

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BEHAVIOURAL INTENTION*

Lily Purwianti
Karen Tio

Universitas Internasional Batam
Email: lpurwianti@yahoo.com

Submitted: Apr 20, 2017; Reviewed: Apr 23, 2017; Accepted: May 21, 2017

Abstract: *Internet is one of the electronic media with faster development than other electronic media. Survey proves that people use internet for entertainment, socialize, seeking information and purchasing goods or service through online. Survey's result also show online shopping trend keeps on increasing due to increase on consumer's need for e-commerce and other benefits that could be gained if consumer were buying things through online compared to buying directly. The purpose of this study was to evaluate the effect of e-service's elements such as e-service quality, customer satisfaction, attitude towards the website and behavioural intention to know how important is the factors of e-service in online shop's marketing strategy. The respondents in this study are customers that ever purchase from four Indonesia online shop website. The sample's criteria used in this study is non probability with purposive sampling method. The data analysis method are simple regression and multiple regression, Samples were collected by distributing 440 questionnaires in which the rate of return is 387. The results of this study indicate that e-service quality have a significant effect to customer satisfaction, e-service quality have significant effect to attitude towards the website, customer satisfaction have a significant effect to attitude towards the website, customer satisfaction have a significant effect to behavioural intention, brand image have a significant effect to customer satisfaction, brand image have a significant effect to behavioural intention and attitude towards the website have a significant effect to behavioural intention.*

Keywords: *e-service quality, customer satisfaction, attitude towards the website, brand image dan behavioural intention.*

PENDAHULUAN

Kemajuan akan penggunaan internet ini telah merambah di berbagai bidang dan sektor kehidupan, baik lingkungan sosial, sekolah, rumah tangga dan dunia kerja, namun juga masuk ke area hiburan. Penggunaan internet ini terus meningkat tajam di banyak negeri termasuk Indonesia. Seiring dengan hal tersebut produk dan jasa dari para peritel *e-commerce* telah berubah secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir dimana tingkat popularitas belanja dengan cara online atatu *online shopping* telah meningkat dengan pesat (<https://www.tabloidpulsa.co.id/news/lifestyle>).

Tentu saja berkembang dan meluasnya pemakaian internet ini menjadi saran ampuh bagi para produsen, pemasar, dan *stakeholder* lain yang berkepentingan terhadap industri jasa

maupun layanannya yang dihubungkan dengan para klien, rekanan maupun pesaing bisnisnya. Internet dapat memberi ruang penciptaan pasar baru sekaligus dapat menjadi ruang menandatangani pesaing baru jika pihak lawan dapat memberikan layanan melalui penggunaan internet ini dengan lebih baik dari perusahaan yang lain. Populasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai 83.7 juta orang pada tahun 2014 dan diprediksi pada tahun 2017 jumlah tersebut akan mencapai angka 112 juta orang dan akan mengalahkan Jepang yang pertumbuhan pengguna internetnya melambat. Secara keseluruhan diproyeksikan pengguna internet akan mencapai 3.6 milyar orang pada tahun 2018 (<https://komifo.go.id>).

Online shop atau berbelanja barang atau pemesanan jasa melalui internet telah menjadi

hal yang umum untuk dilihat. Banyak sekali situs-situs komersial yang menawarkan cara berbelanja dengan metode penggunaan internet. Dalam proses pembelanjaan ini, konsumen benar-benar diberikan suatu ruang yang nyaman, karena para konsumen tidak perlu beranjak dari tempatnya dalam melakukan proses pembelian atau transaksi. Konsumen cukup di tempat dan melalui perangkat elektroniknya semua kebutuhan untuk melakukan transaksi dapat diselesaikan. Terdapat beberapa keuntungan dalam berbelanja online yaitu, Para konsumen belanja online dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkannya tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, tetapi cukup memilih apa yang diinginkannya dengan membuka website yang disediakan oleh penyedia jual beli online dan membayarnya dengan cara mentransfer uang ke penjual. Dengan demikian para pembeli dapat menghemat waktu dan lebih mudah untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan karena tidak perlu berdesak-desakan dan mengangkut barang yang dibeli. Selain itu para pembeli juga mempunyai pilihan yang lebih luas dan lebih leluasa untuk membandingkan harga berdasarkan informasi yang disajikan dalam situs-situs yang menawarkan barang tersebut (<http://lifestyle.liputan6.com/read/2144183/5-manfaat-belanja-online>).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *MarkPlus Insight*, pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia terus meningkat pada tahun 2014, Indonesia memiliki 78 juta pengguna internet dan diperkirakan 100 juta orang Indonesia akan terhubung ke internet pada tahun 2016. Menurut *MarkPlus Insight*, rata-rata pengguna internet adalah pria, tetapi lebih dari 55% pembeli *online* adalah perempuan dan hasil riset juga menunjukkan sekitar 50% hingga 80% dari pengguna internet didominasi oleh anak muda berusia 15-30 tahun.

Ada beragam dan ribuan situs yang menjalankan model pelayanan pelanggan dengan cara seperti ini, contohnya; Olx.co.id, Tokopedia.com, Berniaga.com, dan Kaskus.co.id serta masih banyak lagi. Jenis dan kategori barang yang diperdagangkan pun beragam dari fashion, sampai ke peralatan rumah tangga, dan beragam macam tiket serta kebutuhan yang lain. Di Indonesia sudah ada lebih dari 350 toko *virtual* dan kombinasi toko *virtual* dan fisik yang meramaikan bisnis online shopping seperti dikutip dari situs Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (www.apjii.or.id)

Toko *online* telah terbukti mampu mengeksploitasi peluang pasar dan pertumbuhannya yang pesat membuat jumlah perusahaan yang terjun ke bisnis *online* terus bertambah dikarenakan banyaknya jumlah perusahaan yang selalu mencari peluang pasar yang baru untuk mengembangkan bisnis mereka. Oleh karena itu *e-service* memiliki peran penting untuk menarik pelanggan untuk mengunjungi *website* tersebut.

Untuk dapat bersaing dan meningkatkan perkembangan *online shop*, pengelola *online shop* harus mampu memperhatikan berbagai faktor-faktor yang dapat memicu *behavioural intention* seperti memberikan layanan yang bagus (*e-service quality*). *E-service quality* dapat meningkatkan *behavioural intentions* seperti *revisiting the site*, *consumer duration of visit to the site*, *purchase intention* dan *word-of mouth* yang positif dimana hal ini dapat memaksimalkan keuntungan kompetitif kegiatan perdagangan di internet (*e-commerce*). Meningkatkan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) Hasil penelitian Collier dan Bienstock (2006), tentang *e-retail industries* menemukan bahwa pelanggan *website* yang puas cenderung akan berkunjung kembali, melakukan pembelian, dan merekomendasikan *website* tersebut. Pembelian produk pada masa kini banyak dipengaruhi oleh *Brand awareness* dan *Brand image* yang secara langsung akan mempengaruhi *Repurchase Intention* (Franz-Rudolf Esch et al, 2006). Ketika konsumen merasa puas maka akan menunjukkan sikap yang positif terhadap situs yang konsumen kunjungi (*attitude toward the website*) Menurut Ajzen dan Fishbein dalam Dharmesta (2007) perilaku (*behavior*) individu dapat diperkirakan berdasarkan niat (*intention*) mereka, dimana lebih tepatnya ia diperkirakan dari sikap (*attitudes*) mereka terhadap perilaku dan norma subjektif (*subjective norms*), sehingga memutuskan untuk berkunjung kembali (*behavioural intention*) (Carlson dan O'Cass, 2010).

Adapun permasalahan yang akan dibahas di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards the website*?

3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah *consumer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards the website*?
5. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*?
6. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*?
7. Apakah *attitude towards the website* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *e-service quality* terhadap *attitude towards the website*.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *brand image* terhadap *customer satisfaction*.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap *attitude towards the website*.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *brand image* terhadap *behavioural intention*.
6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap *behavioural intention*.
7. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *attitude towards the website* terhadap *behavioural intention*.

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Behavioural intention

Menurut Namkung dan Jang (2007) *behavioural intention* adalah tingkah laku dari konsumen yang setia atau loyal terhadap perusahaan tersebut sehingga bersedia merekomendasikan kepada orang lain karena telah mendapatkan layanan yang baik dari perusahaan. Kotler (2014) *behavioural intention* adalah kondisi dimana pelanggan memiliki intensi atau sikap loyal pada brand, product dan company dan secara rela

menceritakan keunggulannya kepada pihak lain. Sementara menurut Schiffman *et al.* (2008) menjelaskan bahwa *behavioural intention* menentukan kemungkinan konsumen akan melakukan tindakan tertentu di masa yang akan datang.

Dharmmesta (2008) mendefinisikan bahwa *behavioral intention* merupakan suatu perilaku atau sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk menggunakan jasa secara terus menerus. Saha dan Theingi (2009) mendefinisikan *behavioural intention* sebagai kemungkinan pelanggan untuk melakukan suatu perilaku tertentu misalnya *word-of-mouth* yang positif tentang suatu penyedia jasa kepada orang lain, memiliki niat membeli ulang dan kesetiaan terhadap penyedia penyedia jasa.

Dari beberapa pendapat tentang *behavioural intention* maka dapat disimpulkan bahwa variabel *behavioural intention* merupakan tujuan akhir. Apabila suatu produk mempunyai *behavioural intention* yang menguntungkan maka perusahaan tersebut akan dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satu dari *behavioural intention* yang menguntungkan adalah adanya sikap positif tentang suatu produk atau penyedia jasa. Sikap positif ini dapat berupa *word of mouth* yang positif. *word of mouth* ini merupakan promosi yang berbiaya murah dan mempunyai efek yang luar biasa terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Apabila konsumen kita menyebarkan berita bagus kepada orang lain atau teman-temannya maka akan mendorong terjadinya pembelian.

Behavioural intention yang positif juga mempunyai manfaat yang banyak perusahaan. Salah satunya adalah konsumen menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang digunakan. Loyalitas merupakan hal yang menjadi tujuan dari perusahaan akan produk atau jasa. Banyak sekali perusahaan menggunakan segala cara agar konsumen menjadi loyal terhadap brand atau produk mereka.

2. E-service Quality

E-service quality sebagai penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan dari suatu bisnis internet. Menurut Zeithaml dalam Kotler (2010) *e-service quality* dalam lingkungan layanan tradisional merupakan penilaian konsumen secara global terhadap keunggulan suatu pelayanan jika dibandingkan dengan kualitas layanan yang ditawarkan pesaingnya. Rowley (2006) mengartikan *e-*

service sebagai perbuatan, usaha atau kinerja yang disampaikan melalui penggunaan teknologi informasi sebagai perantara.

E-service quality sebagai kemampuan suatu situs untuk menyediakan bantuan untuk berbelanja secara efisien dan efektif, ketika melakukan pembelian dan ketika menyampaikan produk dan jasa. *E-service quality* sebagai penilaian dan pertimbangan konsumen secara keseluruhan terhadap kesempurnaan dan kualitas dari pelayanan *e-service* dalam *virtual market place*. *e-service quality* sebagai suatu batasan dimana suatu *website* menyediakan fasilitas belanja, pembelian, produk dan pelayanan jasa secara efisien dan efektif.

E-service quality sangat berdampak sekali terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Konsumen dalam melakukan pembelian pasti dia akan melihat bagai mana *service quality* yang diberikan oleh perusahaan. *Service quality* juga diperlukan pada sistem pembelian on-line. Konsumen akan melihat apakah *website* menyediakan fasilitas belanja, pembelian, produk dan pelayanan jasa secara efisien dan efektif. Dengan kemajuan teknologi saat ini dan dengan keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen maka pembelian online merupakan pilihan pertama bagi konsumen. Maka dengan itu *E-service quality* sangat diperlukan dan harus diperhatikan.

3. Attitude Toward the Website

Beberapa peneliti mengartikan *attitudes toward the web site* konsumen sebagai tanggapan baik maupun tidak baik yang ditujukan terhadap suatu *web site*. Dharmmesta (2004) memberi pengertian *attitude* sebagai dorongan psikologi yang ditunjukkan dengan menilai seberapa tinggi rasa suka atau ketidaksukaan seseorang terhadap sesuatu. Kotler (2014) mendefinisikan *consumer attitude* sebagai penilaian seseorang secara keseluruhan terhadap suatu konsep, dimana diasumsikan semakin positif penilaian seseorang terhadap suatu produk/merek maka semakin tinggi kemungkinan seseorang akan membeli atau menggunakannya.

Attitude toward website yang positif terbukti memiliki kaitan dengan tiga atribut dari *e-service quality* yaitu *entertainment informativeness* dan *organization*. Berbagai faktor *e-service quality* terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap *attitudes toward the web site* konsumen (Vijayarathy, 2004).

Sikap atau *Attitude* merupakan tanggapan yang timbul sebagai akibat, melihat, merasakan

dan mengetahui tentang sesuatu. Sikap ini dapat mengarah pada arah yang baik ataupun sebaliknya terhadap suatu objek yang cenderung muncul secara konsisten dan sikap cenderung konsisten daripada perilaku atau *behavior*. Mosavi dan Ghaedi (2011) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang positif *attitude* terhadap *behavioural intention*, *Attitude* ini dapat dibentuk dari pengalaman, pembelajaran dan proses di masa lalu dan sekarang yang membentuk nilai dan norma terhadap sesuatu. Proses ini dibentuk melalui pemikiran kognitif, afektif dan konatif yang pada akhirnya dapat membentuk pola atau kebiasaan pada diri seorang pelanggan. Sikap yang baik pelanggan pada sebuah *website* banyak dipengaruhi oleh *easy to use*, praktis, dan memberi nilai prestise pada pelanggan. Hasil penelitian terdapat pengaruh *attitude* terhadap *behavioral intention*.

Attitudes toward the web site konsumen sebagai tanggapan baik maupun tidak baik yang ditujukan terhadap suatu *web site*. *consumer attitude* sebagai penilaian seseorang secara keseluruhan terhadap suatu konsep, dimana diasumsikan semakin positif penilaian seseorang terhadap suatu produk/merek maka semakin tinggi kemungkinan seseorang akan membeli atau menggunakannya.

4. Brand Image

Menurut Kotler dan Armstrong, (2014) *brand image* yang baik secara langsung akan memberikan kepuasan pelanggan meningkat sehingga pelanggan yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya. Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh retensi pelanggannya

Beberapa penelitian yang berhubungan *customer satisfaction* sebagai titik awal tumbuhnya loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan telah diakui sebagai determinan penting loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dikonseptualisasikan sebagai keseluruhan evaluasi pelanggan atas *performance* dari suatu penawaran. Hasil evaluasi terhadap suatu *brand image* dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya, maka pelanggan tersebut akan menunjukkan sikap positif, dan memiliki keinginan untuk membeli/menggunakan kembali. keinginannya untuk bertindak sebagai referensi bagi orang lain (*advocacy intentions*). Intinya

bahwa kepuasan pelanggan akan memainkan peran penting dalam menjelaskan alasan pelanggan dipandang loyal.

Customer satisfaction sebagai titik awal tumbuhnya loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan telah diakui sebagai determinan penting loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dikonseptualisasikan sebagai keseluruhan evaluasi pelanggan atas *performance* dari suatu penawaran. Hasil evaluasi terhadap suatu *brand image* dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya, maka pelanggan tersebut akan menunjukkan sikap positif, dan memiliki keinginan untuk membeli/menggunakan kembali. keinginannya untuk bertindak sebagai referensi bagi orang lain (*advocacy intentions*). Intinya bahwa kepuasan pelanggan akan memainkan peran penting dalam menjelaskan alasan pelanggan dipandang loyal.

5. Customer Satisfaction

Menurut Kotler (2014), *customer satisfaction* merupakan suatu reaksi yang cenderung muncul setelah suatu pelayanan diberikan. Menurut Zeithaml *et al.* (2006), *customer satisfaction* merupakan dugaan konsumen terhadap suatu jasa, apakah suatu jasa telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi dari konsumen. *Customer satisfaction* adalah respon dari konsumen yang merasa kebutuhannya terpenuhi dan merupakan penilaian apakah fitur suatu produk atau jasa ataupun produk itu sendiri mampu memenuhi tingkat kebutuhan konsumsi sesuai dengan yang diinginkan konsumen ataupun melebihi dari apa yang diharapkan.

Customer satisfaction memiliki hubungan positif terhadap *attitude towards the website* (Carlson dan O'Cass., 2010). Kepuasan dari konsumen dan perilaku/sikap konsumen menunjukkan peningkatan dalam kepuasan konsumen terhadap atribut sebuah situs berhubungan dengan pembentukan perilaku positif terhadap situs tersebut. Ketika kepuasan konsumen diperhitungkan sebagai *after-service*, maka tingkat kepuasan konsumen akan terbentuk sebagai hasil dari kepuasan-kepuasan konsumen setiap kali menggunakan jasa.

Hipotesis Penelitian

Menurut Collier dan Bienstock (2006) dan Cristobal *et al.* (2007) berbagai macam atribut kualitas terbukti memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*. Chang *et al.* (2009) mengindikasikan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap

customer satisfaction yang pada akhirnya dapat mengarahkan atau menciptakan kesetiaan konsumen (*customer loyalty*). Penelitian Yang dan Fang (2007) mengindikasikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) untuk navigasi merupakan hal penting yang mempengaruhi *customer satisfaction*. Para ahli telah membuktikan bahwa adanya hubungan positif antara *e-service quality* dan *e-satisfaction*. *E-service quality* yang telah ditingkatkan dapat membuat *retailers* terlihat lebih menarik sehingga membantu mereka untuk mendapatkan tingkat *customer satisfaction* dan *retention* yang lebih tinggi. Para ahli telah memastikan adanya pengaruh *e-quality* terhadap *satisfaction* (Lee dan Lin, 2008; Collier dan Bienstock, 2006; Fassnacht dan Kose, 2007; Cristobal *et al.*, 2007; Shamdassani *et al.*, 2008, Saif, 2009, Gounaris, Dimitriadis dan Stathakopoulos, 2010). Carlson dan O'Cass (2010) menyebutkan *e-service quality* memberikan pengaruh signifikan positif terhadap *consumer satisfaction*, *e-service quality* memberikan pengaruh signifikan positif terhadap *attitude toward the website*. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disusun hipotesa penelitian sebagai berikut :

- H1 : *e-service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*
- H3 : *e-service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *attitude towards the website*

Menurut Kanuk (2006) hubungan antara *brand image* dengan *customer satisfaction* mengatakan bahwa *brand image* mempengaruhi perilaku pembeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas. Menurut Kotler dan Armstrong, (2014) *brand image* yang baik secara langsung akan memberikan kepuasan pelanggan meningkat sehingga pelanggan yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya. Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh retensi pelanggannya. Hubungan antara *brand image* dan *customer satisfaction* dan loyalitas nampak menjadi lebih kompleks daripada yang diharapkan. Dalam perspektif relasional, *brand image* merupakan variabel yang memediasi hubungan antara sikap tertentu dan *behavioral outcomes* (Dharmmesta, 2006). Kepuasan yang

didorong oleh kepercayaan pada suatu merek akan lebih menjelaskan loyalitas sesungguhnya.

Penelitian lainnya yang berhubungan dengan hubungan *brand image* terhadap *behavioral intention* di pengaruhi oleh *Brand Knowledge* atau Pengetahuan akan merek terdiri dari *Brand Awareness* atau kesadaran akan merek dan *Brand Image* (Khan dan Majeed, 2012). Pembelian produk pada masa kini banyak dipengaruhi oleh *Brand awareness* dan *Brand image* yang secara langsung akan mempengaruhi *Repurchase Intention* (Franz-Rudolf Esch et al, 2006)

Brand image yang kuat tidak hanya meningkatkan diferensiasi antara pesaing, tetapi juga memperkuat kepercayaan, dan mempunyai hubungan yang positif terhadap perilaku pelanggan, meminimalkan risiko yang dirasakan, dan merupakan kualitas tinggi dari titik pandang pelanggan (Chiu et al.2010), preferensi merek tergantung pada penciptaan tingginya tingkat kesadaran merek (Phau et al. 2000 dalam Chiu et al .2010) dan *brand image* positif (Dolekoglu et al. 2007, Hosany et al.2006 dan dalam Chiu et al. 2010). *Brand Image* memiliki hubungan terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu barang, terutama di mana konsumen sulit untuk membedakan produk atau jasa berdasarkan atribut tidak berwujud Cretu et al. (2007).

H2 : *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*

H5 : *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioural intention*

Hasil penelitian Collier dan Bienstock (2006), Cristobal et al. (2007), tentang *e-retail industries* menemukan bahwa pelanggan *website* yang puas cenderung akan berkunjung kembali, melakukan pembelian, dan merekomendasikan *website* tersebut. Konsumen yang tidak puas cenderung mencari informasi tentang *website* alternatif yang lain, lebih setia terhadap *website* kompetitor dan menolak untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan *website* yang tersebut.

Hasil dari penelitian-penelitian membuktikan bahwa *service quality* mempengaruhi *behavioural intention* secara tidak langsung melalui *satisfaction* (Hu et al., 2009; Yu et al., 2006). Adanya pengaruh langsung atau tidak langsung antara *service quality*, *perceived value* dan *satisfaction* terhadap *behaviour intention* (Chang et al., 2009; Hu et al., 2009). *Customer satisfaction* merupakan perantara penting antara *behavioural intention*

dengan actual *behaviour*. *service quality* dan *satisfaction* merupakan pemicu *behavioural intention* yang cukup baik.

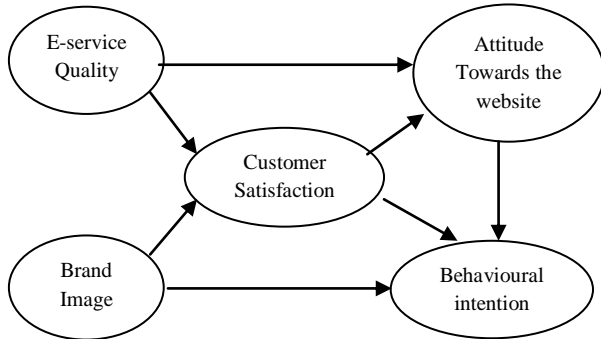
Customer satisfaction merupakan penyebab utama terjadinya pengulangan perilaku pembelian (*repeat purchase behaviour*), *customer satisfaction* secara keseluruhan dari suatu produk maupun jasa memiliki kaitan yang kuat dengan *behavioural intention*. Yen dan Lu (2008) mengindikasikan bahwa *satisfaction* mempengaruhi niat konsumen untuk mengulangi pembelian barang atau penggunaan jasa. Han dan Ryu (2006) menemukan bahwa meningkatkan *customer satisfaction* merupakan hal penting untuk memicu munculnya niat konsumen untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) dan merekomendasikan *retailer* ke pelanggan lainnya.

Customer satisfaction memiliki hubungan positif terhadap *attitude towards the website* (Carlson dan O'Cass., 2010). Kepuasan dari konsumen dan perilaku/sikap konsumen menunjukkan peningkatan dalam kepuasan konsumen terhadap atribut sebuah situs berhubungan dengan pembentukan perilaku positif terhadap situs tersebut. Penelitian Bontis, Booker, dan Serenko (2009) terhadap 8.098 orang responden di Canada untuk mengetahui pengaruh nama atau brand organisasi sebagai mediasi terhadap sikap atau *attitude* konsumen dalam memberikan rekomendasi pelayanan dan loyalitas pelanggan, menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dalam meningkatkan reputasi atau nama baik organisasi. Penelitian ini juga menemukan bahwa reputasi atau nama baik atau *brand image* dapat memediasi hubungan antara *satisfaction*, *loyalty*, dan reputasi atau nama baik atau *brand image* dapat memediasi hubungan antara kepuasan dan sikap atau *attitude* konsumen untuk merekomendasikan pengalamannya. Heru (2012) dan Haves (2012) customer satisfaction yang dirancang dalam layanan elektornik yang seiraman dengan kondisi pelanggan dapat meningkatkan persepsi dan sikap yang positif terhadap cara pandang dan niat perilaku. Sikap yang baik memberikan potensi terhadap suatu niat dan tindakan yang sesuai dengan harapan pemberi stimulus yang dirancang oleh perusahaan atau marketer.

H4 : *customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *attitude towards the website*

H6 : *customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioural intention*

H7 : *attitude towards the website* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioural intention*



Gambar 1 Model Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Behavioral Intention*

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko *online* di Indonesia, khususnya mahasiswa/I di kota Batam, yang telah menggunakan perangkat teknologi dalam berbelanja atau melakukan transaksi pembelian menggunakan teknologi *e-commerce*. Penulis memilih mahasiswa sebagai sampel penelitian dikarenakan kecendrungan mahasiswa sebagai profesi masyarakat Indonesia yang paling sering menggunakan internet dibandingkan profesi lainnya dimana berdasarkan hasil riset *MarkPlus Insight* yang menunjukkan sekitar 50 % hingga 80 % dari pengguna internet di Indonesia didominasi oleh masyarakat yang berusia dari 15 tahun sampai dengan 30 tahun (<http://teknokompas.com/read/2011/10/28/16534635/Naik.13.Juta..Pengguna.Internet.Indonesia.55.Juta.Orang>).

Variabel	Definisi Operasional variabel	Skala Pengukuran	Sumber
<i>Behavioral intention</i>	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.	Skala <i>likert</i> dengan skala bobot nilai dari 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju.	Carlson dan Aron O’Cass (2010)
<i>E-service Quality</i>	Merupakan penilaian dan pertimbangan konsumen secara keseluruhan terhadap kesempatan dan kualitas pelayanan dari suatu bisnis internet. Variabel ini diukur dengan menggunakan 2 pertanyaan	Skala <i>likert</i> dengan skala bobot nilai dari 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju.	Jung-Hwan Kim dan Chung-ho Kim (2010)
<i>Customer Satisfaction</i>	Hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya.. Variabel ini diukur dengan menggunakan 3 pertanyaan	Skala <i>likert</i> dengan skala bobot nilai dari 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju.	Jung-Hwan Kim dan Chung-ho Kim (2010)
<i>Attitude Toward the Website</i>	Merupakan sikap positif maupun negatif setiap konsumen terhadap suatu situs web.	Skala <i>likert</i> dengan skala bobot nilai dari 1 = sangat tidak setuju, 2 =	Jamie Carlson dan Aron O’Cass

Variabel ini tidak setuju, (2010)
diukur dengan 3 = netral, 4
menggunakan 6 = setuju dan
pertanyaan 5 = sangat
setuju.

Brand Image Gambaran Skala *likert* Shiau
tentang citra dengan skala (2014)
sebuah merek bobot nilai
yang dari 1 =
dipersepsikan sangat tidak
oleh customer, setuju, 2 =
yang dapat tidak setuju,
berupa 3 = netral, 4
keseluruhan = setuju dan
packet dan 5 = sangat
kinerja yang setuju.
diwakili oleh
produknya,
layanannya,
jaringannya dan
ketersediaanya
Variabel ini
diukur dengan
menggunakan 2
butir

Variabel	Indikator
E-service Quality	1. Kualitas layanan dari website x sempurna 2. Website x memenuhi ekspektasi saya tentang toko online yang baik
Customer Satisfaction	1. Saya merasa puas terhadap website x 2. Saya merasa puas terhadap transaksi website x 3. Saya merasa puas terhadap produk dan pelayanan website x
Behavioural intention	1. Saya tidak akan mempertimbangkan untuk beralih ke website lain 2. Saya akan membeli barang dari website x di masa yang akan datang 3. Saya akan mengunjungi website x pada masa yang akan datang 4. Saya akan mengatakan pemikiran yang positif tentang website x 5. Saya akan merekomendasikan website x kepada orang lain
Brand image	1. Merek produk memberi perasaan yang menyenangkan untuk saya 2. Merek produk dapat memenuhi kebutuhan saya akan pengejaran kenikamatan hidup
Attitude toward the website	1. website x menarik 2. Persepsi saya terhadap website x adalah bagus 3. Ini adalah sebuah website yang bagus 4. Saya mempunyai pandangan yang baik terhadap website x 5. Saya mempunyai sifat positif yang mengarah pada website x 6. Saya menyukai website x

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 1 dimana terdapat 16 pertanyaan yang terdiri dari 2 pertanyaan tentang *e-service quality*, 3 pertanyaan tentang *customer satisfaction*, 6 pertanyaan tentang *attitude toward the website*, 2 pertanyaan tentang *brand image* dan 5 pertanyaan tentang *behavioral intention*. Dari hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan *e-service quality*, *customer satisfaction*, *attitude toward the website*, *brand image* dan *behavioral intention* dinyatakan valid. Oleh karena itu semua pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	Nilai <i>R Pearson</i>	Ket.
<i>E service Quality</i> 1	0,967	Valid
<i>E service Quality</i> 2	0,965	Valid
<i>Customer Satisfaction</i> 1	0,830	Valid
<i>Customer Satisfaction</i> 2	0,904	Valid
<i>Customer Satisfaction</i> 3	0,894	Valid
<i>Attitude</i> 1	0,883	Valid
<i>Attitude</i> 2	0,868	Valid
<i>Attitude</i> 3	0,875	Valid
<i>Attitude</i> 4	0,647	Valid
<i>Attitude</i> 5	0,717	Valid
<i>Attitude</i> 6	0,865	Valid
<i>Brand Image</i> 1	0,945	Valid
<i>Brand Image</i> 2	0,949	Valid
<i>Behavioural Intention</i> 1	0,822	Valid
<i>Behavioural Intention</i> 2	0,951	Valid
<i>Behavioural Intention</i> 3	0,887	Valid
<i>Behavioural Intention</i> 4	0,924	Valid
<i>Behavioural Intention</i> 5	0,830	Valid

Sumber: Data primer diolah (2016)

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel yang diuji *reliable* karena variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's alpha* >0,6. Nilai *Cronbach's alpha* masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
<i>E-service quality</i>	0.928	Reliabel
<i>Consumer satisfaction</i>	0.845	Reliabel
<i>Attitude towards the website</i>	0.891	Reliabel
<i>Brand image</i>	0.885	Reliabel
<i>Behavioral intention</i>	0.928	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2016).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini telah dilakukan uji asumsi klasik dan dari hasil penelitian lolos uji asumsi klasik

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji F (F Test)

Hasil uji F pada Tabel 3 diperoleh nilai F hitung untuk analisis regresi pertama antara *E-service Quality*, dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen *Customer Satisfaction*.

Tabel 3 Hasil Uji F *E-service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Model	Sig.	Keterangan
Regression	0,000 ^a	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2016)

Hasil uji F pada Tabel 4 diperoleh nilai F hitung untuk analisis regresi kedua antara *E-service Quality*, dan *Customer Stisfaction* terhadap *Attitude Toward the Website*. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen *Attitude Toward the Website*.

Tabel 4 Hasil Uji F *E-service Quality*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Attitude Toward the Website*

Model	Sig.	Keterangan
Regression	0,000a	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2016)

Hasil uji F pada Tabel 5 diperoleh nilai F hitung untuk analisis regresi ketiga antara *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Attitude Towards the Website* terhadap *Behavioural Intention*. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya semua variabel independen berpengaruh secara signifikan

terhadap variabel dependen *Behavioural Intention*.

Tabel 5 Hasil Uji F *Brand Image*, *Customer Satisfaction* dan *Attitude Towards the Website* terhadap *Behavioural Intention*

Model	Sig.	Keterangan
Regression	0,000 ^a	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2016)

Hasil Uji t (t Test)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.10, nilai signifikansi dari variabel *e-service quality*, dan *brand image* menunjukkan variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen *customer satisfaction*, oleh karena itu H1: *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, H2: *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pada **hipotesis 1** yang berbunyi *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* terbukti. Hal ini di sebabkan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian *on-line* pasti memperhatikan menampilkan website yang menarik dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) untuk navigasi merupakan hal penting yang mempengaruhi *customer satisfaction* Apabila menampilkan website tidak menarik dan susah untuk melakukan aplikasi pembelian maka konsumen akan mencari *online shop* yang lain. *E-service quality* sebagai penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan dari suatu bisnis internet. *E-service quality* sebagai kemampuan suatu situs untuk menyediakan bantuan untuk berbelanja secara efisien dan efektif, ketika melakukan pembelian dan ketika menyampaikan produk dan jasa. *S-service quality* sebagai suatu batasan dimana suatu *website* menyediakan fasilitas belanja, pembelian, produk dan pelayanan jasa secara efisien dan efektif.

Pada **hipotesis 2** terbukti bahwa brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bisa terjadi karena *brand Image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. *Brand image* atau citra merek muncul berdasarkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu baik secara fungsional maupun simbolis. Pemahaman *brand image* secara lebih baik, hendaknya memperhatikan karakteristik yang unik dari suatu produk dan melihat apa saja yang menjadi faktor penentu kepuasan

pelanggan. Hasil evaluasi terhadap suatu *brand image* dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya, maka pelanggan tersebut akan menunjukkan sikap positif, dan memiliki keinginan untuk membeli/menggunakan kembali. keinginannya untuk bertindak sebagai referensi bagi orang lain (*advocacy intentions*). Intinya bahwa kepuasan pelanggan akan memainkan peran penting dalam menjelaskan alasan pelanggan dipandang loyal.

Tabel 6 Hasil Uji t *E-service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Model	Sig.	Kesimpulan
Konstanta	0,000	
<i>E-service Quality</i>	0,000	H1 Signifikan
<i>Brand Image</i>	0,000	H2 Signifikan

a. *Dependent Variable: Customer Satisfaction*
 Sumber: Data primer diolah (2016)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 6 nilai signifikansi dari variabel *e-service quality*, dan *customer satisfaction* menunjukkan variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen *attitude towards the website*, oleh karena itu H3: *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards the website*, H4: *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards the website*.

Pada **Hipotesis 3** terbukti bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards the website*. Hal ini di karenakan Sikap atau *Attitude* merupakan tanggapan yang timbul sebagai akibat, melihat, merasakan dan mengetahui tentang sesuatu. Sikap ini dapat mengarah pada arah yang baik ataupun sebaliknya terhadap suatu objek yang cenderung muncul secara konsisten dan sikap cenderung konsisten daripada perilaku atau *behavior*. *Attitude* sebagai dorongan psikologi yang ditunjukkan dengan menilai seberapa tinggi rasa suka atau ketidaksukaan seseorang terhadap sesuatu. Penilaian seseorang secara keseluruhan terhadap suatu konsep, dimana diasumsikan semakin positif penilaian seseorang terhadap suatu produk/merek maka semakin tinggi kemungkinan seseorang akan membeli atau menggunakannya. apabila suatu web

memperhatikan menampilkan website yang menarik dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) untuk navigasi merupakan hal penting yang mempengaruhi *attitude* Apabila menampilkan website tidak menarik dan susah untuk melakukan aplikasi pembelian maka konsumen akan mencari *online shop* yang lain. *E-service quality* sebagai penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan dari suatu bisnis internet. *E-service quality* sebagai kemampuan suatu situs untuk menyediakan bantuan untuk berbelanja secara efisien dan efektif, ketika melakukan pembelian dan ketika menyampaikan produk dan jasa. *S-service quality* sebagai suatu batasan dimana suatu *website* menyediakan fasilitas belanja, pembelian, produk dan pelayanan jasa secara efisien dan efektif.

Pada **Hipoteis 4** terbukti bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards the website*. Hal ini di karenakan apabila konsumen merasa puas akan berdampak pada sikap konsumen terhadap suatu web site. Dampak dari kepuasan konsumen sangat banyak salah satunya adalah bisa mempengaruhi *Attitude* konsumen terhadap web site tertentu. sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai individu positif atau negatif perasaan tentang melakukan perilaku sasaran.

Tabel 7 Hasil Uji t *E-service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Attitude Towards the Website*

Model	Sig.	Kesimpulan
Konstanta	0,000	
<i>E-service Quality</i>	0,000	H3 Signifikan
<i>Customer Satisfaction</i>	0,000	H4 Signifikan

b. *Dependent Variable: Attitude Towards the Website*
 Sumber: Data primer diolah (2016)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 7, nilai signifikansi dari variabel *brand image*, *customer satisfaction*, dan *attitude towards the website*

menunjukkan variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen *behavioural intention*, oleh karena itu H5: *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*, H6: *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*, H7: *attitude towards the website* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*.

Pada **Hipotesis 5** terbukti bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*. Tidak mudah untuk membentuk image, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Pembelian produk pada masa kini banyak dipengaruhi oleh *Brand image* yang yang secara langsung akan mempengaruhi *behavioural intention*. *Brand image* yang kuat tidak hanya meningkatkan diferensiasi antara pesaing, tetapi juga memperkuat kepercayaan, dan mempunyai hubungan yang positif terhadap perilaku pelanggan, meminimalkan risiko yang dirasakan, dan merupakan kualitas tinggi dari titik pandang pelanggan *brand image* tergantung pada penciptaan tingginya tingkat kesadaran merek *Brand Image* memiliki hubungan terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu barang, terutama di mana konsumen sulit untuk membedakan produk atau jasa berdasarkan atribut tidak berwujud. Ini juga menyarankan bahwa *brand image* meningkatkan keunggulan kompetitif merek.

Pada **Hipotesis 6** terbukti bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*. *Customer satisfaction* merupakan suatu reaksi yang cenderung muncul setelah suatu pelayanan diberikan. *Customer satisfaction* merupakan suatu keadaan konsumen terhadap suatu jasa, apakah suatu jasa telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi dari konsumen. *Customer satisfaction* adalah respon dari konsumen yang merasa kebutuhannya terpenuhi dan merupakan penilaian apakah fitur suatu produk atau jasa ataupun produk itu sendiri mampu memenuhi tingkat kebutuhan konsumsi sesuai dengan yang diinginkan konsumen ataupun melebihi dari apa yang diharapkan. Pelanggan *website* yang puas cenderung akan berkunjung kembali, melakukan pembelian, dan

merekomendasikan *website* tersebut. Konsumen yang tidak puas cenderung mencari informasi tentang *website* alternatif yang lain, lebih setia terhadap *website* kompetitor dan menolak untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan *website* yang tersebut. *Customer satisfaction* merupakan penyebab utama terjadinya pengulangan perilaku pembelian (*repeat purchase behaviour*). *Customer satisfaction* secara keseluruhan dari suatu produk maupun jasa memiliki kaitan yang kuat dengan *behavioural intention*. *Satisfaction* mempengaruhi niat konsumen untuk mengulangi pembelian barang atau penggunaan jasa. Bahwa untuk meningkatkan *customer satisfaction* merupakan hal penting untuk memicu munculnya niat konsumen untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) dan merekomendasikan *retailer* ke pelanggan lainnya.

Pada **Hipotesis 7** terbukti bahwa *attitude towards the website* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*. sikap (*attitude*) yang positif akan menghasilkan perilaku (*behavior*) yang positif juga karena adanya keterkaitan antara perilaku dengan sikap seseorang terhadap suatu objek. Sikap positif pengguna terhadap situs (*attitude toward the website*) akan menyebabkan konsumen berkeinginan untuk menggunakan dan membeli kembali dari situs tersebut (*behavior intention*). Sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu *website*. sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu *website* dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai individu positif atau negative perasaan tentang melakukan perilaku sasaran. *Attitude* ini dapat dibentuk dari pengalaman, pembelajaran dan proses di masa lalu dan sekarang yang membentuk nilai dan norma terhadap sesuatu. Proses ini dibentuk melalui pemikiran kognitif, afektif dan konatif yang pada akhirnya dapat membentuk pola atau kebiasaan pada diri seorang pelanggan. Sikap yang baik pelanggan pada sebuah *website* banyak dipengaruhi oleh *easy to use*, praktis, dan memberi nilai prestise pada pelanggan. Hasil penelitian terdapat pengaruh *attitude* terhadap *behavioral intention*. Sikap terhadap *website* internet merupakan modal awal bagi pelanggan untuk terus atau tidak meneruskan untuk

melakukan transaksi menggunakan teknologi. Pelanggan yang menyukai kepraktisan lebih senang menggunakan peralatan elektronik untuk bertransaksi, sepanjang kinerja *website* memiliki nilai yang sebanding dengan harapan pelanggan ketika berinteraksi didalamnya. *Easy to use* dan *efficiency* adalah bagian utama dalam nilai kesukaan pelanggan menggunakan *website* untuk melanjutkan transaksinya. Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap yang baik terhadap sebuah *website* memberi daya picu terhadap niat untuk melakukan aktivitas atau bertransaksi pada diri pelanggan. Sikap pelanggan yang baik terhadap *website* banyak dibentuk oleh pengalaman dan proses belajar saat menggunakan fasilitas yang ada pada *website* tersebut atau fitur-fitur yang ada.

Tabel 8 Hasil Uji T *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Attitude towards the website* terhadap *Behavioural Intention*

Model	Sig.	Kesimpulan
<i>Brand image</i>	0,004	H5 Signifikan
<i>Customer Satisfaction</i>	0,000	H6 Signifikan
<i>Attitude Towards the Website</i>	0,000	H7 Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2016)

Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel 9 diperoleh hasil uji koefisien korelasi (R) diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,864 yang berarti variabel *e-service quality*, dan *brand image* memiliki hubungan dengan variabel *customer satisfaction* sebesar 86,4%.

Nilai *adjusted R²* sebesar 0,744 dari hasil uji tabel 4.13 dapat diperoleh hasil bahwa variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality*, dan *brand image* sebesar 74,4% sedangkan sisa 25,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi *Adjusted R²* *E-service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

R	R Square	Adjusted R Square
0,864	0,746	0,744

Sumber: Data primer diolah (2016)

Berdasarkan tabel 10 diperoleh hasil uji koefisien korelasi (R) diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,876 yang berarti variabel *e-service quality*, dan *customer satisfaction* memiliki hubungan dengan variabel *attitude towards the website* sebesar 87,6%.

Nilai *adjusted R²* sebesar 0,767 dari hasil uji tabel 4.14 dapat diperoleh hasil bahwa variabel *attitude towards the website* dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality*, dan *customer satisfaction* sebesar 76,7% sedangkan sisa 23,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi *Adjusted R²* *E-service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Attitude Towards the Website*

R	R Square	Adjusted R Square
0,876	0,768	0,767

Sumber: Data primer diolah (2016)

Berdasarkan tabel 11 diperoleh hasil uji koefisien korelasi (R) diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,963 yang berarti variabel *brand image*, *customer satisfaction*, dan *attitude towards the website* memiliki hubungan dengan variabel *behavioural intention* sebesar 96,3%.

Nilai *adjusted R²* sebesar 0,927 dari hasil uji tabel 4.15 dapat diperoleh hasil bahwa variabel *behavioural intention* dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, *customer satisfaction*, dan *attitude towards the website* sebesar 92,7% sedangkan sisa 7,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model.

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi *Adjusted R²* *Brand Image, Customer Satisfaction dan Attitude Towards the Website terhadap Behavioural Intention*

R	R Square	Adjusted R Square
0,963	0,927	0,927

Sumber: Data primer diolah (2016)

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Pada **hipotesis 1** yang berbunyi *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* terbukti. Hal ini di sebabkan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian *on-line* pasti memperhatikan menampilkan website yang menarik dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) untuk navigasi merupakan hal penting yang mempengaruhi *customer satisfaction* Apabila menampilkan website tidak menarik dan susah untuk melakukan aplikasi pembelian maka konsumen akan mencari *online shop* yang lain. *E-service quality* sebagai penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan dari suatu bisnis internet. *E-service quality* sebagai kemampuan suatu situs untuk menyediakan bantuan untuk berbelanja secara efisien dan efektif, ketika melakukan pembelian dan ketika menyampaikan produk dan jasa. *S-service quality* sebagai suatu batasan dimana suatu *website* menyediakan fasilitas belanja, pembelian, produk dan pelayanan jasa secara efisien dan efektif. Hasil penelitian *e-service* konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh, Kim dan Stoel, (2004), Collier dan Bienstock (2006), Cristobal *et al.* (2007), Saif, I.M, (2009), Carlson dan O'Cass (2010), Petzer dan De Meyer (2011).

Pada **hipotesis 2** terbukti bahwa brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bisa terjadi karena *brand Image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. *Brand image* atau citra merek muncul berdasarkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu baik secara fungsional maupun simbolis. Pemahaman *brand image* secara lebih baik, hendaknya memperhatikan karakteristik yang unik dari suatu produk dan melihat apa saja yang menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan. Hasil evaluasi terhadap suatu *brand image* dipilih memenuhi atau melampaui

ekspektasinya, maka pelanggan tersebut akan menunjukkan sikap positif, dan memiliki keinginan untuk membeli/menggunakan kembali. keinginannya untuk bertindak sebagai referensi bagi orang lain (*advocacy intentions*). Intinya bahwa kepuasan pelanggan akan memainkan peran penting dalam menjelaskan alasan pelanggan dipandang loyal. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh, Carlson dan O'Cass (2010), Erni, K. M.S dan Heru, P (2012), Vijayasarathy, (2004).

Hipotesis 3 terbukti bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards the website*. Hal ini di karenakan Sikap atau *Attitude* merupakan tanggapan yang timbul sebagai akibat, melihat, merasakan dan mengetahui tentang sesuatu. Sikap ini dapat mengarah pada arah yang baik ataupun sebaliknya terhadap suatu objek yang cenderung muncul secara konsisten dan sikap cenderung konsisten daripada perilaku atau *behavior*. *Attitude* sebagai dorongan psikologi yang ditunjukkan dengan menilai seberapa tinggi rasa suka atau ketidaksukaan seseorang terhadap sesuatu. Penilaian seseorang secara keseluruhan terhadap suatu konsep, dimana diasumsikan semakin positif penilaian seseorang terhadap suatu produk/merek maka semakin tinggi kemungkinan seseorang akan membeli atau menggunakannya. apabila suatu web memperhatikan menampilkan website yang menarik dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) untuk navigasi merupakan hal penting yang mempengaruhi *attitude* Apabila menampilkan website tidak menarik dan susah untuk melakukan aplikasi pembelian maka konsumen akan mencari *online shop* yang lain. *E-service quality* sebagai penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan dari suatu bisnis internet. *E-service quality* sebagai kemampuan suatu situs untuk menyediakan bantuan untuk berbelanja secara efisien dan efektif, ketika melakukan pembelian dan ketika menyampaikan produk dan jasa. *S-service quality* sebagai suatu batasan dimana suatu *website* menyediakan fasilitas belanja, pembelian, produk dan pelayanan jasa secara efisien dan efektif. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh, Yi dan La (2004).

Pada **Hipoteis 4** terbukti bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards the website*. Hal ini di karenakan apabila konsumen merasa puas akan berdampak pada sikap konsumen terhadap suatu

web site. Dampak dari kepuasan konsumen sangat banyak salah satunya adalah bisa mempengaruhi Attitude konsumen terhadap web site tertentu. sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai individu positif atau negative perasaan tentang melakukan perilaku sasaran. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh, Pappu dan cooksay (2005), Sniehotta *et al.* (2005), Khan *et al.* (2012), Majeed (2012).

Pada **Hipotesis 5** terbukti bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*. Tidak mudah untuk membentuk image, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Pembelian produk pada masa kini banyak dipengaruhi oleh *Brand image* yang yang secara langsung akan mempengaruhi *behavioural intention*. *Brand image* yang kuat tidak hanya meningkatkan diferensiasi antara pesaing, tetapi juga memperkuat kepercayaan, dan mempunyai hubungan yang positif terhadap perilaku pelanggan, meminimalkan risiko yang dirasakan, dan merupakan kualitas tinggi dari titik pandang pelanggan *brand image* tergantung pada penciptaan tingginya tingkat kesadaran merek *Brand Image* memiliki hubungan terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu barang, terutama di mana konsumen sulit untuk membedakan produk atau jasa berdasarkan atribut tidak berwujud. Ini juga menyarankan bahwa *brand image* meningkatkan keunggulan kompetitif merek. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Carlson dan O'Cass (2010), Mosavi dan Ghaedi (2011).

Pada **Hipotesis 6** terbukti bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*. *Customer satisfaction* merupakan suatu reaksi yang cenderung muncul setelah suatu pelayanan diberikan. *Customer satisfaction* merupakan suatu keadaan konsumen terhadap suatu jasa,

apakah suatu jasa telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi dari konsumen. *Customer satisfaction* adalah respon dari konsumen yang merasa kebutuhannya terpenuhi dan merupakan penilaian apakah fitur suatu produk atau jasa ataupun produk itu sendiri mampu memenuhi tingkat kebutuhan konsumsi sesuai dengan yang diinginkan konsumen ataupun melebihi dari apa yang diharapkan. Pelanggan *website* yang puas cenderung akan berkunjung kembali, melakukan pembelian, dan merekomendasikan *website* tersebut. Konsumen yang tidak puas cenderung mencari informasi tentang *website* alternatif yang lain, lebih setia terhadap *website* kompetitor dan menolak untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan *website* yang tersebut. *Customer satisfaction* merupakan penyebab utama terjadinya pengulangan perilaku pembelian (*repeat purchase behaviour*). *Customer satisfaction* secara keseluruhan dari suatu produk maupun jasa memiliki kaitan yang kuat dengan *behavioural intention*. *Satisfaction* mempengaruhi niat konsumen untuk mengulangi pembelian barang atau penggunaan jasa. Bahwa untuk meningkatkan *customer satisfaction* merupakan hal penting untuk memicu munculnya niat konsumen untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) dan merekomendasikan *retailer* ke pelanggan lainnya. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Schiffman *et al.* (2008), Lien, *et al.* (2011), Erni, K. M.S dan Heru, P (2012), Chang *et al.*, (2009), Hu *et al.*, (2009), Kouthouris dan Alexandris, (2005), Tam (2004), Kanuk (2003).

Pada **Hipotesis 7** terbukti bahwa *attitude towards the website* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*. sikap (*attitude*) yang positif akan menghasilkan perilaku (*behavior*) yang positif juga karena adanya keterkaitan antara perilaku dengan sikap seseorang terhadap suatu objek. Sikap positif pengguna terhadap situs (*attitude toward the website*) akan menyebabkan konsumen berkeinginan untuk menggunakan dan membeli kembali dari situs tersebut (*behavior intention*). Sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu website. sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu website dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai individu positif atau

negative perasaan tentang melakukan perilaku sasaran. Attitude ini dapat dibentuk dari pengalaman, pembelajaran dan proses di masa lalu dan sekarang yang membentuk nilai dan norma terhadap sesuatu. Proses ini dibentuk melalui pemikiran kognitif, afektif dan konatif yang pada akhirnya dapat membentuk pola atau kebiasaan pada diri seorang pelanggan. Sikap yang baik pelanggan pada sebuah website banyak dipengaruhi oleh *easy to use*, praktis, dan memberi nilai prestise pada pelanggan. Hasil penelitian terdapat pengaruh *attitude* terhadap *behavioral intention*. Sikap terhadap *website* internet merupakan modal awal bagi pelanggan untuk terus atau tidak meneruskan untuk melakukan transaksi menggunakan teknologi. Pelanggan yang menyukai kepraktisan lebih senang menggunakan peralatan elektronik untuk bertransaksi, sepanjang kinerja *website* memiliki nilai yang sebanding dengan harapan pelanggan ketika berinteraksi didalamnya. *Easy to use* dan *efficiency* adalah bagian utama dalam nilai kesukaan pelanggan menggunakan *website* untuk melanjutkan transaksinya. Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap yang baik terhadap sebuah *website* memberi daya picu terhadap niat untuk melakukan aktivitas atau bertransaksi pada diri pelanggan. Sikap pelanggan yang baik terhadap *website* banyak dibentuk oleh pengalaman dan proses belajar saat menggunakan fasilitas yang ada pada *website* tersebut atau fitur-fitur yang ada. Hasil pengujian hipotesis ketujuh dengan regresi sederhana memperoleh hasil bahwa variable *attitude towards the website* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioural intention*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Vijayasathy (2004), Carlson dan O'Cass (2010), Mosavi dan Ghaedi (2011), Seock (2007)

Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan yang melekat pada diri peneliti, dimana peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden secara langsung sehingga hal ini bisa saja responden tidak jujur dalam memberi jawaban.
2. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah para mahasiswa dan mahasiswi pelanggan toko *online* di kota Batam sehingga jika penelitian yang sama diterapkan dengan menggunakan

sampel penelitian yang berbeda belum tentu akan memperoleh hasil yang sama dengan penelitian terdahulu.

Rekomendasi

Adapun rekomendasi penulis bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan jenis sampel penelitian yang berbeda dari yang digunakan di penelitian terdahulu untuk menyempurnakan hasil penelitian.
2. Bagi *Online shop* :
 - a. *Online shop* harus memberikan perhatian khusus kepada konsumen Mempromosikan bisnis toko online di sosial media, sebaiknya jangan hanya fokus memikirkan posting iklan produk. Sebab, keterikatan dengan para konsumen turut serta membesarkan brand produk Anda. Oleh karena itu, beri ruang khusus bagi para konsumen agar mereka bisa membangun komunikasi dua arah dengan Anda, selain itu Anda juga bisa melibatkan mereka dalam mempromosikan produk-produk Anda. Karena hal ini akan membentuk *brand image*
 - b. Berikan Postingan yang Bermanfaat Bagi Konsumen Mengingat akun Anda mengusung nama baik dari brand produk yang dipasarkan, maka sebelum memposting sesuatu di akun tersebut sebaiknya pikirkan dengan matang nilai tambah yang Anda berikan bagi para konsumen. Dalam hal ini Anda bisa berbagi informasi menarik seputar bisnis Anda, memberikan tips dan trik yang bermanfaat bagi para konsumen, serta bisa juga membuka peluang kerjasama bagi para konsumen yang tertarik menjadi reseller produk Anda. Dengan begitu, para konsumen bisa lebih mengenal produk Anda dan tidak menutup kemungkinan bisa lebih loyal dengan perusahaan Anda.

- c. Apapun Kondisinya Katakan dengan Jujur pada Konsumen Anda
Untuk mendatangkan omzet yang cukup besar, tak jarang sebagian pelaku bisnis toko online melakukan kecurangan untuk menarik minat konsumen. Tentu tindakan seperti ini tidak kami rekomendasikan, karena hanya akan merusak citra baik produk Anda dan menghilangkan kepercayaan dari para konsumen. Karena itu, pastikan bila Anda selalu mengatakan kondisi yang sejujurnya kepada para konsumen Anda, dan sampaikan dengan cara yang baik agar mereka bisa menerima ketidaknyamanan tersebut dengan respon yang positif.
 - d. Desain lah *web site* dengan lebih menarik dan *easy to use*.
Konsumen akan lebih suka menggunakan website yang mudah penggunaannya dari pada web site yang rumit. Pelanggan yang menyukai kepraktisan lebih senang menggunakan peralatan elektronik untuk bertransaksi, sepanjang kinerja *website* memiliki nilai yang sebanding dengan harapan pelanggan ketika berinteraksi didalamnya. *Easy to use* dan *efficiency* adalah bagian utama dalam nilai kesukaan pelanggan menggunakan *website* untuk melanjutkan transaksinya.
 - e. Bukalah no telpon layanan pelanggan agar pelanggan dapat menghubungi online shop tersebut. Hal ini di perlukan apabila konsumen ingin melacak pesanan dan order dari konsumen. Layanan ini juga bermanfaat untuk konsumen melakukan komplain atau tidak puas terhadap layanan dari online shop.
3. Menambahkan variabel-variabel lain yang tidak terdapat pada model

penelitian ini akan tetapi berpengaruh terhadap variabel *customer satisfaction*, *attitude towards the website* dan *behavioural intention*, seperti *interaction orientation* Liang dan Zhang (2011), *monetary value*, *convenience value* dan *epistemic value* Mosavi dan Ghaedi (2011), *perceived value* Lien, Wen, dan Wu (2011), *process quality*, *outcome quality*, dan *recovery* Collier dan Bienstock (2006). Oleh karena itu, untuk penelitian yang akan datang perlu dilakukan penambahan variabel-variabel lainnya untuk menyempurnakan model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bansal, H., McDougall, G., Dikolli, S. & Sedatole, K. (2004), "Relating e-satisfaction to behavioral outcomes", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 290-302.
- Carlson, J & Aron O'Cass, A. (2010). "Exploring the relationship between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites". *Journal of service marketing*, Vol. 24 No. 2, pp. 112-127.
- Chang, H.H., Wang, Y.H., & Yang, W.Y. (2009). The Impact of E-Service Quality, Satisfaction, and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value. *Total Quality Management*, 20(4), 423-443.
- Cai, S. (2009). The importance of customer focus for organizational performance: a study of Chinese companies, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 26 No. 4, pp. 369-79.
- Chang, H.H., Wang, Y.H., Yang, W.Y. (2009) The Impact of E-Service Quality, Satisfaction, and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value. *Total Quality Management*, 20(4), 423-443.
- Collier, J.E. & Bienstock, C.C. (2006), "Measuring service quality in e-retailing", *Journal of Service*

- Research*, Vol. 8 No. 3, pp. 260-75.
- Cristobal, E., Flavian, C. & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty, *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 3, pp. 317-40.
- Dagger, Trecey & Sweeney (2006). The effect of service evaluation on behavioral intentions and quality-of-life.” *Journal of service research*, 9(1)2-19.
- Griffin, D. & O’Cass, A. (2004), Exploring anti-smoking and anti-binge drinking issues in the context of generally accepted consumer theory. *Journal of Non-profit and Public Sector Marketing*, Vol. 12 No. 2, pp. 105-27.
- Hansenmark, Ove C. & Marie Albinsson. (2004). Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees. *Managing Service Quality*, 14 (1), 40-57.
- Han, H., & Ryu, K. (2006). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions - An upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(4).
- Hu, H.H., Kandampully, J., & Juwaheer, T.D. (2009). Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Image: An Empirical Study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-25.
- Jamie Carlson & Aron O’Cass (2010) Exploring the Relationship between e-service quality, satisfaction, attitude and behaviours in conten-driven e-servoce web site, *Journal of services Marketing*, vol 24, Issue 2. Pp. 112-127
- Jung-Hwan Kim & Chungho. (2010). E-Service Quality Perceptions : Cross-cultural, Comparison of America and Korean Consumer’s, *Journal of Research in interactive Marketing*, Vol 4 Issue 3, pp 257 - 275
- Kim, S. & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: web site quality and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11 No. 2, pp. 109-17.
- Kouthouris, C., & Alexandris, K. (2005). Can Service Quality Predict Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in the Sport Tourism Industry? An Application of the SERVQUAL Model in an Outdoor Setting. *Journal of Sport Tourism*, 10(2), 101-111.
- Lu Y, & Seock Y.K. (2007). The influence of grey consumers’ service quality perceptions on satisfaction and store loyalty behaviour. *Int. J. Retail Distrib. Manage.*, 36(11): 901-918.
- Namkung, Y. & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurant?: its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 31 No. 3, pp. 387-410.
- O’Cass, A. & Grace, D. (2004), “Exploring consumer experiences with a service brand”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 4, pp. 257-68.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Malhotra, A. (2005), “E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality”, *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 213-33.
- Rowley, J. (2006). An Analysis of the E-service Literature: Towards a Research Agenda. *Internet Research*, 16(3), 339-59.
- Saha GC, & Theingi H. (2009). Service quality, satisfaction, and

- behavioral intentions: a study of low-cost airline carriers in Thailand. *Manage. Serv.. Qual.*, 19(3): 350-372.
- Shiau. (2014). The Impact of Product Innovation on Behavior Intention: The Measurement of the Mediating Effect of the brand Image of Japanese Anime Dolls.
- Tam, L.M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20, 897-917.
- Vijayasarathy, L. (2004). Predicting consumer intentions to use online shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information and Management*, Vol. 41 No. 6, pp. 747-62.
- Wong, A. & Sohal, A.S. (2006), "Understanding the quality of relationships in consumer services: a study in a retail environment", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 23 Nos 2/3, pp. 244-64.
- Yang, Z. & Fang, X. (2004), "Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: a content analysis of customer review of securities brokerage services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 No. 3, pp. 302-26.
- Yen, C.-H. and Lu, H.-P. (2008). Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction. *Managing Service Quality*, Vol. 18 No. 2, pp. 127-46.
- Yu, C.H., Chang, H.C., Huang, G.L. (2006). A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry. *The Journal of American Academy of Business*, 9(1), 126-132.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2006). *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Zhang, X. & Prybutok, V.R. (2005). A consumer perspective of e-service quality. *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 52 No. 4, pp. 461-77.
- <https://www.tabloidpulsa.co.id/news/lifestyle>
- <https://kominfo.go.id>
- <http://lifestyle.liputan6.com/read/2144183/5-manfaat-belanja-online>
- www.apjii.or.id