



+62 813 8765 4578

+62 813 8765 4578

<https://dinastirev.org/JMPIS>

dinasti-info@gmail.com

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN MELALUI E-SERVICE QUALITY
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DARING DI APLIKASI
BUKALAPAN.COM (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi)**

Gupron¹¹⁾ Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Batanghari, Jambi, Indonesia.**ARTICLE INFORMATION**

Received: 15 May 2020

Revised: 27 May 2020

Issued: 4 Juni 2020

Corresponding author: first author

E-mail: gupronalie@gmail.com

DOI:10.38035/JMPIS

Abstrak: Penelitian ini dilaksanakan dengan maksud untuk menganalisis pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian, e-service quality dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen serta untuk menganalisis pengaruh e-service quality terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian mahasiswa pada di aplikasi Bukalapak.com. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/I Strata Satu (S1) yang terdiri dari lima fakultas dengan jumlah 4119 mahasiswa/i. Ukuran sampel ditentukan berdasarakan rumus Slovin dengan $e = 10\%$, sehingga diperoleh sampelnya sebanyak 98 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dan teknik analisis data melalui analisis jalur (path Analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa, kemudian e-service quality dan keputusan pembelian juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa/i, serta e-service quality juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa melalui keputusan pembelian yang merupakan sebagai variable intervening. Dimana diketahui pengaruh langsung memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung.

Kata Kunci: E-Service Quality, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi saat ini telah mendorong terlahirnya sebuah paradigma baru ekonomi yang akhirnya membentuk sebuah dunia maya dalam dunia perdagangan yang sering juga disebut *e-marketplace*. Didalam *e-marketplace* terjadi interaksi berbagai perusahaan dengan pelanggan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga perusahaan lebih leluasa dalam memasarkan barang maupun jasa dan pembeli juga dengan mudah mendapatkan barang atau jasa yang mereka butuhkan melalui dunia maya (Prasetyo, H.D., dan Purbawati, D., 2016).

Kemajuan di bidang teknologi tersebut telah mendorong perusahaan untuk mengimplementasikan teknologi tersebut kedalam aktivitas bisnisnya. Kemampuan perusahaan dalam mengimplementasikan teknologi tersebut akan semakin membantu perusahaan dalam bersaing dengan para kompetitornya. Salah satu bentuk jenis implementasi teknologi dalam meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce* untuk memasarkan berbagai macam produk ataupun jasa baik dalam bentuk produk ataupun digital.

E-Commerce saat ini sangat populer dikalangan penggunanya, melalui sistem ini para pemasar berusaha merangsang para pengguna internet agar tertarik membeli produk mereka. *E-commerce* adalah kegiatankegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet. Menurut Whinston, Choi, & Sthal dalam Manzoor (2010) Bahwa *E-commerce* mengacu pada penggunaan sarana elektronik dan teknologi untuk melakukan perdagangan (jual, beli, transfer, atau pertukaran produk, layanan, dan/atau informasi), termasuk dalam interaksi bisnis, bisnis kebisnis, bisnis ke konsumen.

Awalnya belanja melalui internet tidak terlalu diminati. Alasan yang melatar belakangi ketidaktertarikan seseorang untuk berbelanja melalui internet, seperti takut tertipu, tidak memuaskan, pengiriman yang lama dan system pemesanan yang membingungkan. Namun belakangan ini, berbagai website (*online store*) telah berupaya untuk menyediakan fasilitas-fasilitas yang dapat mempermudah sekaligus memberikan jaminan kepercayaan dan kepuasan bagi konsumen sehingga konsumen berani memutuskan untuk melakukan aktifitas belanja melalui website mereka.

Salah satu web atau situs jual beli yang saat ini meramaikan *marketplace* di Indonesia adalah Bukalapak.com. Bukalapak.com adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Pendekatan sosial tersebut dipilih karena Indonesia adalah Negara yang paling aktif pengguna media sosial. Bahkan Indonesia menjadikan media sosial bukan hanya untuk berkomunikasi saja, melainkan juga telah merambah pada kegiatan jual beli.

Pada industri bisnis yang berorientasi pada pelanggan, kualitas pelayanan telah menjadi salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu bisnis, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industry atau bisnis lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan yang memuaskan dan memberikan tanggapan keluhan yang baik bagi konsumennya (Kotler & Keller, 2012).

Adopsi kualitas layanan yang baru khususnya di dunia *e-commerce* adalah kualitas layanan berbasis *web*. Kualitas layanan online (*e-service quality*) adalah tingkat website dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa (Anggraeni & Yasa, 2012).

Electronic service quality atau juga sering disebut dengan *e-service quality*, merupakan pengembangan teori dari *service quality* (SERQUAL) yang telah ada lebih dahulu. Secara konsep *service quality* dan *e-service quality* mempunyai fungsi yang sama yaitu perbandingan persepsi pelanggan pada layanan yang telah diterima dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

E-service quality memiliki peranan penting dalam menciptakan sebuah nilai yang diterima (*perceived value*) dalam ruang lingkup berbelanja *online*. nilai yang diterima (*perceived value*) memiliki peranan dalam penilaian konsumen dengan cara membandingkan manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu layanan yang diberikan perusahaan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk.

Berangkat dari fenomena yang telah dikemukakan, maka menimbulkan ketertarikan untuk mengangkat tema ini menjadi suatu kajian empirik dengan judul “***Analisis Kepuasan Konsumen Melalui E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak.com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi)***”.

KAJIAN PUSTAKA

E-Service Quality

E-Service Quality pada dasarnya merupakan pengembangan dari *service quality* yang diterapkan pada sebuah media elektronik. *E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai E-ServQual, merupakan versi baru dari *Service Quality* (ServQual). E-ServQual dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, et al., 2006).

E-service quality menurut Parasuraman, et al (2005) didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja online, pembelian online, dan dalam perolehan barang atau jasa. Oleh Santos (2003) *E-service quality* juga didefinisikan sebagai evaluasi secara umum dan penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan baik buruknya suatu kualitas dari sebuah jasa yang disampaikan dalam bentuk virtual.

Menurut Parasuraman, et al (2005) dimensi *e-service quality* dapat dinilai dari: 1) Efisiensi (*Efficiency*), yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs tersebut dengan upaya minimal; 2) Pemenuhan (*Fulfillment*), merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi Aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui website, mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stock produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan; 3) Ketersediaan sistem (*System availability*) merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi Fungsionalitas teknik situs bersangkutan yang berfungsi sebagaimana mestinya; dan 4) Privasi (*Privacy*) merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi Jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Astuti dan Cahyadi mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya adalah benar (Jamira, A dan Yandi, A., 2019)

Menurut Setiadi (2010) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai. Keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya.

Sedangkan Keputusan pembelian dalam jaringan menurut Deavaj et al dalam Anggraeni, P dan Madiawati, P.N (2016) adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi. Lebih lanjut Deavaj et. al dalam Anggraeni, P dan Madiawati, P.N (2016) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online yaitu pertama efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan mudah dalam pencarian); kedua *value* (harga bersaing dan kualitas baik); dan ketiga interaksi (informasi, keamanan, dan navigasi).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Howard dan Sheth dalam Yandi, A, 2019). Bitner dan Zeithaml dalam Akbar dan Parves (2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pelanggan tentang produk atau pelayanan, apakah produk atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kepuasan pelanggan memainkan peran yang penting karena terdapat perbedaan yang besar dalam loyalitas, antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas (Lovelock dan Wright, 2007).

Engel (2010) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu jasa dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa amat puas atau senang. Dalam kaitan itu, maka faktor kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi elemen penting dalam memberikan atau menambah nilai bagi pelanggan.

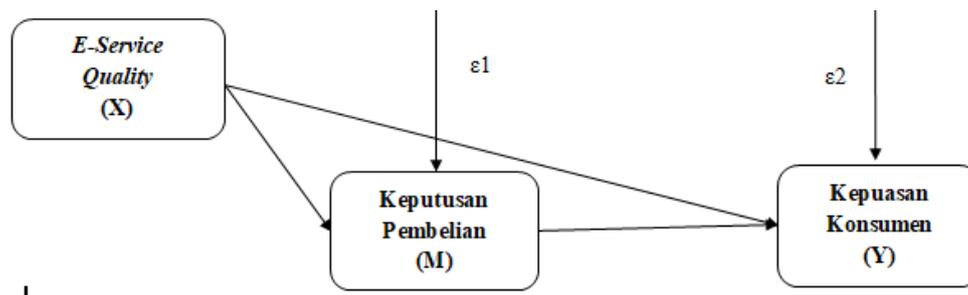
Menurut Kotler (2010) "*Customer satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a products perceived performance in relation to his or her expectations*". Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang/kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara sesuatu yang diterima/diperoleh dengan yang diharapkan oleh pelanggan tersebut dimana kalau kenyataan yang diterima

sesuai dengan harapan maka pelanggan tersebut akan puas dan apabila kenyataan yang diterima tidak sesuai dengan harapannya, maka pelanggan tersebut tidak akan puas.

Kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa *online shop* menurut Ho dan Lee (2007) dapat diukur melalui: 1) Melakukan pembelian kembali secara online pada *website*; 2) Melakukan pilihan yang tepat dengan melakukan pembelian pada *website*; dan 3) Merasa puas setiap kali melakukan pembelian pada *website*.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan dari beberapa teori dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, adapun paradigma dari kerangka pemikiran dari penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Conceptual Framework

Berdasarkan tinjauan teori maka hipotesis penelitian adalah:

- 1) Adanya pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.
- 2) Adanya pengaruh *e-service quality* belajar terhadap kepuasan.
- 3) Adanya pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian *survey* dengan membuat angket kepada responden (mahasiswa) yang akan menjawab pernyataan-pernyataan tentang pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan mahasiswa yang dimediasi oleh keputusan pembelian mahasiswa pada Universitas Batanghari Jambi.

Tingkat eksplanasi (*level of explanation*) penelitian ini adalah penelitian *kuantitatif*. Dimana penelitian *kuantitatif* digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi menjelaskan, memprediksi dan mengontrol suatu gejala.

Pengamatan penelitian ini menggunakan cakupan waktu bersifat *cross section/one shoot*, yang berarti informasi atau data yang diperoleh adalah hasil pengumpulan data yang dilakukan pada satu waktu tertentu (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini yakni mahasiswa/I Strata Satu (S1) pada Universitas Batanghari Jambi yang berjumlah 4119 mahasiswa/i. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan $e = 10\%$, sehingga diperoleh sampelnya sebanyak 98 orang.

Untuk menjawab semua hipotesis yang telah tersusun tersebut peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk memperoleh informasi, kemudian memberikan tanggung jawab kepada responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan serta memberikan tanggapan atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan

Kuesioner dalam penelitian ini dibuat bersifat tertutup yaitu pertanyaan dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberi jawaban dengan skala 1 sampai 5 sesuai dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR) dengan spesifikasi sangat setuju (5), setuju (4), kurang setuju (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1). Setelah semua informasi yang diperoleh dari kuesioner terkumpul langkah selanjutnya yakni dengan melakukan uji kualitas data, tujuannya yaitu untuk mengetahui apakah pertanyaan yang diajukan sudah layak/handal dan konsisten untuk dilakukan pengujian berikutnya.

Penelitian ini merupakan penelitian yang menguji *e-service quality* sebagai variabel independen terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependen yang dimediasi oleh keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Dimana pengujian ini dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*) yang dilanjutkan dengan pengujian koefisien determinasi (R^2), dan uji t untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu SPSS 21.0. *for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Dari hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 21.0 sebagai alat bantu dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwasanya data dalam penelitian ini berdistribusi normal, hal ini dibuktikan dari hasil nilai *Asymp.sig. (2-tailed)* yang diperoleh $> 0,05$ (5%) ($0,181 > 0,05$). Dengan demikian maka dapat di ambil kesimpulan bahwa semua variable dalam penelitian berdistribusi normal.

Kemudian dari hasil uji heterokedastisitas yang dilakukan diketahui bahwa titik-titik pada scatterplots menyebar secara acak dan merata, baik dibawah maupun diatas angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian maka hal ini dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini bersifat homogenitas dan tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Jalur (*Path Analisis*)

Analisis ini merupakan salah satu pilihan dalam rangka mempelajari ketergantungan sejumlah variabel didalam model. Analisis ini merupakan metode yang baik untuk menerangkan apabila terdapat seperangkat data yang besar untuk dianalisis dan mencari hubungan kausal. Pengembangan model analisa jalur harus didasarkan pada hubungan kualitas yang memiliki teori yang kuat. Pengembangan ini bertujuan untuk mengembangkan kausalitas yang ingin di uji dan dinyatakan dalam bentuk persamaan sebelum dibuat analisa jalurnya. Model dirancang berdasarkan konsep dan teori.

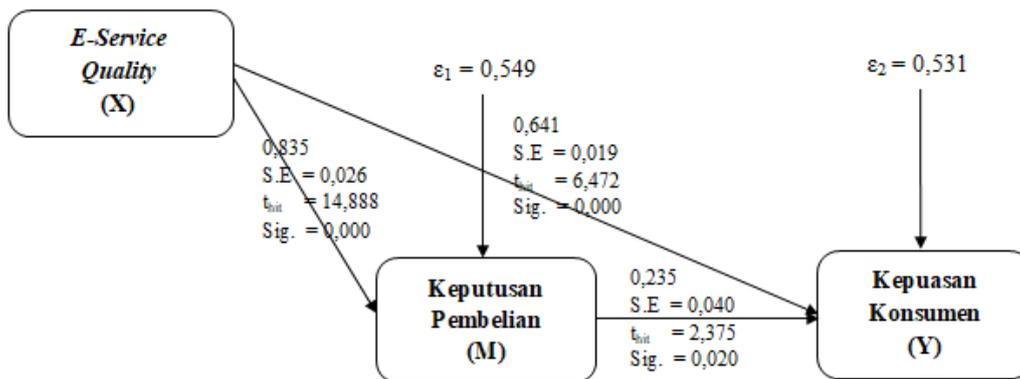
Untuk menjawab tujuan-tujuan dalam penelitian ini, struktur utama dalam model penelitian di pecah menjadi dua sub struktur. Dimana untuk menjawab tujuan 1 dengan sub struktur pertama, untuk menjawab tujuan 2 dan 3 menggunakan sub struktur kedua. Berikut ini merupakan output SPSS dari dua struktur yang dirangkum pada tabel berikut.

Tabel 1: Hasil Analisis Jalur

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X – M	0,390	0,026	0,835	14,888	0,000
X – Y	0,120	0,019	0,641	6,472	0,000
M – Y	0,095	0,040	0,235	2,375	0,020

Sumber: Output SPSS 21.0 for windows.

Hasil output diatas di masukkan ke dalam gambar persamaan struktural sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Persamaan Analisis Jalur

Uji Hipotesis

1. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil output SPSS seperti yang tampak pada Tabel 1 yang dilakukan diperoleh angka nilai t hitung *e-service quality* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 14,888, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi lebih < 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Bukalapak.com. Berdasarkan dari penjelasan tersebut oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari hasil output SPSS seperti yang tampak pada Tabel 1 yang dilakukan diperoleh angka nilai t hitung *e-service quality* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 6,472, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi lebih < 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan dari penjelasan tersebut oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari hasil output SPSS seperti yang tampak pada Tabel 1 yang dilakukan diperoleh angka nilai t hitung keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 2,375, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,020, dikarenakan angka taraf signifikansi lebih < 0,05 ($0,020 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa. Berdasarkan dari penjelasan tersebut oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari pengujian hipotesis tersebut, berikut ini akan disajikan kesimpulan hasil analisis jalurnya, yang sajikan dalam table berikut.

Tabel 2. Hasil *Path Coefficients*

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	t	Sig.	Keterangan
H1 : X -> M	0,835	14,888	0,000	Diterima
H2 : X -> Y	0,641	6,472	0,000	Diterima
H3 : M -> Y	0,235	2,375	0,020	Diterima

Sumber: Output SPSS 21.0 for windows.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis pengaruh ditujukan untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung, maupun secara tidak langsung. Interpretasi dari hasil penelitian ini akan memiliki arti yang penting untuk menentukan strategi yang jelas dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh langsung *e-service quality* terhadap keputusan pembelian adalah $0,641^2$ (0,411) sedangkan pengaruh tidak langsung melalui keputusan pembelian yaitu sebesar $0,835 \times 0,235 = 0,196$. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa apabila barang yang didapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Sebaliknya, konsumen akan memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian jika barangnya tidak asli, kebutuhan tidak sesuai dengan harapan, tidak sesuai dengan promosi, dan sebagainya.

Adapun hasil pengaruh langsung dan tidak langsung *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian dirangkum pada tabel berikut.

Table 3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh X terhadap Y	Langsung	Tidak Langsung (Melalui Keputusan Pembelian)	Kesimpulan
<i>E-Service Quality</i> → Kepuasan Pelanggan	$0,641^2 = (0,411)$	$0,835 \times 0,235 = 0,196$	$L > TL$ (tidak dimediasi oleh keputusan pembelian)

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung dan tidak langsung pada tabel di atas dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian tidak dapat memediasi *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan pada teori-teori pada bab-bab sebelumnya maka dilakukan pembahasan dan interpretasi sebagai berikut:

1. Dari pengujian hipotesis pertama yang dilakukan diketahui bahwasanya *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil kajian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismayanti, N.W.N., Suardana, I.W., & Negara, I.M.K (2015), Firdasuya, C.P., & Oktini, D (2019) dan Prasetyo, H.D., & Purbawati, D (2016) dimana hasil penelitiannya mengemukakan bahwa *e-service quality* secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi saat ini telah terjadi pergeseran pelayanan untuk beberapa jenis usaha, dimana pelayanan yang dilakukan secara konvensional telah beralih menggunakan *e-commerce*. Adopsi kualitas layanan yang baru khususnya di dunia *e-commerce* adalah kualitas layanan berbasis *web*. Kualitas layanan *online* (*e-service quality*) adalah tingkat *website* dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa (Anggraeni & Yasa, 2012). *E-Service Quality* pada dasarnya merupakan pengembangan kualitas layanan jasa seperti yang telah disampaikan sebelumnya dari cara tradisional menjadi layanan secara elektronik dengan menggunakan media internet.
2. Dari pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Laurent, F (2016), Jonathan, H (2013), dan Prasetyo, H.D., & Purbawati, D (2016) dimana hasil penelitiannya mengemukakan bahwa *e-service quality* secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu Siwantara dalam Jonathan, H (2013) juga menyatakan bahwa perusahaan yang dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan.
Electronic service quality atau juga sering disebut dengan *e-service quality*, merupakan pengembangan teori dari *service quality* (SERQUAL) yang telah ada lebih dahulu. Secara konsep *service quality* dan *e-service quality* mempunyai fungsi yang sama yaitu perbandingan persepsi pelanggan pada layanan yang telah diterima dengan harapan yang diinginkan pelanggan.
E-service quality memiliki peranan penting dalam menciptakan sebuah nilai yang diterima (*perceived value*) dalam ruang lingkup berbelanja *online*. nilai yang diterima (*perceived value*) memiliki peranan dalam penilaian konsumen dengan cara membandingkan manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu layanan yang diberikan perusahaan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk.
3. Dari pengujian hipotesis berikutnya diketahui bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo, H.D., & Purbawati, D (2016), yang mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen akan berdampak pada suatu tingkat kepuasan apabila barang yang dibelinya tersebut sesuai dengan harapan konsumen, serta memenuhi hasrat konsumen. Namun jika sebaliknya, jika suatu barang yang dibeli

tersebut tidak sesuai dengan harapan mereka, maka akan berdampak negative terhadap kepuasan konsumen, dan konsumenpun tidak akan melakukan pembelian ulang.

Keputusan pembelian adalah kegiatan mengidentifikasi semua pilihan yang memungkinkan untuk memecahkan persoalan kemudian menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing (Kotler, 2010). Keputusan pembelian konsumen biasanya dipengaruhi oleh situasi-situasi tertentu seperti pengaruh sosial, pendapatan, kemampuan, lokasi, dan sebagainya.

Keputusan pembelian konsumen akan berdampak pada suatu tingkat kepuasan dan juga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan sehingga dapat memenangkan persaingan. Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan apabila barang yang didapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Sebaliknya, konsumen akan memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian jika barangnya tidak asli, kebutuhan tidak sesuai dengan harapan, tidak sesuai dengan promosi, dan sebagainya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* dengan keputusan pembelian. Artinya semakin baik *e-service quality* dari sebuah perusahaan, maka akan tinggi keputusan pembelian konsumen.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* dengan kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik *e-service quality* dari sebuah perusahaan, maka akan tinggi tingkat kepuasan konsumen.
3. Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila keputusan pembelian konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, maka tingkat kepuasan konsumenpun akan meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dengan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran kepada berbagai pihak yang terkait guna perbaikan dan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Berikut rekomendasi peneliti.

1. Kedepan diharapkan pada pihak perusahaan untuk dapat meningkatkan atribut-atribut yang meliputi informasi yang akurat (benar), *website* memiliki reputasi yang baik, semua pembayaran terkonfirmasi secara *online*, *website* mudah dijalankan/digunakan, dan produk/jasa terkirim sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi perusahaan untuk dilakukan perbaikan, sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan terhadap kinerja *e-service quality* pada *website* Bukalapak.com.
2. Pihak pengelola, dalam hal ini Bukalapak.com, juga perlu melakukan kontrol terhadap kinerja *e-service quality* secara berkala agar dapat terus mempertahankan kualitas yang sudah baik dan terus melakukan peningkatan *e-service quality* yang ada, sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.
3. Berkaitan dengan kualitas pelayanan secara *online* atau *e-service quality* yang diterapkan Bukalapak.com, responden menilai bahwasanya terdapat kekurangan pada aspek fasilitas interaksi antara penjual dengan pembeli. Untuk itu diharapkan kedepan

Bukalapak.com perlu perlu meningkatkan fasilitas interaksi antara penjual dengan pembeli. Karena hal ini sangat dibutuhkan pembeli sebelum mengambil keputusan, antara lain untuk melengkapi informasi yang belum berikan pada spesifikasi produk pada *website*.

4. Berkaitan dengan variabel kepuasan konsumen, berdasarkan data hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan barang yang mereka terima, namun penilaian konsumen terhadap indikator ketersediaan untuk merekomendasi masih rendah. Nilai ini menunjukkan bahwa Bukalapak.com belum menjadi prioritas konsumen saat ingin melakukan berbelanja *online*, hal ini dikarenakan pada *website* Bukalapak.com tidak semua penjual yang memasarkan barangnya di *e-marketplace* ini memiliki kriteria barang dengan kualitas yang baik. Sehingga dalam operasionalnya responden mungkin saja membeli barang dari penjual dengan kriteria barang dengan kualitas yang kurang baik, sehingga berujung pada ketidakpuasan terhadap barang yang diterima. Untuk itu diharapkan kedepannya Bukalapak.com dapat menerapkan standarisasi terhadap kualitas barang yang mereka jual.

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, M.M., dan Parvez, N. (2009). Impact of Services Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty, *ABAC Journal*, Vol. 29, No. 1, pp. 24-38.
- Anggraeni, N. M. S. & Yasa, N. N. K. (2012). E-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan internet banking. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 16, No. 2.
- Anggraeni, P., dan Madiawati, P.N. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs www.Traveloka.com. *E-Proceeding of Management*, Vol. 3, No. 2.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., dan Aquilano, N. J. (2006). *Operations Management For competitive advantage*, 9th ed. New York : McGraw-Hill
- Engel, James, (2010). "Satisfaction; A Behavioral Perspective On The Consumer", (Diterjemahkan oleh Purwoko). *Mc-Graw Hill Companies Inc., USA*.
- Firdasuya, C.P., & Oktini, D. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Go-Jek di Bandung). *Prosiding Manajemen*, Vol. 5, No. 1.
- Ho, C.I. & Lee, Y.L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28 (6).
- Ismayanti, N.W.N., Suardana, I.W., & Negara, I.M.K. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi di Bali Pada Situs Booking.com. *Jurnal IPTA*, Vol. 3, No. 1.
- Jamira, A., & Yandi, A. (2019). Peran Customer Value dalam Memediasi Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mobil Low Cost Green Car (LCGC) di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 4(2), 392-402.
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *Journal The Winners*, Vol. 14, No. 2.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2012). *Manajemen pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 &2, Terjemahan Benyamen Molan. Jakarta: PT.Indah.
- Laurent, F. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *AGORA*, Vol. 4, No. 2.

- Lovelock.C dan Wright, Lauren K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widyanoro, Cetakan Kedua, Jakarta; PT. INDEKS.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005). *E-S-Qual: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality*. *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 213-233.
- Prasetyo, H.D., & Purbawati, D. (2016). Pengaruh E-Service Quality dan E-Security Seals Terhadap E-Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 5, Nomor 2.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 3.
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yandi, A. (2019). Meningkatkan Kepuasan Nasabah Melalui Kualitas Pelayanan yang di Mediasi oleh Kepercayaan (Survey Pada BRI Kcp Unit Kuamang Kuning Kabupaten Bungo). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 4(1), 156-162.