

THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY TOWARD BEHAVIORAL INTENTIONS WITH E-SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE: CASE STUDY ON ONLINE SHOP'S CONSUMERS IN CENTRAL JAVA AND YOGYAKARTA

Erni Kusuma Meisita Soeharto
F.0208063

Heru Purnomo
Fakultas Ekonomi UNS

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of e-service quality toward e-satisfaction, to examine the direct effect of e-service quality toward behavioral intentions, and to examine the indirect effect of e-service quality toward behavioral intentions. The population of this study is all customers of www.bloopendorse.com, www.bukukita.com, www.michigan-games.com, and www.kantong-kresek.com in Central Java and Yogyakarta. The sample of 180 respondents was taken by non-probability sampling techniques and using purposive sampling method. The method of analysis used in this study is a Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 18.0. The results of analysis indicated that e-service quality has a positive effect toward e-satisfaction, e-service quality has a positive effect toward behavioral intentions, e-satisfaction have a positive effect toward behavioral intentions.

Keywords: *e-service quality, e-satisfaction, behavioral intentions.*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jumlah pengguna Internet semakin banyak dan berkembang. Hasil riset, yang dirilis oleh Majalah Marketers ini, dilakukan oleh MarkPlus Insight terhadap 2161 pengguna Internet di Indonesia memberikan gambaran jelas mengenai tren penggunaan Internet di Indonesia. Menurut MarkPlus Insight, jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2011 ini sudah mencapai 55 juta orang, meningkat dari tahun sebelumnya di angka 42 juta.

Belanja *online* di Indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan. Belanja *online* di Indonesia untuk pembelian

suatu barang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Mulai dari situs yang menjual handphone, gitar, butik, toko buku, makanan, bahkan hingga ke alat elektronik pun mulai dirambah oleh layanan belanja *online*.

Pada konteks *online shop*, kualitas pelayanan atau *service quality* disebut sebagai *e-service quality*. *E-service quality* menurut Oliveria *et al.* (2002) bahwa layanan elektronik (*e-service*) dapat menjadi kunci untuk keuntungan jangka panjang dalam perdagangan digital, dan *e-service quality* menjadi lebih penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan di era digital. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada kualitas pelayanan dalam *online shop* adalah informasi yang diberikan oleh *website*

tersebut, kemudahan penggunaan *website* tersebut, interaksi antara pelanggan dengan *website* tersebut, serta estetika yang dimiliki *website* tersebut.

Mengembangkan pemahaman yang mendalam mengenai hubungan konseptual antara layanan kualitas dan kepuasan pelanggan adalah perhatian utama untuk layanan peneliti (Athanasopoulos, 2000; Iacobucci *et al.*, 1995; Gotlieb *et al.*, 1994; Rust dan Oliver, 1994; Sivadas dan Prewitt, 2000). Kepuasan yang dimiliki pelanggan dapat meliputi kepuasan yang didapat dari interaksi terhadap *website* tersebut, kepuasan terhadap proses seperti waktu pengiriman, proses pembayaran dan produk yang ditawarkan tersebut. Pelayanan dari *online shop* dan kepuasan yang dimiliki pelanggan dapat memberikan dampak tersendiri bagi *website* tersebut baik secara langsung maupun tidak.

E-service quality memiliki dampak langsung dimana terciptanya hasil yang menguntungkan (Chang and Wildt, 1994; Cronin *et al.*, 1997; Sweeney *et al.*, 1999). Hal tersebut dapat ditunjukkan pelanggan dengan memberi tahu mengenai *website* tersebut kepada orang lain. Selain itu dengan adanya niat untuk melakukan pembelian ulang atau tidak, serta apakah pelanggan akan mengunjungi *website* itu kembali atau tidak.

Gounaris, Dimitriadis, dan Stathakopoulos (2010) melakukan penelitian pada seluruh *online shop* yang berada di negara Yunani. Penelitian tersebut tidak membatasi pada satu atau beberapa perusahaan tertentu dan lingkup penelitian lebih luas dimana meneliti pada satu negara. Oleh karena itu, pada penelitian ini, peneliti lebih mengerucutkan pada beberapa situs *website* dan mengkhususkan pada daerah tertentu di negara yang berbeda.

Peneliti mengambil dua provinsi di negara Indonesia, yaitu Jawa Tengah dan DIY Yogyakarta. Dalam penelitian ini, peneliti memilih beberapa situs *website* sebagai objek penelitian, yaitu www.bukukita.com, www.kantongkresek.com, www.michigan-games.com, dan www.blopendorse.com. Alasan dalam pemilihan *website* tersebut karena empat *website* tersebut cukup diminati oleh masyarakat.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti ingin mengungkapkan permasalahan yang berhubungan dengan kualitas layanan yang diberi judul **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTIONS* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI: STUDI PADA KONSUMEN *ONLINE SHOP* DI JAWA TENGAH DAN YOGYAKARTA”**.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Service*

Jasa atau layanan adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Menurut Kotler (2001), jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangibel* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

2. *E-Service Quality*

Mengidentifikasi dimensi *e-service quality* merupakan kepentingan utama bagi peneliti pemasaran layanan internet (Gounaris; Dimitriadis dan Stathakopoulos,

2010). Penelitian awal tentang bagaimana konsumen membentuk harapan berbasis teknologi kualitas *self-service* menyanarkan lima atribut, yaitu kecepatan pengiriman, kemudahan penggunaan, keandalan, kenikmatan dan kontrol (Dabholkar, 1996). Membangun pada penelitian dari Rust dan Oliver (1994) dan Dabholkar *et al.* (1996), Brady dan Cronin (2001) memperkenalkan konseptualisasi hirarkis kualitas layanan dengan tiga dimensi, yaitu kualitas lingkungan, kualitas pengiriman, dan kualitas hasil, dan sembilan sub-dimensi terkait.

3. E-Satisfaction

Kepuasan, menurut Oliver (1997) adalah ringkasan keadaan psikologis yang dihasilkan ketika emosi digabungkan dengan harapan konsumen dan apa yang dirasakan konsumen tentang pengalaman konsumen itu sendiri. Dari perspektifnya, kepuasan dipahami

sebagai evaluasi berkelanjutan yang melekat pada perolehan produk dan atau pengalaman mengonsumsi. *E-satisfaction* didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan sehubungan pengalaman membeli dengan perusahaan *e-commerce* tertentu.

4. Behavioral Intentions

Niat berperilaku (*behavioral intentions*) didefinisikan Mowen sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu. Menurut Peter dan Olson, keinginan berperilaku adalah suatu proposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang.

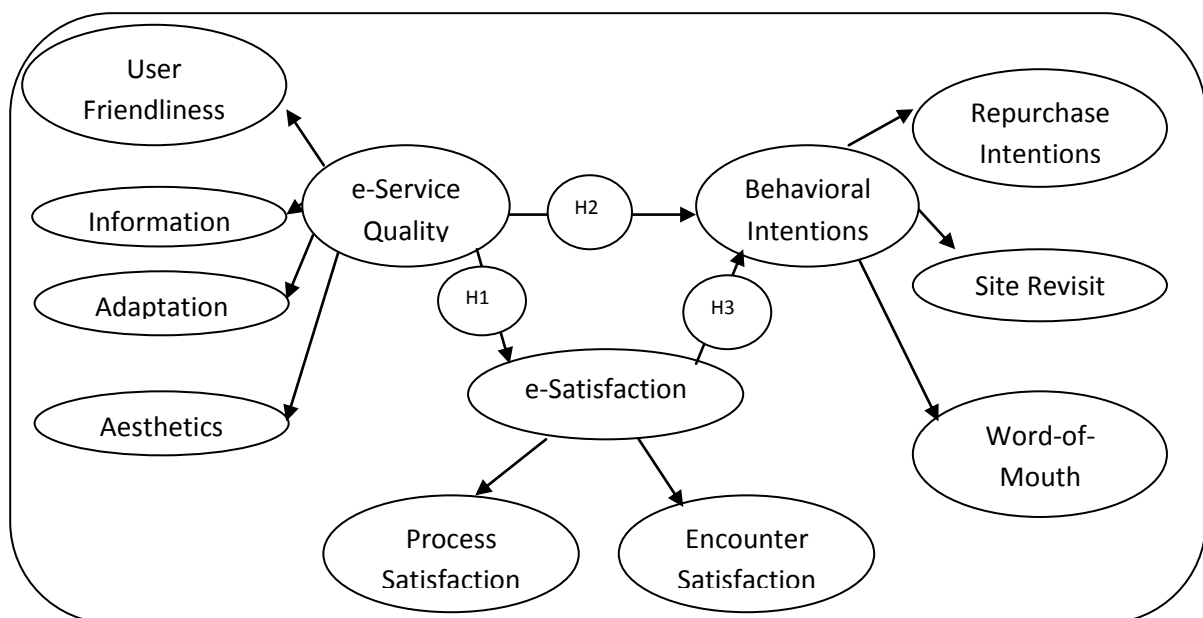
B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel	Hasil
Gounaris, Sergios dan Vlasis (2010)	Independen : <i>e-service quality</i> , <i>e-satisfaction</i> Dependen : <i>behavioral intentions</i>	1. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> 2. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intentions</i> baik secara langsung maupun tidak langsung
Carlson dan Aron (2010)	Independen : <i>e-service quality</i> , kepuasan konsumen Dependen : niat perilaku	1. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen terhadap situs web 3. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen 4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen terhadap situs web

Gera (2011)	Independen : <i>e-service quality</i> , <i>e-satisfaction</i> , <i>perceived value</i> Dependen : niat pembelian ulang	<ol style="list-style-type: none"> 5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat perilaku 6. Niat perilaku berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen terhadap situs web 1. <i>E-service quality</i> berpengaruh negatif terhadap <i>e-satisfaction</i> 2. <i>E-satisfaction</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang 3. <i>E-service quality</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap baik itu rekomendasi dan niat pembelian ulang 4. <i>Perceived value</i> tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> 5. <i>Perceived value</i> berpengaruh secara langsung terhadap <i>e-service quality</i> 6. <i>Perceived value</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap rekomendasi dan niat pembelian ulang
-------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran
 Sumber : Gounaris, Sergios, dan Vlasis (2010).

Keterangan:

H1 menunjukkan pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*. H2

menunjukkan pengaruh antara *e-service quality* terhadap *behavioral intentions*. H3 menunjukkan pengaruh antara *e-satisfaction* terhadap *behavioral intentions*.

D. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Cho dan Park (2001), dalam studi ini mengembangkan indeks kepuasan konsumen *e-commerce*, faktor-faktor termasuk yang berkaitan dengan kedua layanan *encounter* (misalnya informasi produk desain situs, persediaan produk) dan layanan proses (misalnya layanan konsumen, pembelian, pengiriman, waktu pengiriman dan biaya). Namun, dalam analisisnya indeks tersebut menghitung semua faktor, tanpa berusaha untuk memisahkan dua dimensi dari *e-satisfaction* didasarkan pada keabsahannya. Lebih lanjut, Liang dan Lai (2002), berdasarkan hasil studi empiris mereka faktor yang menentukan kualitas desain toko *online*, berpendapat bahwa toko *online* harus menyediakan layanan purnajual memadai untuk mendukung kebutuhan pelanggan di seluruh proses pembelian. Kita melihat *e-service quality* sebagai anteseden untuk *e-satisfaction* (dengan pelayanan *encounter* dan proses layanan), dan oleh karena itu, hipotesisnya sebagai berikut :

H_1 : *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*.

2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions*

E-service quality dapat berpotensi meningkatkan niat perilaku (*behavioral intentions*) seperti berkunjung kembali ke situs *web* (*site revisit*), niat pembelian dan *word-of-mouth* yang positif, yang dapat memaksimalkan keuntungan kompetitif online *e-commerce* (Santos, 2003). Dalam konteks ini, penelitian sebelumnya telah

menemukan bahwa ada hubungan langsung antara *e-service quality* dengan niat perilaku. Sebagai contoh, studi telah menemukan bahwa *e-service quality* berkorelasi positif dengan niat pembelian dan *site revisit* (Collier dan Bienstock, 2006; Cristobal *et al.*, 2007; Francis dan White, 2002; Loiacono *et al.*, 2002). Oleh karena itu, mereka berargumen bahwa *e-service quality* berkorelasi dengan niat perilaku.. Dengan demikian, *e-service quality* tampaknya secara langsung mengarah pada perilaku seperti *word-of-mouth*, *site revisit* dan niat membeli. Dengan demikian hipotesisnya :

H_2 : *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*.

3. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Behavioral Intentions*

Studi *e-retail* sebelumnya telah menemukan bahwa pengguna puas dengan situs web yang lebih mungkin untuk mengunjungi situs, membeli barang atau jasa di masa depan, berbicara tentang situs dengan orang lain dan merekomendasikan situs kepada orang lain (misalnya Collier dan Bienstock, 2006; Cristobal *et al.*, 2007; BANSAL *et al.*, 2004; Wolfenbarger dan Gilly, 2003). Dapat dikatakan bahwa konsumen yang puas dengan *e-service* (melalui berbagai dimensi kualitas situs *web*) akan cenderung untuk menunjukkan niat perilaku positif. Dengan demikian hipotesis yang dapat diambil :

H_3 : *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*.

METODE PENELITIAN

Bab ini bertujuan untuk memberikan landasan yang valid dan reliabel untuk menghasilkan data yang dapat diyakini kebenarannya, sehingga informasi yang dihasilkan dapat dipercaya dari segi metode dan prosedur pengujiannya.

A. Desain Penelitian

Penelitian ini berusaha untuk memahami hubungan antar variabel yang dapat dibedakan menjadi variabel independen yang merupakan suatu penyebab dan variabel dependen yang merupakan akibat dari suatu fenomena. Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan dengan mengumpulkan data-data dari responden berbentuk kuesioner yang dilakukan kepada konsumen toko *online* di Jawa Tengah dan Yogyakarta.

Penelitian ini bersifat *cross sectional*. Tujuan penelitian ini adalah *hypothesis testing* (pengujian hipotesis), yaitu penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Variabel-variabel tersebut adalah *e-service quality* sebagai variabel independen, *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi, serta *behavioral intentions* sebagai variabel dependen.

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *online shop* di Jawa Tengah dan Yogyakarta.

2. Sampel

Pedoman ukuran sampel yang diambil yaitu analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan. Mengacu pada pedoman ukuran sampel tersebut, maka sampel yang akan

digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 180.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*.

C. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikkan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir, 1999: 152).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *itemized rating scale* (Sekaran, 2003: 266), yaitu skala interval dengan rentang poin satu sampai empat karena agar semua responden memberikan jawaban atau tidak netral, apabila banyak responden yang menjawab netral maka akan mengakibatkan data bias.

Penelitian ini mengajukan tiga model variabel yaitu *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *behavioral intentions*. Berikut ini adalah definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut:

1. E-Service Quality

- a. *User Friendliness*
- b. *Information*
- c. *Interaction – Adaptation*
- d. *Aesthetics*

2. E-Satisfaction

- a. *Process Satisfaction*
- b. *Encounter Satisfaction*

3. Behavioral Intentions

- a. *Purchase Intentions*
- b. *Site Revisit*
- c. *Word-of-Mouth*

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diolah dari jawaban responden melalui kuesioner penelitian. Kuesioner penelitian tersebut berisi tentang dimensi dari variabel yang akan diteliti, yaitu *user friendliness, information, adaption, aesthetics, process satisfaction, encounter satisfaction, purchase intentions, site revisit, dan word-of-mouth*.

E. Instrumen Penelitian

1. Kuesioner
2. Studi Pustaka

F. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Teknik uji validitas yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* dengan bantuan *SPSS 11.5 for Windows*, di mana setiap item pertanyaan harus mempunyai factor loading $>0,40$ (Hair *et al.*, 1998 dalam Mukhlas, 2008).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Untuk menguji reliabilitas digunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan *SPSS 11.5 for Windows*. Sekaran (2000) dalam Mukhlas (2008) membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut : Jika alpha atau r hitung

- 1) 0,8-1,0 = Reliabilitas baik,
- 2) 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima,
- 3) Kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik.

3. Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

a. Asumsi Kecukupan Sampel

Sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini berjumlah minimal 5 kali jumlah parameter yang akan diestimasi (Hair *et al.*, dalam Ferdinand, 2002:51).

b. Asumsi Normalitas

Untuk menguji asumsi normalitas maka digunakan nilai z value (*Critical Ratio* atau C.R.) untuk skewness dan kurtosisnya.

c. Asumsi Outliers

Dalam analisis multivariat adanya *outliers* dapat diuji dengan statistik *chi-square* (X^2) terhadap nilai *mahalanobis distance squared* pada tingkat signifikansi 0.001 dengan *degree of freedom* sejumlah konstruk yang digunakan dalam penelitian (Hair *et al.*, 1998).

d. Asumsi *Goodness of Fit*

- 1) *Chi-square* (X^2) nilai X^2 yang rendah dan menghasilkan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 akan mengindikasikan tidak ada perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians data dan matriks kovarian yang diestimasi.
- 2) *Probability Level* nilai level probabilitas minimum yang disyaratkan adalah 0,1 atau 0,2 tetapi untuk level probabilitas sebesar 0,05 masih diperbolehkan (Hair *et al.*, 1998:613 dalam Mukhlas, 2008).
- 3) *Degree of Freedom* (df) kriteria ini dapat dikategorikan baik jika *degree of freedom* (df) positif.
- 4) CMIN/DF nilai yang direkomendasikan CMIN/DF ≤ 3.0 .

- 5) GFI tingkat penerimaan yang direkomendasikan $GFI \geq 0.90$.
- 6) AGFI nilai penerimaan yang direkomendasikan $AGFI \geq 0.90$.
- 7) CFI nilai yang direkomendasikan $CFI \geq 0.90$.
- 8) RMSEA nilai penerimaan yang direkomendasikan $RMSEA \leq 0.08$.
- 9) TLI tingkat kesesuaian yang baik $TLI \geq 0.90$.

Tabel 3.1. Indikator *Goodness of Fit* Model Struktural

	Indeks	Nilai Kritis
1.	X^2	Diharapkan kecil
2.	<i>Probability level</i>	≥ 0.05
3.	<i>df</i>	Positif
4.	<i>CMIN / DF</i>	$\leq 2.0 / \leq 3.0$
5.	<i>GFI</i>	≥ 0.90
6.	<i>AGFI</i>	≥ 0.90
7.	<i>CFI</i>	≥ 0.90
8.	<i>RMSEA</i>	≤ 0.08
9.	<i>TLI</i>	≥ 0.90

Sumber : Ferdinand, 2006

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif Responden

1. Karakteristik Responden

Dari total 180 responden, 48.3% responden berjenis kelamin laki-laki dan 51.7% berjenis kelamin perempuan. Hasil menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan Rp 1,000,001 – Rp 2,000,000 per bulan adalah yang paling banyak yaitu sebesar 47.8% dari total sampel. sampel terbanyak berasal dari kalangan lulusan D3 dan lulusan S1, yaitu 43.3% untuk lulusan D3 dan 37.8% untuk lulusan S1.

2. Tanggapan Responden

Responden mayoritas menyatakan sangat setuju dengan pernyataan yang terdapat pada kuesioner penelitian yang meliputi *information*, *user friendliness*, *interaction-adaptation*, *aesthetics*, *satisfaction with process*, *satisfaction with*

encounter, *word-of-mouth*, *site revisit*, dan *purchase intention*.

B. Pretest

Tabel 4.13. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,510
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1396,260
	Df	630
	Sig.	,000

Sumber : Data primer yang diolah (2012).

Model analisis faktor yang digunakan memenuhi kriteria *goodness-of-fit* yang baik yang ditunjukkan melalui skor *KMO* sebesar 0.510 (>0.50) dan signifikansi *Bartlett's test of sphericity* sebesar 0.000 (<0.005). Melalui *confirmatory factor analysis* hasil menunjukkan analisis semua item pernyataan dinyatakan valid karena setiap item pernyataan yang menjadi indikator masing-masing variabel telah terekstrak sempurna.

C. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Berdasarkan nilai *KMO* dan *Bartlett's test*, model analisis faktor yang digunakan memenuhi kriteria *goodness-of-fit* yang baik. Hal ini ditunjukkan melalui skor *KMO* sebesar 0.696 (>0.50) dan signifikansi *Bartlett's test of sphericity* sebesar 0.000 (<0.005).

Untuk mempermudah penganalisisan terhadap hasil-hasil reduksian, teknik yang dilakukan adalah melalui *rotated component matrix*. Hal ini terjadi karena skor *loading* yang terbesar saja yang muncul pada tabel faktor sehingga

penganalisisan dapat dilakukan secara cepat. Hasil menunjukkan hasil semua item pernyataan dinyatakan valid karena setiap item pernyataan yang menjadi indikator masing-masing variabel telah ter-ekstrak sempurna.

Tabel 4.15. *KMO* and *Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.696
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2911.353	
	Df	630	
	Sig.	.000	

Sumber : Data primer yang diolah (2012)

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.17. Hasil Uji Reliabilitas

NO	Nama Dimensi Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Information</i>	0.878	Baik
2.	<i>User Friendliness</i>	0.820	Baik
3.	<i>Interaction-Adaption</i>	0.738	Diterima
4.	<i>Aesthetic</i>	0.846	Baik
5.	<i>Satisfaction with Process</i>	0.754	Diterima
6.	<i>Satisfaction with Encounter</i>	0.786	Diterima
7.	<i>Word-of-Mouth</i>	0.864	Baik
8.	<i>Site Revisit</i>	0.654	Diterima
9.	<i>Repurchase Intention</i>	0.827	Baik

Sumber: Data primer yang diolah (2012).

D. Uji Analisis Model

Dalam studi ini, data diolah dengan menggunakan *software Analysis of Moment Structure* atau *AMOS* versi 18. Ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi sebelum melakukan pengujian dengan pendekatan *Structural Equation Model*. Asumsi-asumsi SEM tersebut meliputi asumsi kecukupan sampel, normalitas, dan *outliers* (Ferdinand,

2006). Berikutnya dilakukan pembahasan mengenai asumsi-asumsi SEM.

1. Asumsi Kecukupan Sampel

Ukuran sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan estimasi *Maksimum Likelihood* (ML). Ukuran sampel yang disarankan untuk penggunaan estimasi *Maksimum Likelihood* adalah sebesar 100-200 (Ghozali dan

Fuad, 2005). Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebesar 180 responden. Jumlah tersebut sudah sesuai dengan asumsi kecukupan sampel yang telah disarankan.

2. Normalitas Data

Tabel IV.8 menjelaskan bahwa secara *univariate* data dalam penelitian ini termasuk *tidak normal* yang ditunjukkan dengan nilai *skewness* <2. Secara *multivariate*, data dalam penelitian ini termasuk *tidak normal*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang disajikan apa adanya dari penelitian yang berasal dari data primer berdasarkan jawaban responden yang sangat beragam sehingga sulit untuk memperoleh data yang mengikuti distribusi normal *multivariate* secara sempurna. (Gozali dan Fuad, 2005)

3. Evaluasi Outliers

Dalam penelitian ini jumlah indikator variabel yang digunakan sebanyak 36 item. Dengan demikian, apabila terdapat nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari $\chi^2(36, 0.001) = 67.98517$ maka nilai tersebut adalah *outliers multivariate*.

Tabel IV.19 menunjukkan bahwa terdapat empat nilai yang dikategorikan sebagai *outliers*. *Outliers* diputuskan tidak dibuang mengingat jika *outliers* tersebut dari analisis maka nilai *goodness of fit*-nya justru akan mengalami penurunan dan tidak terjadi perubahan yang cukup signifikan pada nilai normalitas data. (Gozali dan Fuad, 2005)

4. Analisis Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*)

Alat uji fundamental untuk mengukur *overall fit* adalah *likelihood ratio chi square statistic*. Nilai *chi square* sangat sensitif dengan data dan matriks kovarian

yang diestimasi. Probabilitas 0.000 menunjukkan bahwa ada perbedaan antara matriks kovarian data dengan matriks kovarian yang diestimasi. Hasil evaluasi nilai *goodness of fit* dari model penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel IV.20.

Pengujian tingkat kesesuaian model pada SEM tidak menggunakan alat uji statistik tunggal. Berdasarkan kriteria *goodness-of-fit* diatas dari model yang diestimasi didapatkan nilai kesesuaian yang baik pada semua indeks kecuali pada GFI dan AGFI. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model struktural yang diestimasi ditolak.

E. Modifikasi Model

Untuk mendapatkan kriteria model yang dapat diterima, peneliti mengestimasi hubungan korelasi antar *error term* yang tidak memerlukan justifikasi teoritis dan yang memiliki nilai *modification indices* terbesar. Cara ini dilakukan untuk mendapatkan nilai *goodness of fit* yang memenuhi syarat. Tabel IV.21 merupakan hasil *goodness of fit* model yang telah dimodifikasi.

Dari keseluruhan pengukuran *goodness of fit* tersebut, secara keseluruhan kriteria *goodness of fit* semakin membaik yang mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

F. Analisis Uji Hipotesis dan Pembahasan Hasil Penelitian

1. Uji Hipotesis

Pada jumlah responden lebih dari 120 maka nilai z tabel untuk masing-masing tingkat signifikansi adalah: (1) 1% = 2.56, (2) 5% = 1.96, (3) 10% = 1.645. Analisis terhadap hubungan-hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *regression weights*. Tabel IV.22 menunjukkan nilai

regression weights dari variabel-
variabel yang diuji hubungan kausalitasnya.

Tabel 4.18. Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
wm1	1,000	4,000	-,946	-5,184	-,325	-,891
wm2	1,000	4,000	-,677	-3,707	-,770	-2,109
wm3	1,000	4,000	-,791	-4,331	-,119	-,327
sr1	1,000	4,000	-1,259	-6,898	,805	2,205
sr2	1,000	4,000	-1,311	-7,179	,862	2,361
sr3	1,000	4,000	-1,023	-5,602	,463	1,268
pi3	1,000	4,000	-,896	-4,906	-,337	-,922
pi2	1,000	4,000	-,936	-5,124	-,188	-,515
pi1	1,000	4,000	-1,031	-5,646	-,340	-,932
se1	1,000	4,000	-,791	-4,330	-,632	-1,730
se2	1,000	4,000	-,857	-4,695	-,570	-1,561
se3	1,000	4,000	-,924	-5,059	-,624	-1,709
se4	1,000	4,000	-,633	-3,465	-,987	-2,703
sp1	1,000	4,000	-,775	-4,248	-,826	-2,262
sp2	1,000	4,000	-,969	-5,307	-,130	-,357
sp3	1,000	4,000	-1,014	-5,552	-,062	-,169
sp4	1,000	4,000	-,820	-4,493	-,779	-2,135
a1	1,000	4,000	-,759	-4,158	-,903	-2,473
a2	1,000	4,000	-,791	-4,334	-,838	-2,294
a3	1,000	4,000	-,726	-3,975	-,741	-2,030
ia1	1,000	4,000	-,760	-4,161	-,410	-1,123
ia2	1,000	4,000	-,870	-4,766	-,196	-,538
ia3	1,000	4,000	-1,087	-5,955	-,019	-,052
ia4	1,000	4,000	-1,194	-6,541	,077	,210
ia5	1,000	4,000	-,873	-4,780	-,606	-1,659
uf1	1,000	4,000	-1,141	-6,251	,435	1,192
uf2	1,000	4,000	-,793	-4,341	-,364	-,996
uf3	1,000	4,000	-1,011	-5,537	,117	,321
uf4	1,000	4,000	-1,010	-5,532	-,031	-,085
uf5	1,000	4,000	-1,116	-6,112	,102	,281
i1	1,000	4,000	-,766	-4,194	-,530	-1,452
i2	1,000	4,000	-,726	-3,975	-,486	-1,331
i3	1,000	4,000	-,877	-4,801	-,294	-,804
i4	1,000	4,000	-,824	-4,515	-,397	-1,089
i5	1,000	4,000	-,761	-4,166	-,484	-1,326
i6	1,000	4,000	-1,041	-5,702	-,053	-,146
Multivariate					144,208	18,494

Sumber: Data primer yang diolah (2012).

Tabel 4.19. Hasil Uji Outliers

Nomor Observasi	Jarak Mahalanobis	Jarak Mahalanobis Kritis (26, 0.001)
30	75.529	67.98517
16	74.300	
38	70.840	
40	68.905	
26	66.950	
.	.	
.	.	
24	32.312	

Sumber: Data primer yang diolah (2012).

Tabel 4.20. Hasil *Goodness of Fit*

INDEKS	Nilai Kritis	Hasil	Keterangan
X^2	Diharapkan kecil	911,904	-----
<i>Probability Level</i>	$\geq 0,05$	0,000	Buruk
<i>Df</i>	Positif	582	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,0 / \leq 3,0$	1,567	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,789	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,758	Marginal
CFI	$\geq 0,90$	0,860	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,056	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,848	Marginal

Sumber: Data primer yang diolah (2012).

Tabel 4.21. Hasil *Goodness-of-Fit* Model Setelah Modifikasi

INDEKS	Nilai Kritis	Hasil	Modifikasi	Keterangan
X^2	Diharapkan kecil	911,904	888,767	-----
<i>Probability Level</i>	$\geq 0,05$	0,000	0,000	Buruk
<i>Df</i>	Positif	582	581	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,0 / \leq 3,0$	1,567	1,530	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,789	0,794	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,758	0,764	Marginal
CFI	$\geq 0,90$	0,860	0,869	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,056	0,054	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,848	0,858	Marginal

Sumber: Data primer yang diolah (2012).

Tabel 4.22. Hasil Uji Regression Weight

Regression Weight		Estimate	S.E.	C.R.	P
<i>E-Service Quality</i>	→ <i>E-Satisfaction</i>	0.848	0.186	4.552	0.000
<i>E-Satisfaction</i>	→ <i>Behavioral Intentions</i>	0.506	0.236	2.145	0.032
<i>E-Service Quality</i>	→ <i>Behavioral Intentions</i>	0.821	0.339	2.425	0.015

Sumber: Data primer yang diolah (2012).

2. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Hasil pengujian menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif antara *e-service quality* dengan *e-satisfaction* ($\beta = 0.848$, $SE = 0.186$, $CR = 4.552$, $p = 0.000$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa **H1 terdukung**. Hasil studi ini dapat mengindikasikan bahwa *e-service quality* dapat meningkatkan *e-satisfaction*.

b. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Behavioral Intentions*

Hasil pengujian menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif antara *e-satisfaction* dengan *behavioral intentions* ($\beta = 0.506$, $SE = 0.236$, $CR = 2.145$, $p = 0.032$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa **H2 terdukung**. Hasil studi ini dapat mengindikasikan bahwa *e-satisfaction* dapat meningkatkan *behavioral intentions*.

c. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions*

Hasil pengujian menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif antara *e-service quality* dengan *behavioral intentions* ($\beta = 0.489$, $SE = 0.339$, $CR = 2.425$, $p = 0.015$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa **H3 terdukung**. Hasil studi ini dapat

mengindikasikan bahwa *e-service quality* dapat meningkatkan *behavioral intentions*.

G. Implikasi Manajerial

Implikasi yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah perlunya produsen mempertahankan kualitas jasa sehingga dengan kualitas jasa yang baik kepuasan konsumen juga semakin baik. Kualitas jasa pada penelitian ini dapat ditunjukkan dengan informasi, kemudahan, interaksi pada *website*, dan estetika *website*. Kepuasan konsumen bisa didapat dari aspek *website* dan dari proses dalam pembelian, seperti waktu pengiriman maupun cara pembayaran. Perusahaan juga perlu menetapkan cara pembayaran yang memudahkan bagi konsumen.

KESIMPULAN

A. KESIMPULAN

1. *E-Service Quality* menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *E-Satisfaction*.
2. *E-Satisfaction* menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Behavioral Intentions*.
3. *E-Service Quality* menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Behavioral Intentions*.

B. KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan tersebut adalah :

1. Penelitian ini hanya terbatas pada dua daerah di Indonesia, yaitu di Jawa Tengah dan Yogyakarta.
2. Peneliti tidak memodifikasi model dengan menambah variabel maupun dimensi variabel.

SARAN

Ada pengaruh antara variabel *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *behavioral intentions*. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa usaha yang dilakukan melalui peningkatan dan perbaikan pada variabel *e-service quality* dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan perilaku konsumen yang positif. Oleh karena itu, website *online shop* www.bukukita.com, www.michigan-games.com, www.kantong-kresek.com, dan www.blopendorse.com harus lebih memperhatikan informasi yang diberikan, kemudahan dalam menggunakan *website* tersebut dan kemudahan dalam berinteraksi dengan perusahaan. Selain itu, kualitas fisik *website* tersebut harus terus dipertahankan agar mampu menarik konsumen saat berkunjung di *website* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Rolph E. and Srinivasan, S. (2003), "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework", *Psychology & Marketing*, Vol. 20 Iss: 2, pp. 123 – 138.
- Carlson, Jamie and O’Cass, Aron, (2010), "Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 Iss: 2, pp. 112 – 127.
- Carlson, Jamie and O’Cass, Aron. (2011), "Developing a framework for understanding e-service quality, its antecedents, consequences, and mediators", *Managing Service Quality*, Vol. 21 Iss: 3, pp. 264-286.
- Cristobal, Eduard., Flavian, Carlos., and Guinaliu, Miguel. (2007), "Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty", *Managing Service Quality*, Vol. 17 Iss: 3, pp. 317-340.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Struktural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Edisi 4, 2006.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Edisi kedua. CV. Indoprint, Semarang.
- Gera, Rajat, (2011), "Modelling e-service quality and its consequences in India: an SEM approach", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 5 Iss: 2/3, pp. 203 – 225.
- Ghane, Soheila., Fathian, M., and Gholamian, M. R. (2011), "Full relationship among e-satisfaction, trust, e-service quality, and e-loyalty: the case of iran e-banking", *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, Vol. 33 Iss: 1.
- Ghozali, I. 2008. "Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0". Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam & Fuad. 2005. *Struktural Equation Modelling: Pengantar*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gounaris, Spiros., Dimitriadis, Sergios and Stathakopoulos, Vlasis (2010), "An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers’

- behavioral intentions in e-shopping”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 Iss: 2, pp. 142 – 156.
- Herington, Carmel and Weaven, Scott, (2009), “E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction”, *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Iss: 9/10, pp. 1220 – 1331.
- <http://frommarketing.blogspot.com/2009/06/pengertian-niat-berperilaku-konsumen.html> (diakses pada tanggal 25 Maret 2012).
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Internet> (diakses pada tanggal 13 Februari 2012).
- <http://id.wikipedia.org/wiki/E-commerce> (diakses pada tanggal 13 Februari 2012).
- <http://tekno.kompas.com/read/2011/10/28/16534635/Naik.13.Juta..Pengguna.Internet.Indonesia.55.Juta.Orang> (diakses pada tanggal 29 April 2012).
- Janda, Swinder., Trocchia, P.J., and Gwinner, K.P. (2002). “Consumer perceptions of internet retail service quality”. *International Journal of Service Industry Management*, Vol.13 Iss: 5, pp. 412-431.
- Kassim, Norizan., and Abdullah, N.A. (2010). “The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings A cross cultural analysis”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 Iss: 3, pp. 351-371.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Principles of Marketing*, Seventh Edition. Prentice Hall International Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kumar, R., and Barani, G. (2012). “Brewing e-service quality within online retailing of e-customer reliance in Bangalore City, India”. *European Journal of Social Sciences*, Vol. 29 Iss:1, pp. 106-114.
- Nazir, M. 1999. *Metode Penelitian*, Cetakan Ketiga. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Poon, S., dan Swatman. (1995). "The Internetfor Small Businesses: An Enabling Infrastructure for Competitiveness". Proceedings of the Fifth Internet Society Conference, Hawaii, pp.221-31.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business*, Fourth Edition. John Wily and Sons, Inc, New York.
- Wang, Ming. (2003). “Assesment of e-service quality via e-satisfaction in e-commerce globalization”. *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, Vol. 11 Iss:11, pp. 1-4.
- Zeng, Fue., Hub, Zuohao., Chenb, Rong., and Yang, Zhilin. (2009). “Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioural intentions”. *Total Quality Management*, Vol. 20 Iss: 9, pp. 953-96