

Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap *E-Service Quality* Pada Toko *Fashion Online* Dengan Menggunakan Pendekatan SERVQUAL

Litasya Relina, Bambang Setiawan, S.Kom, M.T., dan Retno Aulia Vinarti, S.Kom., M.Kom.
Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)
Jl. Arief Rahman Hakim, Surabaya 60111 Indonesia
e-mail: litasya.relina@gmail.com, setiawan.its@gmail.com, vau@gmail.com

Abstrak—Kemunculan *e-commerce* mengundang perhatian masyarakat untuk berbelanja tanpa harus menghabiskan banyak waktu dan energi. Semakin berkembangnya *e-commerce* di Jawa Timur, khususnya toko *fashion online*, pebisnis menyadari bahwa persaingan semakin ketat dan juga menyadari bahwa tidak hanya harga murah dan kehadiran situs web namun kualitas *e-service* juga perlu untuk diperhatikan. *E-service* mencakup proses transaksi, pengiriman, pembayaran dan interaksi dengan pelanggan. Pebisnis *e-commerce* menyadari bahwa penentu keberhasilan atau kegagalan dalam *e-commerce* juga mencakup kualitas pelayanan elektronik dari sisi pelanggan. Mengetahui persepsi pelanggan sangat penting karena pemilik toko *online* bisa mengetahui layanan apa saja yang perlu untuk ditingkatkan sehingga menarik minat berbelanja *online*. Model SERVQUAL milik Lee dan Lin digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui nilai kualitas dari pelayanan. Penelitian dilakukan dengan survey menggunakan kuesioner yang dirancang oleh Lee dan Lin dan kemudian data diolah dengan metode perhitungan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan aplikasi SPSS AMOS. Hasil penelitian didapatkan bahwa menurut persepsi pelanggan toko *fashion online* di Jawa Timur, desain situs web memiliki pengaruh terhadap keseluruhan kualitas pelayanan dengan nilai pengaruh sebesar 1.415, keandalan pada toko *online* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai pengaruh sebesar 0.775 dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap keinginan untuk membeli dengan nilai pengaruh sebesar 0.449.

Kata Kunci—*E-service quality*, *Structural Equation Modeling* (SEM), SERVQUAL, persepsi pelanggan

I. PENDAHULUAN

Bermunculannya *e-commerce* saat ini, masyarakat cenderung memilih untuk berbelanja secara *online* daripada ke toko fisik karena kemudahan yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Menurut survey yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika, hingga pada tahun 2011, sebanyak 17% penduduk Jawa Timur melakukan pembelian melalui *e-commerce* [1]. Salah satu produk yang paling sering dibeli dan dijual melalui *e-commerce* adalah produk *fashion* dan pelaku pembeli/penjual dengan gender adalah wanita [2]. Fenomena ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat diantara para pebisnis toko *fashion online*. Namun kini para pebisnis menyadari bahwa penentu keberhasilan atau kegagalan dalam *e-commerce* tidak hanya dari kehadiran situs jual-beli serta harga produk yang murah, namun juga mencakup kualitas pelayanan elektronik (*e-*

service quality) [3] [4].

E-service mencakup interaksi yang efektif dan efisien dengan pelanggan yang dapat memberikan fasilitas keperluan berbelanja, melakukan pembelian, proses pengiriman, proses pembayaran dan interaksi langsung dengan pelanggan [5]. Pelanggan membandingkan layanan yang di persepsikan dengan layanan yang diharapkan. sehingga, untuk mencapai harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, pebisnis harus tahu bagaimana pandangan pelanggan terhadap *e-service quality* dan mengetahui layanan apa yang perlu ditingkatkan agar menarik minat pelanggan untuk membeli. Maka dari itu diperlukan analisis persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan *e-service* agar pelanggan lebih tertarik dalam melakukan *online shopping*. Karena pada dasarnya, ketika pelanggan merasa puas akan barang/jasa yang diterimanya, pelanggan kemudian akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa sangat puas, maka akan timbul keinginan membeli lagi [6].

Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk menguji teori persepsi pelanggan terhadap *e-service quality* pada toko *fashion online*. Model SERVQUAL pada penelitian ini menggunakan model milik Lee dan Lin (2005), yang dimana terdapat lima dimensi, yaitu *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust* dan *personalization*. Ke-lima dimensi ini mempengaruhi *overall service quality* dan *customer satisfaction*. Sedangkan *overall service quality* dan *customer satisfaction* mempengaruhi *purchase intention* [7].

Maka dari itu, perlu dilakukan analisis persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik pada toko *fashion online* agar pengelola toko *fashion online* bisa mengetahui pelayanan seperti apakah yang perlu untuk ditinjau dan ditingkatkan. Sehingga penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang tepat untuk toko *fashion online* tentang bagaimana cara untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik dari situs *web*-nya, dan nanti pada akhirnya peningkatan kualitas layanan elektronik tersebut meningkatkan kesadaran, kepercayaan dan kepuasan masyarakat untuk menggunakan *e-commerce* sebagai alternatif berbelanja.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. *E-Service Quality* Pada Toko *Fashion Online*

E-service quality merupakan keseluruhan evaluasi dan pertimbangan dari pelanggan tentang keunggulan dan kualitas

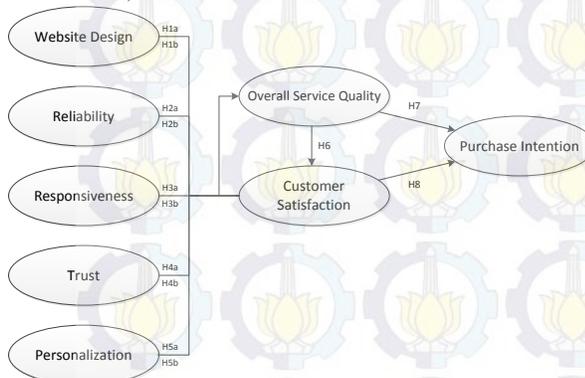
dari *e-service* pada pasar virtual [7]. Kualitas layanan elektronik menjadi hal yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. Layanan dalam lingkungan elektronik dapat didefinisikan sebagai penyerahan jasa dengan menggunakan media baru, yaitu web [4].

- *Website Design*: kualitas desain situs web meliputi kemampuan web dalam memberikan tampilan atau *interface* yang dengan estetika dan fungsi yang maksimal [8].
- *Reliability*: keandalan merupakan kemampuan situs *web* untuk memenuhi pemesanan, mengirim dengan segera dan menjaga informasi pribadi dengan aman [9].
- *Responsiveness*: mendefinisikan seberapa sering sebuah toko *online* secara sukarela menyediakan layanan seperti menjawab pertanyaan pelanggan, kemudahan mencari informasi serta kecepatan navigasi [3].
- *Trust*: didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kerentanan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku masa depan toko [10].
- *Personalization*: melibatkan perhatian secara individual, ucapan terima kasih secara langsung dari toko online serta ketersediaan area untuk pertanyaan atau komentar pelanggan [3].

B. Model Penelitian dan Hipotesis Awal

Sesuai dengan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Lee dan Lin (2005) pada penelitiannya mengenai persepsi pelanggan pada toko *online* di Taiwan, terdapat delapan variabel, yaitu *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, *personalization*, *overall service quality*, *customer satisfaction* dan *purchase intention* [7]. Variabel-variabel ini meneliti bagaimana pandangan pelanggan di Jawa Timur terhadap toko *fashion online*.

Skema hipotesis awal yang akan diteliti lebih lanjut mengenai pandangan pelanggan terhadap toko *fashion online* (lihat Gambar 1).



Gambar 1: Model Penelitian Lee dan Lim (2005)

- H1a. Desain situs web pada toko *online* mempengaruhi kualitas pelayanan secara positif.

- H1b. Desain situs web pada toko *online* mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif.
- H2a. Keandalan pada toko *online* mempengaruhi kualitas pelayanan secara positif.
- H2b. Keandalan pada toko *online* mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif.
- H3a. Desain yang responsif pada toko *online* mempengaruhi kualitas pelayanan secara positif.
- H3b. Desain yang responsif pada toko *online* mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif.
- H4a. Kepercayaan pada toko *online* mempengaruhi kualitas pelayanan secara positif.
- H4b. Kepercayaan pada toko *online* mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif.
- H5a. Personalisasi pada toko *online* mempengaruhi kualitas pelayanan secara positif.
- H5b. Personalisasi pada toko *online* mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif.
- H6. Kualitas pelayanan pada toko *online* mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif.
- H7. Kualitas pelayanan pada toko *online* mempengaruhi keinginan untuk membeli secara positif.
- H8. Kepuasan Pelanggan pada toko *online* mempengaruhi keinginan untuk membeli secara positif.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Penyusunan Kuesioner

Penyusunan kuisisioner penelitian ini mengacu pada indikator-indikator yang ada pada jurnal milik Lee dan Lim (2005). Dimana indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel. Setiap indikator yang digunakan direpresentasikan dalam satu buah pernyataan. Adapun indikator yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Indikator Penelitian

Konstruk	Variabel	Keterangan
<i>Website Design</i>	WD1	Tampilan situs web menarik
	WD2	Tampilan situs web terorganisir
	WD3	Kemudahan melakukan transaksi
<i>Reliability</i>	REA1	Keandalan dalam menepati janji
	REA2	Keandalan dalam memecahkan permasalahan
	REA3	Bebas <i>error</i>
	REA4	Sistem keamanan memadai
<i>Responsiveness</i>	RES1	Kecepatan respon pelayanan
	RES2	Respon terhadap permasalahan
	RES3	Respon terhadap permintaan
	RES4	Relevansi dan akurasi respon
<i>Trust</i>	TR1	Keyakinan pengguna
	TR2	Kemampuan menanamkan kepercayaan
	TR3	Kemampuan menjalani komitmen
	TR4	Kebenaran informasi
<i>Personalization</i>	PER1	Toko fashion online menyediakan opsi bagi pelanggan untuk berlangganan <i>newsletter</i> via e-mail.
	PER2	Toko fashion online menyediakan rekomendasi berdasarkan preferensi/selera

Konstruk	Variabel	Keterangan
Overall Service Quality	PER3	pelanggan. Toko fashion online menyediakan sebuah fitur daftar keinginan (<i>wishlist</i>) untuk pelanggan.
	OSQ1	Layanan pemesanan yang diberikan oleh toko fashion online sangat baik.
	OSQ2	Layanan pembayaran yang diberikan oleh toko fashion online sangat baik.
	OSQ3	Layanan pengiriman yang diberikan oleh toko fashion online sangat baik.
	OSQ4	Layanan pelanggan (<i>customer service</i>) yang diberikan oleh toko fashion online sangat baik.
Customer Satisfaction	CS1	Saya merasa puas terhadap pengalaman berbelanja online pada toko fashion online.
	CS2	Pilihan saya untuk membeli di toko fashion online merupakan pilihan bijak.
	CS3	Saya rasa saya membuat keputusan yang tepat dengan membeli dari toko fashion online.
	CS4	Saya merasa puas dengan pilihan saya membeli dari toko fashion online.
Purchase Intention	PI1	Saya memiliki niat untuk membeli produk fashion di toko fashion online.
	PI2	Saya mungkin akan berniat kembali membeli produk fashion di toko fashion online satu bulan kedepan.
	PI3	Ada kemungkinan bahwa saya akan membeli di toko fashion online dalam waktu dekat (minggu depan).
	PI4	Saya sangat merekomendasikan orang lain untuk menggunakan toko fashion online.

Kuisisioner penelitian disusun menggunakan skala likert untuk mengukur penilaian responden terhadap suatu kondisi. Pilihan jawaban responden dipetakan didalam bentuk skala likert dengan nilai 1 hingga 5, dimana 1 adalah pendapat Sangat Tidak Setuju hingga 5 adalah pendapat Sangat Setuju.

B. Sample Penelitian dan Demografi Responden

Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Jawa Timur yang pernah melakukan transaksi pada toko *online*. Dengan menggunakan teori Slovin dengan tingkat kepercayaan 10%, maka jumlah sample yang dibutuhkan adalah 100 responden.

Survey penyebaran kuisisioner dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*, dimana kuisisioner disebar dengan kriteria tertentu [11]. Dari 173 responden yang diterima, hanya 136 responden yang digunakan karena 37 diantara tidak sesuai dengan kriteria. Adapun profil responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

• Umur

Dari keseluruhan responden yang pernah melakukan transaksi pada toko *fashion online* didapatkan 77% responden berusia 20-30 tahun, 15% responden berusia 30-40 tahun, 7% responden berusia kurang dari 20 tahun, dan 1% responden berusia lebih dari 40 tahun.

• Pekerjaan

Dari keseluruhan responden yang pernah melakukan transaksi pada toko *fashion online* didapatkan 51% responden pelajar/mahasiswa, 25% responden pegawai swasta, 11% responden wirausahawan, 3% responden pegawai negeri sipil.

• Kota Domisili

Dari keseluruhan responden yang pernah melakukan

transaksi pada toko *fashion online* didapatkan bahwa 50% responden di Surabaya, 20% responden di Sidoarjo, 11% responden 9% responden di Malang, 6% responden di Gresik, 2% responden di Mojokerto, 1% responden di Lamongan.

• Intensitas Transaksi

Dari keseluruhan responden yang pernah melakukan transaksi pada toko *fashion online* didapatkan bahwa 66% responden yang telah melakukan transaksi 2-6 kali, 34% responden telah melakukan transaksi sebanyak lebih dari 6 kali.

• Barang yang pernah Dibeli

Dari keseluruhan responden yang pernah melakukan transaksi pada toko *fashion online* didapatkan bahwa 35% responden pernah membeli pakaian, 25% responden pernah membeli sepatu, 20% responden pernah membeli aksesoris, 14% responden pernah membeli tas dan 6% responden pernah membeli barang lainnya.

• Toko *fashion online* yang pernah Dikunjungi

Dari keseluruhan responden yang pernah melakukan transaksi pada toko *fashion online* didapatkan bahwa 21% responden mengunjungi Zalora, 18% responden mengunjungi toko *fashion online* lainnya, 13% responden mengunjungi BerryBenka, 13% responden mengunjungi UP, 11% responden mengunjungi Fashionistas, 8% responden mengunjungi Cotton Ink, 7% responden mengunjungi Hijup, 5% responden mengunjungi Localbrand dan 4% responden mengunjungi PICNIC.

IV. ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi SEM

Sebelum melakukan pengujian SEM, data terlebih dahulu harus diuji apakah data terjadi multikolinieritas dan apakah data terdistribusi dengan normal.

• Uji Multikolinieritas

Dari uji multikolinieritas ini akan dilihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel independen.

Tabel 2 Uji Multikolinieritas

No.	Variabel Independen	Tolerance	VIF
1	<i>Website Design</i>	0,686	1,465
2	<i>Reliability</i>	0,649	1,548
3	<i>Responsibility</i>	0,557	1,861
4	<i>Trust</i>	0,602	1,685
5	<i>Personalization</i>	0,449	2,243

Seluruh variabel independen pada penelitian ini memiliki nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10 [12], sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independen terbebas dari multikolinieritas.

• Uji Normalitas

Asumsi normalitas ini diuji dengan mengamati nilai *critical ratio* (c.r.) *skewness* atau c.r. *kurtosis* dengan nilai kritis tertentu. Distribusi dengan tingkat signifikansi 0,01 atau 1% dikatakan normal apabila nilai c.r. *kurtosis* berada pada angka $-2,58 \leq c.r. \leq 2,58$ [13].

Tabel 3 Uji Normalitas

Indikator	c.r.	Indikator	c.r.
WD1	-.830	PER1	-1.828
WD2	.081	PER2	-1.694
WD3	.276	PER3	-2.037
REA1	1.587	OSQ1	1.590
REA2	1.146	OSQ2	1.148
REA3	1.581	OSQ3	-.147
REA4	1.796	OSQ4	-1.097
RES1	.627	CS1	.816
RES2	-1.185	CS2	.566
RES3	-1.647	CS3	.070
RES4	-.686	CS4	.22
TR1	2.145	PI1	1.119
TR2	.279	PI2	1.564
TR3	.493	PI3	-.499
TR4	-.108	PI4	-.792

Pada Tabel 3 didapatkan bahwa angka c.r. kurtosis pada setiap indikator berada pada angka -2,58 atau +2,58 sehingga data yang digunakan dapat dikatakan data yang berdistribusi normal.

B. Uji Structural Equation Modeling (SEM)

Uji SEM pada penelitian ini menggunakan AMOS 18. Pengujian dilakukan dengan dua tahap, uji model pengukuran dan uji model struktural.

- 1) Uji Model Pengukuran/*Confirmatory Factor Analysis*
Uji validitas konvergen menggunakan nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* dapat dikatakan valid apabila $> 0,5$ [14]. Berikut pada Tabel 4 uji validitas konvergen.

Tabel 4 Uji Validitas Konvergen

Indikator	Nilai Loading Factor	Cut-off Value Validitas Konvergen	Ket.
WD1	0,66	0,5	Valid
WD2	0,82		Valid
WD3	0,59		Valid
WD1	0,66	0,5	Valid
WD2	0,82		Valid
WD3	0,59		Valid
RES1	0,73	0,5	Valid
RES2	0,63		Valid
RES3	0,91		Valid
RES4	0,64		Valid
TR1	0,72	0,5	Valid
TR2	0,77		Valid
TR3	0,76		Valid
TR4	0,54		Valid
PER1	0,78	0,5	Valid
PER2	0,88		Valid
PER3	0,80		Valid
OSQ1	0,70	0,5	Valid
OSQ2	0,79		Valid
OSQ3	0,68		Valid
OSQ4	0,66		Valid
CS1	0,82	0,5	Valid
CS2	0,75		Valid
CS3	0,81		Valid
CS4	0,80		Valid
PI1	0,72	0,5	Valid
PI2	0,74		Valid
PI3	0,57		Valid
PI4	0,60		Valid

Uji reliabilitas konvergen menggunakan nilai *loading factor* dan *error* pada model. Nilai *composite reliability* $> 0,7$ [15], maka variabel pada model

penelitian dapat dikatakan reliabel. Berikut Tabel 5 Uji Reliabilitas Komposit:

Tabel 5 Uji Reliabilitas Komposit

Variabel	Reliabilitas Konvergen	Keterangan
<i>Perceived reputation</i>	0,757	Reliabel
<i>Perceived size</i>	0,824	Reliabel
<i>Multi-channel Integration</i>	0,792	Reliabel
<i>System Assurance</i>	0,872	Reliabel
<i>Propensity to Trust</i>	0,896	Reliabel
<i>Customer Trust</i>	0,933	Reliabel
<i>Attitude</i>	0,930	Reliabel
<i>Willingness to Buy</i>	0,900	Reliabel
<i>Perceived Risk</i>	0,867	Reliabel

2) Uji Model Struktural

Berikut merupakan hasil uji *overall fit* model tahap awal:

Tabel 6 Nilai *Goodness of Fit* pada Uji *Overall Fit Model*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Ket.
Chi-Square (χ^2)	Mendekati 0	993,469	Baik
CMIN/DF	$\leq 0,20$	2,534	Tidak Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,107	Tidak Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,723	Tidak Baik
PCFI	$\geq 0,60$	0,651	Baik

Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa 2 dari 5 kriteria index telah memenuhi kriteria *cut-off value*, sedangkan 3 kriteria index lainnya masih belum memenuhi nilai minimal *cut-off value* sehingga dilakukan respesifikasi model hingga dapat mencapai *cut-off value* yang direkomendasikan agar model menjadi fit. Respesifikasi dilakukan dengan menghubungkan garis kovarian secara bertahap hingga index menjadi fit. Berikut merupakan nilai *goodness of fit* setelah respesifikasi dilakukan:

Tabel 7 Perbandingan *Goodness of Fit* Sebelum dan Sesudah Respesifikasi

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil Model Awal	Kriteria	Hasil Respesifikasi	Ket.
Chi-Square (χ^2)	Mendekati 0	993,469	Tidak Baik	573,576	Lebih baik
CMINDF	$\leq 0,30$	2,534	Baik	1,559	Lebih baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,107	Tidak Baik	0,064	Lebih baik
CFI	$\geq 0,90$	0,723	Tidak Baik	0,905	Lebih baik
PCFI	$\geq 0,60$	0,651	Baik	0,766	Lebih baik

Tahap selanjutnya adalah uji signifikansi, yang merupakan pengujian untuk melihat hubungan kausal antar variabel. Hasil uji signifikansi antar variabel bisa dilihat dari nilai *p-value* pada setiap hubungan variabel. Pada Tugas Akhir ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 90% sehingga nilai standar probabilitas yang digunakan yaitu $\leq 0,1$.

Tabel 8 Uji Signifikansi

Hipotesis	Hubungan	Estimate	P-value	Ket.
H1a	OSQ \leftarrow WD	1,415	0,079	Signifikan
H1b	CS \leftarrow WD	-0,383	0,507	Tidak Signifikan
H2a	OSQ \leftarrow REA	-0,588	0,192	Tidak Signifikan
H2b	CS \leftarrow REA	0,775	0,079	Signifikan
H3a	OSQ \leftarrow RES	-0,119	0,753	Tidak Signifikan
H3b	CS \leftarrow RES	0,577	0,057	Signifikan
H4a	OSQ \leftarrow TR	0,741	0,026	Signifikan
H4b	CS \leftarrow TR	-0,253	0,459	Tidak Signifikan

H5a	OSQ \leftarrow PER	0,036	0,721	Tidak Signifikan
H5b	CS \leftarrow PER	0,084	0,401	Tidak Signifikan
H6	CS \leftarrow OSQ	0,100	0,582	Tidak Signifikan
H7	PI \leftarrow OSQ	0,256	***	Signifikan
H8	PI \leftarrow CS	0,449	***	Signifikan

Pada Tabel 8 dapat dilihat dari nilai *estimate* bahwa terdapat tiga hubungan variabel yang memiliki nilai negatif, yaitu H1b, H2a, H3a dan H4b. Jika dilihat dari *p-value* antar variabel, 6 dari 13 hipotesis bersifat signifikan yang berarti variabel-variabel tersebut saling memiliki hubungan atau pengaruh, yaitu H1a, H2b, H3b, H4a, H7 dan H8. Sedangkan 7 hipotesis lainnya bersifat tidak signifikan yang berarti hubungan atau pengaruh antar variabel tidak kuat, yaitu H1b, H2a, H3a, H4b, H5a, H5b dan H6. Berikut merupakan ringkasan hasil analisis hipotesa:

Tabel 9 Ringkasan Hasil Hipotesis

Hipotesis	Penelitian Lee dan Lin (2005)	Hasil Tugas Akhir
1a	Desain situs web pada toko <i>online</i> mempengaruhi kualitas pelayanan secara positif.	Diterima
1b	Desain situs web pada toko <i>online</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif.	Ditolak
2a	Keandalan pada toko <i>online</i> mempengaruhi kualitas pelayanan secara positif.	Ditolak
2b	Keandalan pada toko <i>online</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif.	Diterima
3a	Desain yang responsif pada toko <i>online</i> mempengaruhi kualitas pelayanan secara positif.	Ditolak
3b	Desain yang responsif pada toko <i>online</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif.	Diterima
4a	Kepercayaan pada toko <i>online</i> mempengaruhi kualitas pelayanan secara positif.	Diterima
4b	Kepercayaan pada toko <i>online</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif.	Ditolak
5a	Personalisasi pada toko <i>online</i> mempengaruhi kualitas pelayanan secara positif.	Diterima
5b	Personalisasi pada toko <i>online</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif.	Diterima
6	Kualitas pelayanan pada toko <i>online</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif.	Diterima
7	Kualitas pelayanan pada toko <i>online</i> mempengaruhi keinginan untuk membeli secara positif.	Diterima
8	Kepuasan Pelanggan pada toko <i>online</i> mempengaruhi keinginan untuk membeli secara positif.	Diterima

Pada analisis hipotesis terdapat 4 hipotesis ditolak, sehingga muncul hipotesis baru sebagai berikut:

- H'1b. Desain situs web pada toko *online* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif.
- H'2a. Desain situs web pada toko *online* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif.
- H'3a. Desain yang responsif pada toko *online* tidak mempengaruhi kualitas pelayanan secara positif.

- H'4b. Kepercayaan pada toko *online* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- Dari hasil pengujian dan analisis model SERVQUAL menggunakan teknik SEM didapatkan hasil:
 - Variabel *purchase intention* dipengaruhi *overall service quality* dan *customer satisfaction* secara positif dan signifikan.
 - Variabel *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *overall service quality* secara positif.
 - Variabel *overall service quality* dipengaruhi oleh *website design*, *trust* dan *personalization* secara positif.
 - Variabel *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *reliability*, *responsiveness*, *personalization* dan *overall service quality*.
- Pengaruh antar variabel tersebut dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap *e-service quality* pada toko *fashion online*.

- Berdasarkan hasil nilai *loading factor* hubungan antar variabel didapatkan bahwa 4 dari 13 hipotesa awal model SERVQUAL ini tidak dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa data responden yang digunakan untuk penelitian ini tidak cocok untuk diterapkan pada model SERVQUAL milik Lee dan Lin. Penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee dan Lin pada tahun 2005 di Taipei, yang dimana penelitian sebelumnya semua variabel memiliki pengaruh positif dengan variabel lainnya.

B. Saran

Dari penelitian ini didapatkan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya antara lain:

- Penelitian selanjutnya dapat dilakukan kembali dengan menggunakan studi kasus di tempat yang berbeda agar terlihat lebih jelas perbandingan antara pelanggan dari kota besar dan kota kecil.
- Penambahan jumlah responden hingga kurang lebih 200 responden agar hasil pengujian lebih tepat untuk disajikan.
- Penelitian serupa dapat dilakukan dengan memperkaya dimensi SERVQUAL sesuai perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2011, Juni) Statistika Pembelian Melalui e-commerce.
- [2] APJJI, "Profil Pengguna Internet Indonesia," Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Jakarta, 2012.
- [3] Zhilin Yang, Minjoon Jun, and Robin T. Peterson,

- "Measuring Customer Perceived Online Service Quality," *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 24, pp. 1149-1174, 2004.
- [4] Valarie A. Zeithaml, "Service excellence in electronic channels," *Managing Service Quality*, vol. 12, no. 3, pp. 135-139, 2002.
- [5] Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, and Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service*.: Free Press, 2009.
- [6] Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 2nd ed.: Andi Publisher, 2007.
- [7] Gwo-Guang Lee and Hsiu-Fen Lin, "Customer perceptions of e-service quality in online shopping," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, no. 2, pp. 161-176, 2005.
- [8] N. Cho and S. Park, "Development of electronic commerce user – consumer satisfaction index (ECUSI) for internet shopping," *Industrial Management and Data Systems*, vol. 101, no. 8, pp. 400-5, 2001.
- [9] S. Janda, P.J. Trocchia, and K.P. Gwinner, "Customer Perceptions of Internet Retail Service Quality," *International Journal of Service Industry Management*, vol. 13, no. 5, pp. 412-31, 2002.
- [10] K.M. Kimery and M. McCard, "Third-party assurances: mapping the road to trust in e-retailing," *Journal of Information Technology Theory and Application*, vol. 4, no. 2, pp. 63-82, 2002.
- [11] Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, 6th ed. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006.
- [12] R.R. Hocking, *Methods and Applications of Linear Models: Regression and the Analysis of Variance*, 2nd ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2003.
- [13] A. Ferdinand, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2000.
- [14] James L. Arbuckle, *IBM SPSS ® Amos™ 19 User's Guide*.: Amos Development Corporation, 2010.
- [15] Hengky Latan, *Model Persamaan Struktural: Teori dan Implementasi AMOS 21.0*, 1st ed. Bandung, Indonesia: Penerbit Alfabeta, 2013.