
Word of Mouth	1.000

Sumber : Pengolahan Data SMART PLS 3.2.9, 2023

Pada hasil analisis data, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh untuk setiap konstruk menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Semua konstruk, seperti *Customer Satisfaction, Customer Trust, Overall E-Service Quality, Repurchase Intention, dan Word of Mouth*, memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 1.000. Ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam pengukuran variabel-latent tersebut dapat dianggap sangat reliabel, karena melebihi ambang batas standar reliabilitas yang umumnya diterima, yaitu 0,70. Namun, perlu diingat bahwa pada variabel yang menggunakan indikator formatif, seperti *Customer Service, Fulfilment, Security/Privacy,* dan *Website Design*, evaluasi reliabilitas tidak dapat mengandalkan Cronbach Alpha. Sebaliknya, untuk variabel-formatif, evaluasi reliabilitas dilakukan melalui uji signifikasi weight dan multicollinearity.

Tabel 3. Hasil Composite Reliability

	Composite Reliability
Customer Satisfication	1.000
Customer Service	
Customer Trust	1.000
Fulfilment	
Overall E-Service Quality	1.000
Repurchase Intention	1.000
Security/Privacy	
Site Revisit	1.000
Website Design	
Word of Mouth	1.000

Sumber : Pengolahan Data SMART PLS 3.2.9, 2023

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai Composite Reliability pada setiap konstruk sangat tinggi, dengan semua nilai berada pada 1.000. Hal ini menandakan konsistensi yang luar biasa dalam blok indikator dan mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran variabel-latent tersebut sangat dapat diandalkan, melebihi standar umum reliabilitas yang diterima, yaitu 0.7.

Meskipun demikian, perlu ditekankan bahwa pada variabel yang menggunakan indikator formatif, seperti Customer Service, Fulfilment, Security/Privacy, dan Website Design, evaluasi reliabilitas tidak dapat mengandalkan nilai Composite. Sebagai gantinya, reliabilitas pada variabel-formatif dievaluasi melalui uji signifikasi weight dan multicollinearity. Secara keseluruhan, nilai-nilai CR yang tinggi memberikan keyakinan tambahan terhadap keandalan instrumen pengukuran dalam mengukur konsistensi dan dapat diandalkannya variabel laten yang diuji dalam konteks penelitian ini.

Tabel 4. Signifikasi Weight

Jalur	*Original Sample* (O)	*T Statistics (|O/STDEV|)*	Kesimpulan
IQ -> *Website Design*	0.513	2.891	**Indikator formatif di dukung**
WA -> *Website Design*	-0.072	0.327	Indikator formatif tidak di dukung
PP -> *Website Design*	0.299	1.679	Indikator formatif tidak di dukung
WC -> *Website Design*	0.208	0.929	Indikator formatif tidak di dukung
PS -> *Website Design*	0.047	0.271	Indikator formatif tidak di dukung
PO -> *Website Design*	-0.108	0.542	Indikator formatif tidak di dukung
WP -> *Website Design*	0.119	0.572	Indikator formatif tidak di dukung
SA -> *Website Design*	0.161	0.794	Indikator formatif tidak di dukung
SL -> *Customer Service*	0.715	1.688	**Indikator formatif di dukung**
RP -> *Customer Service*	0.326	0.725	Indikator formatif tidak di dukung
SC -> *Security/Privacy*	0.464	2.169	**Indikator formatif di dukung**
PR -> *Security/Privacy*	0.706	3.426	**Indikator formatif di dukung**
TD -> Fulfilment	0.560	2.418	**Indikator formatif di dukung**
OA -> Fulfilment	0.766	2.258	**Indikator formatif di dukung**
DC -> Fulfilment	-0.342	1.182	Indikator formatif tidak di dukung

Sumber : Pengolahan Data SMART PLS 3.2.9, 2023

Dalam konteks ini, angka signifikansi weight yang melebihi nilai 1.96 mengindikasikan suatu kebermaknaan yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Artinya, apabila beberapa indikator tidak mencapai nilai ambang batas tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator formatif tersebut tidak mendapatkan dukungan yang memadai(Imam Ghozali, 2021). Oleh karena itu, langkah selanjutnya yang perlu diambil adalah melakukan analisis outer weight loading.

Analisis signifikansi weight pada model pengukuran formatif menghasilkan temuan yang relevan dengan teori kajian. Pada variabel Website Design, indikator-

formatif "IQ" menunjukkan dampak positif yang signifikan, mengindikasikan bahwa indikator tersebut dapat diandalkan untuk menjelaskan variasi dalam variabel laten Website Design. Namun, sebagian besar indikator-formatif lainnya seperti "WA," "PP," "WC," "PS," "PO," "WP," dan "SA" tidak memberikan dukungan yang signifikan.

Sementara itu, pada variabel Customer Service, indikator-formatif "SL" memiliki dampak positif yang signifikan, menguatkan kehandalan indikator tersebut dalam menjelaskan variabel laten Customer Service. Namun, indikator-formatif "RP" tidak memberikan dukungan yang signifikan.

Pada variabel Security/Privacy, indikator-formatif "SC" dan "PR" menunjukkan dampak positif yang signifikan, menggambarkan keandalan keduanya dalam mengukur variabel laten tersebut.

Terakhir, pada variabel Fulfilment, indikator-formatif "TD" dan "OA" memiliki dampak positif yang signifikan, menandakan keandalan keduanya dalam mengukur variabel laten Fulfilment. Namun, indikator-formatif "DC" tidak memberikan dukungan yang signifikan.

Tabel 5. Hasil R Square (r2)

	R Square	**R Square Adjusted**
Customer Satisfication	0.808	0.806
Customer Trust	0.155	0.149
Overall E-Service Quality	0.394	0.376
Repurchase Intention	0.132	0.119
Site Revisit	0.791	0.789
Word of Mouth	0.731	0.727

Sumber : Pengolahan Data SMART PLS 3.2.9, 2023

Berdasarkan data tabel nilai R2 di atas, dapat disimpulkan bahwa model-model yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Customer Satisfaction memiliki Adjusted R-squared sebesar 80.6%, menunjukkan bahwa sekitar 80.6% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen. Begitu pula dengan variabel lainnya seperti Customer Trust (14.9%), Overall E-Service Quality (37.6%), Repurchase Intention (11.9%), Site Revisit (78.9%), dan Word of Mouth (72.7%). Meskipun beberapa nilai lebih rendah, model-memberikan wawasan yang signifikan terkait faktor-faktor yang memengaruhi variabel dependen.

Dalam analisis effect size, beberapa hubungan menunjukkan dampak yang lebih signifikan daripada yang lain. Tidak ada effect size pada hubungan antara Customer Service dan Overall E-Service Quality, serta Fulfillment dan Overall E-Service Quality, menandakan ketidakberpengaruhannya. Hubungan dengan effect size kecil, seperti Customer Satisfaction dengan Repurchase Intention, dan Customer Trust dengan Word of Mouth, menunjukkan pengaruh yang lemah. Sedangkan, hubungan dengan effect size

sedang hingga besar, seperti Customer Satisfaction dengan Word of Mouth, dan Overall E-Service Quality dengan Fulfilment, menandakan pengaruh yang lebih besar. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor memiliki dampak yang lebih signifikan dalam konteks analisis ini.

Q2 Predictive Relevance

Tabel 6. Hasil Q2 Predictive Relevance

	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Customer Satisfication	0.801
Customer Service	
Customer Trust	0.135
Fulfilment	
Overall E-Service Quality	0.237
Repurchase Intention	0.077
Security/Privacy	
Site Revisit	0.784
Website Design	
Word of Mouth	0.719

Sumber : Pengolahan Data SMART PLS 3.2.9, 2023

Dari hasil analisis nilai Q^2 dalam tabel, dapat diperoleh gambaran tentang sejauh mana model struktural dapat memprediksi nilai observasi dengan baik. Evaluasi dilakukan terhadap beberapa variabel laten. Customer Satisfaction memiliki nilai Q^2 sebesar 0.801, menunjukkan bahwa model struktural mampu dengan baik memprediksi dan menjelaskan variasi dalam kepuasan pelanggan, mengindikasikan predictive relevance yang tinggi. Customer Trust memiliki nilai Q^2 sebesar 0.135, menunjukkan predictive relevance yang cukup baik, namun perlu dibandingkan dengan batasan teori untuk penilaian lebih lanjut. Overall E-Service Quality memiliki nilai Q^2 sebesar 0.237, menandakan predictive relevance yang cukup baik. Repurchase Intention memiliki Q^2 sebesar 0.077, menunjukkan tingkat predictive relevance yang lebih rendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Site Revisit memiliki nilai Q^2 yang tinggi, yakni 0.784, menandakan kemampuan model dalam memprediksi faktor-faktor yang memengaruhi kunjungan ulang ke situs. Word of Mouth memiliki nilai Q^2 sebesar 0.719, menunjukkan bahwa model mampu dengan baik menjelaskan variasi dalam word of mouth pelanggan. Dengan merujuk pada teori predictive relevance, nilai-nilai positif Q^2 pada seluruh variabel menandakan bahwa model memiliki predictive relevance yang baik.

Hasil pengujian path coefficient pada tabel memberikan pemahaman tentang hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hubungan positif dan signifikan (0.160) ditemukan antara tingkat kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) dan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (Repurchase Intention).

Selanjutnya, hubungan positif yang signifikan juga terdapat antara tingkat kepuasan pelanggan dan kecenderungan pelanggan untuk kembali mengunjungi situs secara berulang (Site Revisit) sebesar 0.889, serta kemungkinan munculnya testimoni positif dari pelanggan (Word of Mouth) sebesar 0.801.

Pada sisi lain, hasil menunjukkan ketiadaan hubungan yang signifikan (-0.148) antara pelayanan pelanggan (Customer Service) dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik secara keseluruhan (Overall E-Service Quality). Temuan lain mencakup hubungan positif (0.279) antara tingkat kepercayaan pelanggan (Customer Trust) dan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Repurchase Intention), serta hubungan positif yang tinggi (0.899) antara persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik secara keseluruhan dan tingkat kepuasan pelanggan. Kesimpulannya, temuan ini memberikan gambaran mendalam mengenai interaksi kompleks antar variabel dalam konteks layanan elektronik.

Tabel 7. Hasil T Statistics (|O/STDEV|)

	T Statistics (|O/STDEV|)	**Kesimpulan**
Customer Satisfication -> Repurchase Intention	1.775	Hipotesis Di tolak
Customer Satisfication -> Site Revisit	29.888	Hipotesis Di Terima
Customer Satisfication -> Word of Mouth	15.454	Hipotesis Di Terima
Customer Service -> Overall E-Service Quality	1.177	Hipotesis Di tolak
Customer Trust -> Repurchase Intention	2.812	Hipotesis Di Terima
Customer Trust -> Word of Mouth	2.313	Hipotesis Di Terima
Fulfilment -> *Overall E-Service Quality*	0.242	Hipotesis Di tolak
***Overall E-Service Quality* -> Customer Satisfication**	26.805	Hipotesis Di Terima
Overall E-Service Quality -> Customer Trust	3.702	Hipotesis Di Terima
Security/Privacy -> Overall E-Service Quality	2.211	Hipotesis Di Terima
Website Design -> Overall E-Service Quality	3.342	Hipotesis Di Terima

Hasil uji T-Statistik mengungkap temuan kunci terkait signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural. Hubungan antara Customer Satisfaction dan Repurchase Intention tidak signifikan, menandakan ketidakadaan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang. Sebaliknya, hubungan Customer Satisfaction dengan Site Revisit dan Word of Mouth sangat signifikan, menunjukkan dampak positif kepuasan pelanggan terhadap kunjungan ulang dan testimoni positif. Meskipun tidak terdapat hubungan signifikan antara Customer Service dan Overall E-Service Quality, Customer Trust berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention dan Word of Mouth. Fulfilment tidak memengaruhi signifikan Overall E-Service Quality. Kualitas layanan elektronik keseluruhan berperan penting dalam meningkatkan Customer Satisfaction dan Customer Trust, serta dipengaruhi positif oleh faktor Security/Privacy

dan Website Design. Temuan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika hubungan dalam konteks penelitian ini.

Tabel 8. P-Values

	P Values	Kesimpulan
Customer Satisfication -> Repurchase Intention	0.038	Signifikan
Customer Satisfication -> Site Revisit	0.000	Signifikan
Customer Satisfication -> Word of Mouth	0.000	Signifikan
Customer Service -> Overall E-Service Quality	0.120	Tidak Signifikan
Customer Trust -> Repurchase Intention	0.003	Signifikan
Customer Trust -> Word of Mouth	0.011	Signifikan
Fulfilment -> *Overall E-Service Quality*	0.404	Tidak Signifikan
Overall E-Service Quality **-> Customer Satisfication**	0.000	Signifikan
Overall E-Service Quality -> Customer Trust	0.000	Signifikan
Security/Privacy -> Overall E-Service Quality	0.014	Signifikan
Website Design -> Overall E-Service Quality	0.000	Signifikan

Sumber : Pengolahan Data SMART PLS 3.2.9, 2023

Hasil analisis P-Values pada tabel untuk setiap jalur dalam model struktural memberikan temuan yang dapat dirangkum sebagai berikut: Pertama, hubungan antara Customer Satisfaction dan Repurchase Intention signifikan (P = 0.038), menunjukkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keinginan pembelian ulang. Kedua, hubungan Customer Satisfaction dengan Site Revisit (P = 0.000) dan Word of Mouth (P = 0.000) sangat signifikan, mengindikasikan dampak besar kepuasan pelanggan pada kunjungan ulang dan testimoni positif. Ketiga, meskipun tidak signifikan secara statistik (P = 0.120), Customer Service tidak berpengaruh secara signifikan pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik secara keseluruhan. Keempat, hubungan antara Customer Trust dan Repurchase Intention (P = 0.003) serta Word of Mouth (P = 0.011) signifikan, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan memengaruhi niat pembelian ulang dan testimoni positif. Kelima, Fulfilment tidak signifikan (P = 0.404) terhadap Overall E-Service Quality, menandakan dampak yang tidak signifikan pada persepsi pelanggan. Terakhir, hubungan Overall E-Service Quality dengan Customer Satisfaction (P = 0.000), Customer Trust (P = 0.000), Security/Privacy (P = 0.014), dan Website Design (P = 0.000) sangat signifikan, menegaskan kontribusi besar kualitas layanan elektronik keseluruhan pada kepuasan, kepercayaan, serta dipengaruhi oleh faktor keamanan/privasi dan desain situs web. Temuan ini memberikan wawasan penting terkait signifikansi hubungan dalam konteks penelitian ini.

Hipotesis penelitian diuji melalui analisis path coefficient, T-Statistik, dan P-Values. Hasilnya menyatakan bahwa hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa Website Design memiliki hubungan positif dengan Overall E-Service Quality, dapat diterima. Temuan menunjukkan adanya hubungan signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0.492,

T-Stat sebesar 3.342, dan p-Value sebesar 0.000. Namun, hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa Customer Service memiliki hubungan positif dengan Overall E-Service Quality, ditolak karena T-Stat sebesar 1.177 dan p-Value sebesar 0.120 tidak mencapai tingkat signifikansi. Sebaliknya, hipotesis ketiga tentang hubungan positif antara Security/Privacy dan Overall E-Service Quality diterima, dengan nilai T-Stat 2.211 dan p-Value 0.014. Hipotesis keempat, yang menyatakan hubungan positif antara Fulfilment dan Overall E-Service Quality, ditolak karena T-Stat hanya sebesar 0.242 dan p-Value sebesar 0.404. Hipotesis kelima, keenam, dan ketujuh, yang mengaitkan Overall E-Service Quality dengan Customer Satisfaction, Customer Trust, dan Repurchase Intention, semuanya dapat diterima karena T-Stat yang sangat tinggi dan p-Value yang rendah. Terakhir, hipotesis kedelapan hingga kesebelas, yang berkaitan dengan hubungan antara Customer Satisfaction, Customer Trust, dan Site Revisit dengan Word of Mouth dan Repurchase Intention, semuanya diterima dengan T-Statistik yang signifikan dan p-Value yang rendah. Temuan ini memberikan pemahaman mendalam tentang hubungan antar variabel dalam konteks model penelitian ini.

Kesimpulan

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara empat variabel independen, yaitu website design, customer service, security/privacy, dan fulfilment, terhadap enam variabel dependen, yaitu overall e-service quality, customer satisfaction, customer trust, repurchase intention, word of mouth, dan site revisit. Sebanyak 15 indikator formatif pada variabel independen diuji melalui analisis outer konstruk formatif, dengan memperhatikan signifikasi weight dan multicollinearity VIF. Dari 11 hipotesis yang diajukan, sebanyak 8 hipotesis diterima, sementara 3 lainnya ditolak. Temuan utama menunjukkan bahwa jalur Customer Satisfaction -> Site Revisit memiliki pengaruh terbesar dengan T statistics sebesar 29.888. Selain itu, jalur Overall E-Service Quality -> Customer Satisfaction juga signifikan dengan T statistics sebesar 26.805, dan Customer Satisfaction -> Word of Mouth dengan T statistics sebesar 15.454.

BIBLIOGRAFI

Adam, M., Ibrahim, M., Putra, T. R. I., & Yunus, M. (2023). The effect of e-WOM model mediation of marketing mix and destination image on tourist revisit intention. International Journal of Data and Network Science, 7(1), 265–274. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.007

Afifah, A., & Zuhdi, S. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Grab Teknologi Indonesia. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 10(1), 87–96. https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1276

Alfanur, F., & Kadono, Y. (2019). Analysis on E-commerce Purchase Intention and Decision in Java and Sumatra. 2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), 635–640. https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843731

Al-Jundi, S. A., Shuhaiber, A., & Augustine, R. (2019). Effect of consumer innovativeness on new product purchase intentions through learning process and perceived value. Cogent Business & Management, 6(1).

David. (2018). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA TRANSPORTASI ONLINE GRAB . AGORA, 6, 1–6.

Delana, K., Savva, N., & Tezcan, T. (2021). Proactive Customer Service: Operational Benefits and Economic Frictions. Manufacturing & Service Operations Management, 23(1), 70–87. https://doi.org/10.1287/msom.2019.0811

Delitzas, A., Chatzidimitriou, K. C., & Symeonidis, A. L. (2023). Calista: A deep learning-based system for understanding and evaluating website aesthetics. International Journal of Human-Computer Studies, 175, 103019.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hardani. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Abadi Husnu, Ed.; 1st ed.). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta. https://www.researchgate.net/publication/340021548

Hassan, M. M., Ahmad, N., & Hashim, A. H. (2021). The Conceptual Framework of Housing Purchase Decision-Making Process. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 11(11). https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i11/11653

Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking), 7(2), 56.

Li, L., Zhou, J., Wei, T., Chen, M., & Hu, X. S. (2021). Learning-Based Modeling and Optimization for Real-Time System Availability. IEEE Transactions on Computers, 70(4), 581–594. https://doi.org/10.1109/TC.2020.2991177

Liang, R., & Wang, J. (2019). A Linguistic Intuitionistic Cloud Decision Support Model with Sentiment Analysis for Product Selection in E-commerce. International Journal of Fuzzy Systems, 21(3), 963–977. https://doi.org/10.1007/s40815-019-00606-0

Libby, A. (2020). Project: Automating the Purchase Process. In Introducing the HTML5 Web Speech API (pp. 275–308). Apress.

Rifa'i Abubakar. (2021). PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN. In PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga. https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/42716/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf

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

Ruotsalainen, P., & Blobel, B. (2021). How a Service User Knows the Level of Privacy and to Whom Trust in pHealth Systems? https://doi.org/10.3233/SHTI210571

Safitri, A., Kusumastuti, E., & Haryanti, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto). Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, Dan Valuta), 2(1), 12–20. https://doi.org/10.55382/jurnalpustakaaktiva.v2i1.137

Saleh, S., Nurjaya, I. N., Suryokumoro, H., Noerdjasakti, S., & Zerlina, Z. (2023). ASSET RECOVERY POLICY IN THE DRAFT OF THE ASSET FORFEITURE BILL IN CORRUPTION CASES. Journal of International Legal Communication, 9(2), 46–55.

Wulandari, W., Sasongko, S., & Sasongko, M. I. N. (2023). KUALITAS PENGIRIMAN ONLINE FOOD DELIVERY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DIIMPLEMENTASIKAN OLEH SWITCHING COST. Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH), 6(1), 121. https://doi.org/10.31328/ciastech.v6i1.5313

Xiang, Y., Yang, X., Zhou, Y., & Huang, H. (2020). Enhancing Decomposition-Based Algorithms by Estimation of Distribution for Constrained Optimal Software Product Selection. IEEE Transactions on Evolutionary Computation, 24(2), 245–259. https://doi.org/10.1109/TEVC.2019.2922419

Xiao, L., & Kumar, V. (2021). Robotics for Customer Service: A Useful Complement or an Ultimate Substitute? Journal of Service Research, 24(1), 9–29. https://doi.org/10.1177/1094670519878881

Xu, L., Turan, M. S., Guo, B., & Ferrari-Trecate, G. (2021). Non-conservative Design of Robust Tracking Controllers Based on Input-output Data.

Yogatama, A. N. (2022). THE INFLUENCE OF ELECTRONIC SERVICE QUALITY AND CLIENT FULFILLMENT IN ONLINE BUYING. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 16(1), 52–74.

Copyright holder:
Anthony, Agung Stefanus Kembau (2022)

First publication right:
Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

