

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *BEHAVIOR INTENTIONS* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI MEDIATOR
(STUDI PADA KRIYA.CO.ID)**

Septi Agus Pratiwi¹, Citra Kusuma Dewi²

Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

septiaguspratiwi@gmail.com¹

citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id²

Abstract

The development of trade industry has grown rapidly, especially in online trading that facilitated by some e-commerce websites in Indonesia. With the increase of online transaction each year in Indonesia, then the start-up online businesses are competing to create an intermediary between sellers and buyers so that can conduct activities of these transactions easily. Some of the new websites that has been launched has each characteristic, one of that Kriya.co.id website is one of the e-commerce website for SMEs (Small and Medium Enterprises) in which a container of the SMEs in Indonesia to market products all over Indonesia. Kriya.co.id website is one of E-Commerce website for UKM in Indonesia that has products which have a unique and traditional value. Purpose of this research is for to knowing (1) the influence of E-Service Quality, E-Satisfaction dan Behavior Intentions in Kriya.co.id user. (2) The influence E-Service Quality of Behavior Intentions through E-Satisfaction Kriya.co.id user. This research methodology using a quantitative method consist of 100 respondents with descriptive research and causality. Sampling Technique use nonprobability sampling (purposive sampling). Technique data analysis used the path analysis. While the secondary data in this research has taken from various literature and relevant documents with the same as title and theme with this research. The results of path analysis are E-Service Quality doesn't influence towards Behavior Intentions so E-Service Quality doesn't influence towards Behavior Intentions with E-Satisfaction as a mediator because Behavior Intentions not determined by E-Service Quality of Kriya.co.id website, but E-Satisfaction that has been accepted by user after did the transaction. E-Service Quality has a coefficient of 0,859 towards E-Satisfaction. E-Satisfaction has a coefficient of 0,636 towards Behavior Intentions. E-Service Quality has a coefficient of 0,167 towards Behavior Intentions.

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

Abstrak

Perkembangan industri perdagangan telah tumbuh begitu pesat, khususnya pada perdagangan *online* yang difasilitasi oleh beberapa *website e-commerce* di Indonesia. Dengan meningkatnya transaksi jual beli *online* setiap tahunnya di Indonesia, maka para *start up* bisnis *online* berlomba untuk membuat sebuah perantara antara penjual dan pembeli sehingga dapat melakukan kegiatan transaksi tersebut dengan mudah. Beberapa *website* baru yang telah diluncurkan memiliki ciri khas masing-masing, *website* Kriya.co.id merupakan salah satu *website E-Commerce* untuk UKM (Usaha Kecil Menengah) yang di mana sebagai wadah para UKM-UKM di Indonesia untuk memasarkan produknya ke seluruh Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *Behavior Intentions* pengguna *website* Kriya.co.id. (2) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Behavior Intentions* melalui *E-Satisfaction* pengguna *website* Kriya.co.id. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan analisis deskriptif dan kausalitas dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling (*purposive sampling*). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diambil dari berbagai literature serta dokumen-dokumen yang relevan dengan judul dan tema penelitian yang peneliti ambil. Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Behavior Intentions* sehingga *E-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Behavior Intentions* dengan *E-Satisfaction* sebagai mediator karena *Behavior Intentions* bukan ditentukan oleh *E-Service Quality* pada *website* Kriya.co.id, namun pada *E-Satisfaction* yang didapat pengguna setelah melakukan transaksi. *E-Service Quality* memiliki koefisien 0,859 terhadap *E-Satisfaction*. *E-Satisfaction* memiliki koefisien sebesar 0,636 terhadap *Behavior Intentions*. *E-Service Quality* memiliki koefisien sebesar 0,167 terhadap *Behavior Intentions*.

Kata Kunci: *behavior intentions, e-satisfaction, e-service quality.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perdagangan telah tumbuh begitu pesat, khususnya pada perdagangan *online* yang difasilitasi oleh beberapa *website e-commerce* di Indonesia. Pada tahun 2013, hasil penjualan di perdagangan *online* diperkirakan mencapai Rp23,2 Triliun, dan terus meningkat

di tahun 2016 mencapai Rp 63,5 Triliun (*Sumber: startupbisnis, 2016*). Dengan meningkatnya transaksi jual beli *online* setiap tahunnya di Indonesia, maka para *start up* bisnis *online* berlomba untuk membuat sebuah perantara antara penjual dan pembeli sehingga dapat

melakukan kegiatan transaksi tersebut dengan mudah.

Dalam, beberapa *website* baru yang telah diluncurkan memiliki ciri khas masing-masing, salah satunya *website* Kriya.co.id merupakan salah satu *website E-Commerce* untuk UKM (Usaha Kecil Menengah) yang di mana sebagai wadah para UKM-UKM di Indonesia untuk memasarkan produknya ke seluruh Indonesia. Kriya.co.id berkantor di Plaza Marein Jl. Jendral Sudirman, Lantai 23, Kavling 76-78, Jakarta Selatan. Visi dari *website* Kriya.co.id ini adalah menjadi perusahaan *E-Commerce* global untuk UKM Indonesia yang terbesar dan misinya adalah untuk membantu sesama dalam berkembang dan memacu diri untuk memberikan yang terbaik dan menjadi inspirasi bagi para mitra UKM, para konsumen dan seluruh *stakeholders* atau pihak yang berkepentingan.

Website Kriya.co.id *launching* pada tanggal 20 Juli 2016 dan mulai beroperasi atau dapat melakukan transaksi pada bulan Oktober 2016. *Website* Kriya.co.id termasuk dalam *website E-Commerce* baru dan beroperasi pada akhir tahun 2016, maka Kriya.co.id diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para penggunanya. Sehingga, Kriya.co.id harus menyesuaikan antara isi *website* dan keinginan dan atau kebutuhan para pengguna yang di mana *website* tersebut mudah dan menarik saat diakses oleh pengguna

website Kriya.co.id. Kriya juga menawarkan beberapa pelayanan interaktif sebagai berikut; perlindungan konsumen, jaminan pengiriman, jaminan keaslian barang, respon yang cepat dan layanan pelanggan yang dapat menjangkau konsumen dengan mudah dan baik. Dengan tampilan atau yang menarik serta pelayanan dan interaksi yang baik, Kriya mengambil peluang agar selalu diingat pelanggan menjadi *top of mind* bagi online *marketplace* pada bidang UKM di Indonesia. Hal ini dapat meningkatkan *performace* dari UKM (Machmud & Sidharta, 2016) Sehingga, para pelanggan akan loyal kepada Kriya dan berdampak kepada pembelian yang terus-menerus.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:59) agar berhasil dalam pasar yang kompetitif, perusahaan harus memusatkan perhatian pada pelanggan. Perusahaan harus memenangkan pelanggan dari pesaing lalu mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menghantarkan nilai yang lebih baik. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan dalam pelayanan jasa (Juhana et al., 2015) Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menghantarkan nilai yang baik kepada pelanggan adalah melalui pelayanan yang baik. *E-Service Quality* dapat meningkatkan perilaku konsumen *online* (Santos, 2003) Demikian pula penelitian Lee & Lin (2005) yang membuktikan bahwa e

service quality berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Sehingga, Kriya menerapkan kualitas pelayanan dan interaksi kepada pelanggan sebaik mungkin dalam upaya untuk menarik perhatian pengguna dan calon pelanggan yang disebut dengan penerapan E-Service Quality.

Dengan menerapkan kualitas pelayanan online optimal, maka pelanggan Kriya akan merasa terpuaskan dan loyal karena telah memiliki pengalaman yang baik. Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Apabila kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, namun jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Sehingga, Kriya harus menerapkan kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan merasa puas saat melakukan proses transaksinya atau kepuasan pelanggan Kriya tersebut bisa disebut dengan E-Satisfaction atau Kepuasan Online.

Sesuai dengan visi Kriya yaitu menjadi perusahaan E-commerce global untuk UKM Indonesia yang terbesar, Kriya menerapkan E-Service Quality dengan baik dan optimal sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan. Setelah loyal dan menjadi pelanggan yang rajin mengunjungi laman Kriya, kegiatan tersebut merupakan salah satu

kebiasaan/sikap/perilaku pelanggan terhadap dampak dari kepuasan yang pelanggan dapatkan dari Kriya. Perilaku tersebut dapat diartikan sebagai *behavior intentions*. Menurut Mowen (2002:322) *behavior Intentions* adalah keinginan pelanggan untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, menggunakan, dan membuang produk atau jasa. *Behavior Intentions* merupakan dasar dari teori social cognitif yang dikembangkan oleh Ajzen (1985). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sidharta & Suzanto (2015) menunjukkan bahwa perilaku konsumen online di pengaruhi signifikan oleh sikap konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Yusup et al., (2015) membuktikan bahwa penggunaan teknologi yang mudah dan memberikan manfaat bagi pengguna akan dapat meningkatkan keinginan untuk menggunakan teknologi. Hal ini relevan dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam meningkatkan pasar bagi pelaku usaha *online*. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan kepada orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk atau jasa tertentu.

Berdasarkan berbagai latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *Behavior Intention* serta pengaruhnya pada pelanggan Kriya.co.id. Adapun tujuan

penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *Behavior Intention* serta pengaruhnya pada pelanggan Kriya.co.id.

KAJIAN TEORI

E-Service Quality

E-Service Quality adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Wu, 2014). *E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan bagian dari Service Quality (ServQual) atau Kualitas Pelayanan. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2000) definisi *E-Service Quality* adalah “*As such, e-SQ is defined broadly to encompass all phases of a customer’s interactions with a website: The extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing, and delivery*”, yaitu *E-Service Quality* merupakan secara luas mencakup semua tahap interaksi pelanggan dengan situs *website*: Se jauh mana situs *website* memfasilitasi cara belanja yang efektif dan efisien, pembelian, dan sampai pengiriman.

E-Satisfaction

E-Satisfaction adalah suatu konstruk keseluruhan yang mencerminkan efek kumulatif dari pengalaman dengan penyedia layanan selama periode waktu tertentu (Gounari et

al., 2010). Dengan demikian, dapat diukur dari sejauh mana pelanggan merasa cukup puas/tidak puas dan senang/tidak senang dalam belanja *online*. Menurut Gounaris et al., (2010), berikut merupakan dimensi dari *E-Satisfaction* : *Satisfaction with encounter* dan *Satisfaction with process*: Kepuasan saat berinteraksi dengan proses *website*.

Behavior Intentions

Menurut Ajzen (1985) *Behavior Intentions* adalah probabilitas subjektif pelanggan dari melakukan tindakan perilaku tertentu. Sedangkan menurut Gounaris et al., (2010) terdapat beberapa dimensi-dimensi Niat berperilaku yaitu *Word-of-mouth*: Sesuatu hal atau perkataan yang disebarluaskan dari mulut ke mulut, *Purchase Intentions*: Niat beli pelanggan terhadap penjual, dan *Site Revisit*: Berkunjung kembali ke *website* yang diinginkan.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

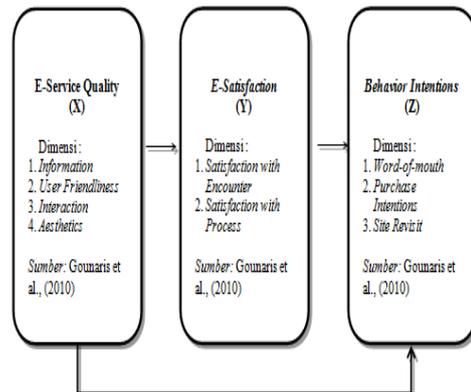
E-Service Quality mempunyai hubungan yang erat dengan *Behavior Intentions* dalam rangka untuk mendapatkan perhatian dan feedback dari pelanggan. Setelah *E-Service Quality* diterapkan, maka pelanggan akan mendapatkan *E-Satisfaction* yang akan berpengaruh pada *Behavior Intentions*. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap perilaku konsumen. (Gounaris, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Sidharta & Suzanto (2015) menunjukkan bahwa perilaku

konsumen online di pengaruhi signifikan oleh sikap konsumen. Hal ini dipertegas oleh penelitian yang dilakukan oleh Yusup et al., (2015) membuktikan bahwa penggunaan teknologi yang mudah dan memberikan manfaat bagi pengguna akan dapat meningkatkan keinginan untuk menggunakan teknologi informasi, hal ini relevan dalam aplikasi transaksi *online*.

Sunyoto (2012:222) mengemukakan bahwa perusahaan yang berkualitas atau bermutu adalah perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pemberi layanan dapat tercipta apabila kualitas pelayanan yang diperoleh konsumen relatif sama terhadap pengorbanan (harga, waktu dan biaya) yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sehingga, perusahaan yang berkualitas adalah perusahaan yang menerapkan *E-Service Quality*. Dengan *E-Service Quality* yang baik dan optimal, maka pelanggan akan merasa nyaman sehingga pelanggan akan mendapatkan *E-Satisfaction* yang di masa depan akan mempengaruhi *Behavior Intentions*.

Secara skematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Satisfaction*.
2. *E-Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavior Intentions*.
3. *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavior Intentions*.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini merupakan suatu penelitian eksplanatori, yaitu dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan studi kausal. Pada penelitian eksplanatori ini, pengumpulan data didapatkan dari penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang berupa wawancara, kuisisioner ataupun pengamatan langsung terhadap keadaan yang sebenarnya dalam perusahaan. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *Non Probability Sampling* dan pengambilan responden menggunakan teknik

purposive sampling dengan menggunakan rumus *Bernoulli* yang didapat jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah *Path Analysis* (Analisis Jalur).

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang merupakan pengguna aktif *website* Kriya.co.id di Indonesia tentang pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Behavior Intentions* melalui *E-Satisfaction*. Berdasarkan karakteristik responden, dapat disimpulkan bahwa pengguna aktif *website* Kriya.co.id mayoritas berjenis kelamin perempuan berumur 20 – 25 tahun yang berpenghasilan maupun memiliki uang saku sebesar Rp2.000.000,- s.d Rp4.000.000,-. Selain itu mayoritas responden adalah yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dan sering menggunakan atau mengunjungi *website* Kriya.co.id 1 kali – 2 kali dalam seminggu. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *website* Kriya.co.id adalah perempuan berumur 20 – 25 tahun yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan pendapatan/uang saku sebesar Rp2.000.000,- s.d Rp4.000.000 yang kebanyakan diantaranya mengunjungi *website* Kriya.co.id sebanyak 1 kali – 2 kali dalam seminggu.

Analisis Path

Riduwan & Kuncoro (2014:2) menyatakan bahwa model path analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Hasil analisis path dalam penelitian ini terdiri dari Sub-Struktur I dan Sub-Struktur II adalah sebagai berikut:

Sub-Struktur I

Tabel 1. Coefficient Sub-Struktur I Model

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.014	.226		
1E-Service Quality	.992	.060	.859	6.595	.000

a. Dependent Variable: *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari Tabel Coefficient Sub-Struktur I Model Pertama dapat dilihat bahwa Nilai t dari hasil penghitungan dan menggunakan SPSS yang tertera dalam kolom t pada tabel coefficient di atas menunjukkan adanya hubungan antara variabel *E-Service Quality* dengan *E-Satisfaction* sebesar 16,595. Sedangkan taraf signifikansi sebesar 0,05 dan Degree of Freedom (DF) atau Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan : $DK = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1,985.

Besarnya pengaruh variabel *E-Service Quality* dengan *E-Satisfaction* dapat diketahui dari nilai koefisien Beta dalam kolom Standardized Coefficient Beta ialah sebesar 0,859 atau jika dibuat dalam persen menjadi 85,9%. Pengaruh sebesar ini signifikan karena nilai signifikansi / probabilitas hasil perhitungan yang tertera dalam kolom Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* (X) berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* (Y).

Tabel 2. Model Summary Sub-Struktur I Model Pertama
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	859 ^a	738	735	30826

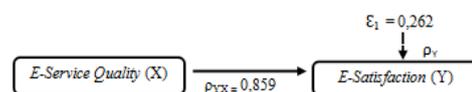
a. Predictors: (Constant), *E-Service Quality*

b. Dependent Variable: *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari Tabel Model Summary Sub-Struktur I Model Pertama dapat dilihat bahwa Besarnya nilai R square pada tabel Model Summary, di mana R square = $0,738 = 73,8\%$ atau dengan perhitungan rumus Koefisien Determinan yaitu : $KD = R^2 \times 100\% = 0,8592 \times 100\% = 73,8\%$. Angka tersebut bermakna besarnya pengaruh variabel *E-Service Quality* (X) secara gabungan terhadap *E-Satisfaction* (Y). Untuk memudahkan membacanya maka peneliti membuat dalam bentuk persen sehingga didapatlah hasil 74%. Angka 74% ini bermakna besarnya pengaruh variabel *E-Service Quality* (X) terhadap *E-Satisfaction* (Y) secara gabungan.

Sedangkan sisanya dapat dihitung menggunakan rumus $\rho_y \epsilon_1 = \sqrt{(1-R \text{ square})} = \sqrt{(1-0,738)} = 0,262$. Angka tersebut bermakna besarnya faktor lain dalam model di luar *E-Satisfaction* (Y). dengan kata lain, variabelitas tingkat *E-Satisfaction* yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel *E-Service Quality* adalah sebesar 0,738 atau 73,8%, sedangkan pengaruh sebesar 0,262 atau 26,2% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Dengan demikian persamaan struktural untuk Sub-Struktur I diagram jalurnya seperti pada gambar berikut:



Gambar 1. Sub-Struktur I

Dari pengujian tersebut, maka diperoleh persamaan Sub-Struktur I sebagai berikut :

$$Y = \rho_{YX} + \epsilon_1$$

$$Y = 0,859 + 0,262$$

Sub-Struktur II

Tabel 2. Coefficient Sub-Struktur I Model Kedua
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.105	.312		.338	.736
<i>E-Service Quality</i>	.219	.161	.167	1.362	.176
<i>E-Satisfaction</i>	.721	.139	.636	5.175	.000

a. Dependent Variable: *Behavior Intentions*

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Behavior Intentions*

Hasil pengolahan data dari Tabel Coefficient Sub-Struktur I Model Kedua diperoleh nilai besarnya pengaruh variabel *E-Service Quality* (X) dapat diketahui dari nilai Beta dalam kolom Standardized Coefficients Beta sebesar 0,167. Pada uji individual dan uji t pada variabel *E-Service Quality* (X) dengan nilai t sebesar 1,362 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,176. Karena nilai sig = 0,176 > nilai $\alpha = 0.05$, maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya bahwa *E-Service Quality* (X) tidak berpengaruh terhadap *Behavior Intentions* (Z).

Pada tabel Coefficients diperoleh nilai besarnya pengaruh variabel *E-Satisfaction* (Y) dapat diketahui dari nilai Beta dalam kolom Standardized Coefficients Beta sebesar 0,636. Pada uji individual dan uji t pada variabel *E-Satisfaction* (Y) dengan nilai t sebesar 5,175 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Karena nilai sig = 0,000 > nilai $\alpha = 0.05$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa *E-Satisfaction* (Y) berpengaruh terhadap *Behavior Intentions* (Z).

Tabel 3. Model Summary Sub-Struktur I Model Kedua
Model Summary^b

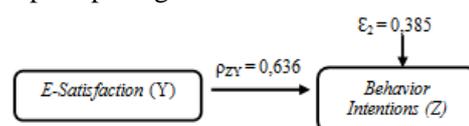
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.615	.608	.42535

a. Predictors: (Constant), *E-Satisfaction*, *E-Service Quality*

b. Dependent Variable: *Behavior Intentions*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari Tabel Model Summary Sub-Struktur I Model Kedua dapat dilihat bahwa Besarnya nilai R square pada tabel Model Summary, di mana R square = 0,615 = 61,5% atau dengan perhitungan rumus Koefisien Determinan yaitu: $KD = R^2 \times 100\% = 0,7852 \times 100\% = 61,5\%$. Angka tersebut bermakna besarnya pengaruh variabel *E-Service Quality* (X) dan *E-Satisfaction* (Y) secara gabungan terhadap *Behavior Intentions* (Z). Untuk memudahkan membacanya maka peneliti membuat dalam bentuk persen sehingga didapatkan hasil 62%. Angka 62% ini bermakna besarnya pengaruh variabel *E-Service Quality* (X) dan *E-Satisfaction* (Y) terhadap *Behavior Intentions* (Z) secara gabungan. Sedangkan sisanya dapat dihitung menggunakan rumus $\rho Z \varepsilon 1 = \sqrt{(1-R \text{ square})} = \sqrt{(1-0,615)} = 0,385$. Angka tersebut bermakna besarnya faktor lain dalam model di luar *Behavior Intentions* (Z). dengan kata lain, variabelitas tingkat *Behavior Intentions* (Z) yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel *E-Service Quality* (X) dan *E-Satisfaction* (Y) adalah sebesar 0,615 atau 61,5%, sedangkan pengaruh sebesar 0,385 atau 38,5% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Dengan demikian persamaan struktural untuk Sub-Struktur II diagram jalurnya seperti pada gambar berikut:



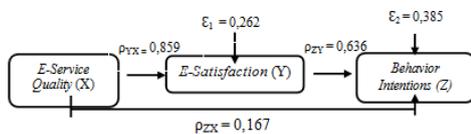
Gambar 2. Sub-Struktur II

Dari pengujian tersebut, maka diperoleh persamaan Sub-Struktur II sebagai berikut :

$$Z = \rho_{ZY} + \varepsilon_2$$

$$Z = 0,636 + 0,385$$

Sub-Struktur I dan Sub-Struktur II



Gambar 3. Sub-Struktur I dan Sub-Struktur II

Hasil dari koefisien jalur pada Sub-Struktur I dan Sub-Struktur II berubah menjadi persamaan struktur, sebagai berikut :

$$Y = \rho_{YX} + \varepsilon_1$$

$$Y = 0,859 + 0,262$$

$$Z = \rho_{ZY} + \varepsilon_2$$

$$Z = 0,636 + 0,385$$

Tabel 4. Rangkuman Koefisien Analisis Jalur

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh			Keterangan
		Langsung	Tidak Langsung	Total (%)	
X terhadap Y	0,859	0,737	-	0,737	Signifikan
Y terhadap Z	0,636	0,404	-	0,404	Signifikan
X terhadap Z	0,167	0,027	-	0,027	Tidak Signifikan
X terhadap Z melalui Y	0,546	-	54,6	54,6	Signifikan

Hasil keseluruhan pengaruh variable adalah sebagai berikut:

Pengaruh langsung antara E-Service Quality (X) terhadap E-Satisfaction (Y) sebesar $(0,859)^2 = 0,737 = 73,7\%$ dan sisanya sebesar $26,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pengaruh langsung antara E-Satisfaction (Y) terhadap Behavior

Intentions (Z) sebesar $(0,636)^2 = 0,404 = 40,4\%$ dan sisanya sebesar $59,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pengaruh langsung antara E-Service Quality (X) terhadap Behavior Intentions (Z) sebesar $(0,167)^2 = 0,027 = 2,7\%$ dan sisa $\varepsilon_2 = 97,3\%$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pengaruh tidak langsung antara E-Service Quality (X) terhadap Behavior Intentions (Z) melalui E-Satisfaction (Y) sebesar $0,859 \times 0,636 = 0,546 = 54,6\%$ dan sisanya sebesar $45,4\%$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan latar belakang, landasan teori, analisis data dan hasil pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

E-Service Quality termasuk dalam kategori baik, hal ini terlihat dari persentase rata-rata total dari keseluruhan yaitu sebesar $74,8\%$. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden merasa *website* Kriya.co.id sudah memenuhi kriteria informasi yang baik serta tampilan *website* yang tepat dan *website* mudah untuk digunakan sehingga interaksi *website* dengan responden terjadi dengan baik dan optimal.

E-Satisfaction termasuk dalam kategori baik, hal ini terlihat dari persentase rata-rata total dari keseluruhan yaitu sebesar $74,3\%$.

Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden merasa puas saat berinteraksi dengan *website* Kriya.co.id.

Behavior Intentions termasuk dalam kategori baik, hal ini terlihat dari persentase rata-rata total dari keseluruhan yaitu sebesar 72,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden merasa puas dengan *website* sehingga dalam waktu yang berikutnya responden akan kembali mengunjungi *website* Kriya.co.id dan akan berniat untuk melakukan transaksi pembelian atau berbelanja ke *website* tersebut.

E-Service Quality (X) berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* (Y) pengguna *website* Kriya.co.id karena nilai probabilitas $\text{sig} = 0,000 < \text{nilai } \alpha = 0,05$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa *E-Service Quality* (X) berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* (Y). Besarnya pengaruh yaitu $(0,859)^2 = 0,737 = 73,7\%$ dan sisanya sebesar 26,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

E-Satisfaction (Y) berpengaruh terhadap *Behavior Intentions* (Z) pengguna *website* Kriya.co.id karena nilai probabilitas $\text{sig} = 0,000 < \text{nilai } \alpha = 0,05$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa *E-Satisfaction* (Y) berpengaruh terhadap *Behavior Intentions* (Z). Besarnya pengaruh yaitu $(0,636)^2 = 0,404 = 40,4\%$ dan sisanya sebesar 59,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

E-Service Quality (X) tidak berpengaruh terhadap *Behavior Intentions* (Z) pengguna *website* Kriya.co.id karena nilai probabilitas $\text{sig} = 0,176 < \text{nilai } \alpha = 0,05$, maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya bahwa *E-Service Quality* (X) tidak berpengaruh terhadap *Behavior Intentions* (Z). Pada penelitian ini variabel *E-Service Quality* (X) tidak mempengaruhi variabel *Behavior Intentions* (Z) dikarenakan bagi pengguna *website* Kriya.co.id variabel *Behavior Intentions* (Z) bukan ditentukan oleh *E-Service Quality* (X) yang ada pada *website*, melainkan lebih ditentukan oleh \neg E-Satisfaction (Y) yang didapat oleh pengguna *website* Kriya.co.id saat bertransaksi atau berbelanja.

E-Service Quality (X) tidak berpengaruh terhadap *Behavior Intentions* (Z) pengguna *website* Kriya.co.id melalui mediator *E-Satisfaction* (Y) penyebabnya yaitu pada Model Kedua Sub-Struktur II *E-Service Quality* (X) tidak berpengaruh terhadap *Behavior Intentions* (Z). Pada penelitian ini variabel *E-Service Quality* (X) tidak mempengaruhi variabel *Behavior Intentions* (Z) dikarenakan bagi pengguna *website* Kriya.co.id variabel *Behavior Intentions* (Z) bukan ditentukan oleh *E-Service Quality* (X) yang ada pada *website*, melainkan lebih ditentukan oleh E-Satisfaction (Y) yang didapat oleh pengguna *website* Kriya.co.id saat bertransaksi atau berbelanja.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Helderberg: Springer.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of services marketing*, 24(2), 142-156. DOI: <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>
- Juhana, D., Manik, E., Febrinella, C., & Sidharta, I. (2015). Empirical Study on Patient Satisfaction and Patient Loyalty on Public Hospital in Bandung, Indonesia. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(6), 4305-4326.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* 13th Edition, New Jersey: Person Education, Inc..
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Machmud, S., & Sidharta, I. (2016). Entrepreneurial Motivation and Business Performance of SMEs in the SUCI Clothing Center, Bandung, Indonesia. *DLSU Business & Economics Review*, 25(2), 63-78.
- Mowen, J. C., & Mirror, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mullins, W., & Larreche, B. (2006). *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach*. McGraw-Hill: NewYork, NY.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23-36.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS Center for Academic Publishing Service.
- Wu, K. W. (2011). Customer loyalty explained by electronic recovery service quality: Implications of the customer relationship re-establishment for consumer electronics e-tailers. *Contemporary Management Research*, 7(1), 21-44.
-

Yusup, M., Hardiyana, A., & Sidharta, I. (2015). User Acceptance Model on E-Billing Adoption: A Study of Tax Payment by Government Agencies. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 3(4), 150-157.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). E-service quality: definition, dimensions and conceptual model. *Marketing Science Institute, Cambridge, MA, working paper.*
