

# **ANALISIS KUALITAS LAYANAN SISTEM JUAL BELI ONLINE DI SITUS**

## **OTTEN COFFEE INDONESIA**

(Studi Kasus pada pelanggan Otten Coffee Indonesia di D.I Yogyakarta)

Dosen Pengampu : Nursya'bani Purnama ,S.E., M.Si.



Disusun Oleh :

Nama : Rizaldy Harun Yulizar

Nomor Mahasiswa : 14311676

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2019**

# **ANALISIS KUALITAS LAYANAN SISTEM JUAL BELI ONLINE DI SITUS**

## **OTTEN COFFEE INDONESIA**

(Studi Kasus pada pelanggan Otten Coffee Indonesia di D.I Yogyakarta)

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam

Indonesia

Oleh :

Nama : Rizaldy Harun Yulizar

Nomor Mahasiswa : 14311676

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2019**

**PENGESAHAN**

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN SISTEM JUAL BELI ONLINE DI SITUS**

**OTTEN COFFEE INDONESIA**

(Studi Kasus pada pelanggan Otten Coffee Indonesia di D.J Yogyakarta)

**JURNAL**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam

Indonesia

Oleh :

Nama : Rizaldy Harun Yulizar

Nomor Mahasiswa : 14311676


Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 10 Mei 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing,

  
Nursya'bani Purnama ,S.E., M.Si.

# **ANALISIS KUALITAS LAYANAN SISTEM JUAL BELI ONLINE DI SITUS OTTEN COFFEE INDONESIA**

(Studi Kasus pada pelanggan Otten Coffee Indonesia di D.I Yogyakarta)

**Rizaldy Harun Yulizar**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

e-mail : [aldyharuny@gmail.com](mailto:aldyharuny@gmail.com)

## **Abstraksi**

Tujuan makalah ini adalah untuk mengkonfirmasi dimensi, relevansi dan kualitas layanan belanja online di Indonesia. Selain itu, persepsi dimensi kualitas layanan juga dinilai seiring dengan kepuasan pelanggan, dengan fokus pada pelanggan situs Otten Coffee Indonesia di D.I Yogyakarta. Sebuah survei telah dilakukan dalam konteks pelanggan situs Otten Coffee Indonesia di D.I Yogyakarta dan memperoleh 150 tanggapan. Konstruksi kerangka penelitian dibuat dan divalidasi menggunakan analisis faktor; lebih lanjut, pemodelan persamaan struktural (SEM) dilakukan untuk memverifikasi hipotesis tentang hubungan yang dipelajari. Model yang diperoleh mengkonfirmasi sebagian besar hubungan yang dihipotesiskan, memberikan indikasi yang berguna tentang bagaimana mendefinisikan pengaruh antara *Reliability*, *Accuracy*, *Acces*, *Ease of Navigation*, *Trust*, *Privacy*, *Personalization*, *Efficiency*, *Price Knowledge*, *Site Aesthetics*, *Flexibility* terhadap *Overall Service Quality*.

**Kata Kunci:** *Kualitas Layanan, Reliability, Accuracy, Acces, Ease of Navigation, Trust, Privacy, Personalization, Efficiency, Price Knowledge, Site Aesthetics, Flexibility, Perdagangan Elektronik, Online*

## **Pendahuluan**

Kebutuhan adalah keinginan manusia terhadap benda atau jasa yang dapat memberikan kepuasan jasmani ataupun kepuasan rohani. Kebutuhan manusia tidak terbatas oleh kebutuhan yang bersifat konkret (nyata) akan tetapi juga bersifat abstrak (tidak nyata). Misalnya rasa aman, rasa ingin dihargai, atau rasa ingin dihormati, oleh karena itu kebutuhan manusia bersifat tidak terbatas.

Dewasa ini, semakin meningkatnya gaya hidup yang serba sibuk dan padat, baik itu tuntutan pekerjaan, sekolah ataupun kegiatan lainnya, menuntut kita untuk selalu memberikan waktu yang lebih untuk menyelesaikan tugas-tugas yang kita hadapi setiap hari. Dengan demikian, waktu yang kita sisihkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kita semakin sedikit. Hal ini menuntut manusia untuk bisa berpikir cerdas dan kreatif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Salah satu hasil dari pemikiran cerdas manusia adalah ditemukannya teknologi internet yang dapat mempermudah segala kegiatan manusia, yang salah satunya adalah kegiatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Seiring maraknya penggunaan internet, hal tersebut membuka peluang bagi beberapa pihak untuk melakukan transaksi jual beli melalui internet, atau yang sering kita sebut dengan jual beli online.

Perkembangan toko online melalui internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh masyarakat. Beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk ataupun jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan toko online sebagai salah satu alternatif “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual di toko online yang berlomba – lomba menawarkan produknya dengan berbagai macam cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana jual beli secara online sangat diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini.

Begitu juga dengan dunia kopi. Di Indonesia saat ini banyak orang yang sudah bisa mengapresiasi kopi. Lebih dari sekedar minuman biasa. Mereka menganggap

kopi sebagai lifestyle bahkan kebutuhan bagi dirinya, untuk menghadapi hari. Mahasiswa, pekerja kantoran, eksekutif muda, para pekerja lepas, bahkan para CEO dari perusahaan-perusahaan besar, seringkali menjadikan kopi sebagai minuman wajib atau sekedar teman sembari menyelesaikan pekerjaannya.

Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia, terutama di Indonesia. Media internet telah menjadi salah satu sarana promosi produk yang memiliki prospek sangat baik hingga saat ini, dimana melalui media internet penjual dapat menjangkau konsumen secara luas. Peningkatan pengguna internet di Indonesia sangatlah signifikan, menurut hasil survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016, dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta orang, 132,7 orang merupakan pengguna internet aktif. Atau dengan kata lain sebanyak 51,8% dari seluruh warga Indonesia menggunakan internet.

Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, meningkat pula para perusahaan yang menjual produknya melalui internet. Hal ini menjadikan persaingan yang sangat ketat antar para pelaku jual beli online. Dengan demikian semua produsen dituntut untuk selalu memberikan kualitas pelayanan yang baik, agar dapat memenangkan persaingan.

Bukan hanya itu, loyalitas juga merupakan hal yang penting dibangun dalam setiap perusahaan untuk memenangkan kompetisi dengan para pesaing. Loyalitas adalah salah satu kunci sukses dalam memenangkan persaingan bisnis saat ini. Beberapa faktor terciptanya konsumen yang loyal terhadap perusahaan salah satunya adalah kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Dua hal tersebut merupakan hal penting yang akan dijadikan sebagai acuan dalam membenahan pelayanan sehingga tercipta loyalitas dari pelanggan. Loyalitas pelanggan telah menjadi konsep utama dalam bisnis dan manajemen. Loyalitas pelanggan sendiri dapat membentuk persepsi dan dapat memposisikan produk

perusahaan di mata pelanggannya dengan baik. Kualitas pelayanan adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena hal tersebut akan dipersepsikan oleh konsumen setelah konsumen membeli produk perusahaan.

Kualitas layanan yang baik dan kepercayaan konsumen sangat diutamakan agar dapat menimbulkan kepuasan konsumen yang dapat membentuk loyalitas konsumen terhadap toko online. Wolfenbarger dan Gilly (2012) dalam Chang et al., (2014), ada empat dimensi kualitas layanan jual beli online yaitu: desain web, pemenuhan / kehandalan, keamanan / privasi, dan layanan konsumen.

Penelitian ini merujuk dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, Totrakul Yomnak (2005) dengan judul "*Perceptions of Service Quality and Customer Satisfaction of Thai online Shopping Service*". Penelitian tersebut bertujuan untuk mengkonfirmasi dimensi, relevansi dan kualitas layanan belanja online di Thailand. Selain itu, persepsi dimensi kualitas layanan juga dinilai seiring dengan kepuasan pelanggan. Lee dan Lin (2005) dengan judul "*Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara dimensi kualitas e-service dan kualitas layanan secara keseluruhan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian. Kandulapati dan Bellamkonda (2014) dengan judul "*E-Service Quality : A Study of Online Shoppers in India*". Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur kualitas layanan toko online menggunakan E-S-Qual dan memvalidasi alat tersebut dalam konteks India.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian "*Analisis Kualitas Layanan Sistem Jual Beli Online di Situs Otten Coffee Indonesia (Studi Kasus pada pelanggan Otten Coffee Indonesia di D.I Yogyakarta)*"

## **Landasan Teori**

### ***Jasa***

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014) jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang bisa ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa

berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Menurut Tjiptono (2000) menyebutkan bahwa karakteristik pokok pada jasa adalah *Intangibility, Inseparability, Variability, Perishability*.

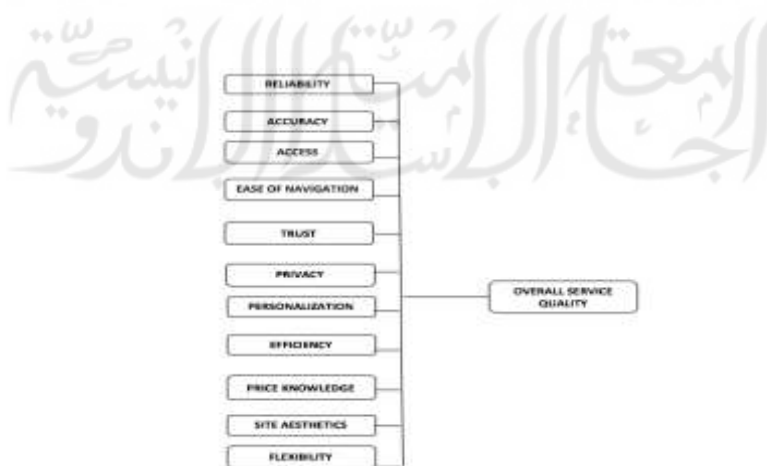
### ***Jual Beli***

Menurut Hidayat (2015) jual beli adalah suatu kegiatan tukar menukar barang dengan barang lain dengan tata cara tertentu. Termasuk dalam hal ini adalah jasa dan juga penggunaan alat tukar seperti uang. Jual beli itu sendiri yaitu: tukar menukar barang dengan barang atau dengan uang yang bertujuan untuk melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan. Menurut Purnomo (2000) jual beli via internet adalah Akad yang disepakati dengan menentukan ciri-ciri tertentu dengan membayar harganya terlebih dahulu sedangkan barangnya diserahkan kemudian.

### ***Kualitas Layanan***

Menurut Zeithaml dalam Adi kuswanto (2009) kualitas layanan adalah penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.. Dimensi kualitas layanan terdiri dari beberapa hal berikut ini, terdiri dari *Reliability, Accuracy, Acces, Ease of Navigation, Trust, Privacy, Personalization, Efficiency, Price Knowledge, Site Aesthetics dan Flexibility*.

### ***Kerangka Penelitian dan Hipotesis***





### **Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan penelitian Lee dan Lin (2005) dengan judul “*Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping*”. Hasil penelitian ini adalah hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi desain situs web, keandalan, daya tanggap, dan kepercayaan memengaruhi kualitas layanan secara keseluruhan dan kepuasan pelanggan. Apalagi yang terakhir pada gilirannya secara signifikan terkait dengan niat pembelian pelanggan, namun dimensi personalisasi tidak secara signifikan terkait dengan kualitas layanan secara keseluruhan dan kepuasan pelanggan.

Maka beberapa hipotesis yang dapat disimpulkan yaitu :

**H1. Website design berpengaruh secara positif terhadap Overall Service Quality situs Otten Coffee Indonesia**

**H2. Reliability berpengaruh secara positif terhadap Overall Service Quality situs Otten Coffee Indonesia**

**H3. Responsiveness berpengaruh secara positif terhadap Overall Service Quality situs Otten Coffee Indonesia**

**H4. Personalization berpengaruh secara positif terhadap Overall Service Quality situs Otten Coffee Indonesia**

**H5. Trust berpengaruh secara positif terhadap Overall Service Quality situs Otten Coffee Indonesia**

**H6. Privacy berpengaruh secara positif terhadap Overall Service Quality situs Otten Coffee Indonesia**

**H7. Personalization berpengaruh secara positif terhadap Overall Service Quality situs Otten Coffee Indonesia**

**H8. Efficiency berpengaruh secara positif terhadap Overall Service Quality situs Otten Coffee Indonesia**

**H9. Price Knowledge berpengaruh secara positif terhadap Overall Service Quality situs Otten Coffee Indonesia**

**H10. Site Aesthetics berpengaruh secara positif terhadap Overall Service Quality situs Otten Coffee Indonesia**

**H11. Flexibility berpengaruh secara positif terhadap Overall Service Quality situs Otten Coffee Indonesia**

### **Metode Analisis Data**

#### ***Structural Equation Modelling (SEM)***

Data yang telah dikumpulkan berdasarkan kuesioner kemudian dilakukan analisis untuk mengolah data agar hasilnya dapat dianalisis sesuai kebutuhan dan sesuai permasalahan yang telah ditentukan. Alat analisis yang dimaksud adalah *Structural Equation Model (SEM)*. *Structural Equation Modeling* ini digunakan untuk :

- 1) Menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) sebagai bagian yang tak terpisahkan dari SEM.
- 2) Melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis.

*Structural equation modeling (SEM)* dilakukan dengan bantuan program AMOS. Program AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah struktural, dan digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

### **Analisis Data**

#### ***Analisis Deskriptif***

**Tabel 1. Klasifikasi Responden Terhadap Semua Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Total Mean Variabel</b>	<b>Mean Variabel</b>	<b>Pembulatan</b>	<b>Kategori</b>
<i>Reliability</i>	11,37	3,79	3,80	Setuju
<i>Accuracy</i>	15,88	3,97	4,00	Setuju
<i>Access</i>	7,7	3,85	3,90	Setuju
<i>Ease of</i>	8,28	4,14	4,10	Setuju

<i>Navigation</i>				
<i>Trust</i>	12,45	4,15	4,10	Setuju
<i>Privacy</i>	7,5	3,75	3,80	Setuju
<i>Personalization</i>	19,1	3,82	3,80	Setuju
<i>Efficiency</i>	7,86	3,93	3,90	Setuju
<i>Price Knowledge</i>	15,52	3,88	3,90	Setuju
<i>Site Aesthetics</i>	6,39	2,13	2,10	Tidak Setuju
<i>Flexibility</i>	16,08	4,02	4,00	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 1 diatas dari 150 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui sebagian besar responden menilai semua indikator yang digunakan, Setuju. Kecuali, variabel *Site Aesthetics* kebanyakan responden menilai tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian rata-rata menilai setuju mengenai Overall Service Quality yang diterapkan oleh situs Otten Coffee Indonesia. Namun, ada hal-hal yang perlu ditingkatkan lagi, untuk menyempurnakan kualitas layanan yang diterapkan.

#### ***Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas***

Validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur, sebuah indikator dinyatakan valid jika mempunyai nilai estimate pada *Standardized regression weight* = 0,05.

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat kemampuan masing-masing indikator mengindikasikan sebuah konstruk yang umum atau secara sederhana dapat dikatakan sebagai tingkat konsistensi dan stabilitas dari sebuah alat ukur (Ferdinand, 2002). Pada penelitian ini reliabilitas konstruk diuji menggunakan pendekatan *construct reliability* dan *analysis variance extracted* dengan menghitung indeks reliabilitas

instrument yang digunakan dari model AMOS yang dianalisis. *Construct reliability* dan AVE diperoleh dengan rumus (Fornell & Larcker, 1981) berikut ini :

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \varepsilon_i}$$

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \varepsilon_i}$$

$\lambda_i$  = *Standard loading* masing-masing indikator (*observed variable*)

$\varepsilon_i$  = kesalahan pengukuran masing-masing indikator (1 – reliabilitas indikator).

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan	AVE	CR
Reliability	REL1	0,874	0,103	8,451	0,000	Valid	0,843	0,926
	REL2	0,141	0,045	2,550	0,010	Valid		
	REL3	0,752	0,103	7,274	0,000	Valid		
Accuracy	ACC1	0,823	0,096	8,572	0,000	Valid	0,805	0,920
	ACC2	0,196	0,044	4,460	0,000	Valid		
	ACC3	0,125	0,051	2,450	0,014	Valid		
	ACC4	0,605	0,075	8,036	0,000	Valid		
Acces	ACS1	0,501	0,137	2,867	0,004	Valid	0,610	0,757
	ACS2	0,489	0,177	2,767	0,006	Valid		
Ease of Navigation	EASE1	0,285	0,085	3,330	0,000	Valid	0,619	0,765
	EASE2	0,310	0,024	2,493	0,013	Valid		
Kepercayaan	TRUST1	0,653	0,081	8,106	0,000	Valid	0,818	0,931
	TRUST2	0,639	0,105	6,801	0,000	Valid		
	TRUST3	0,689	0,105	6,565	0,000	Valid		
Privacy	PRIV1	0,309	0,148	2,085	0,037	Valid	0,620	0,757

	PRIV2	0,491	0,058	6,184	0,000	Valid		
Personalization	PER1	0,591	0,078	7,584	0,000	Valid	0,768	0,938
	PER2	0,279	0,070	3,964	0,000	Valid		
	PER3	0,360	0,056	6,381	0,000	Valid		
	PER4	0,625	0,073	8,535	0,000	Valid		
	PER5	0,367	0,049	7,430	0,000	Valid		
Efficiency	EFF1	0,749	0,118	6,340	0,000	Valid	0,803	0,886
	EFF2	0,468	0,073	6,411	0,000	Valid		
Price	PRICE1	0,538	0,063	8,502	0,000	Valid	0,821	0,944
	PRICE2	0,541	0,063	8,302	0,000	Valid		
	PRICE3	0,309	0,062	4,951	0,000	Valid		
	PRICE4	0,781	0,093	8,428	0,000	Valid		
Site of Aesthatics	SA1	0,200	0,076	2,644	0,008	Valid	0,709	0,867
	SA2	0,511	0,074	6,950	0,000	Valid		
	SA3	0,495	0,074	6,675	0,000	Valid		
Flexsibilitas	FLEX1	0,093	0,027	3,483	0,000	Valid	0,650	0,851
	FLEX2	0,143	0,026	5,408	0,000	Valid		
	FLEX3	0,232	0,031	7,526	0,000	Valid		
	FLEX4	0,408	0,050	8,166	0,000	Valid		
Overall Service Quality	OSQ1	0,566	0,066	8,552	0,000	Valid	0,875	0,954
	OSQ2	0,437	0,053	8,316	0,000	Valid		
	OSQ3	0,259	0,042	6,129	0,000	Valid		
	OSQ4	1,251	0,145	8,632	0,000	Valid		

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai thitung  $> 1,96$  dan nilai sig  $< 0,05$ , sehingga semua indikator tersebut adalah valid. Sedangkan nilai AVE  $> 0,5$  dan CR  $> 0,7$  sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator dalam variabel adalah reliabel dan dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal / reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

### ***Analisis Persamaan Struktural***

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM. Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah dimensi kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap penerapan keseluruhan kualitas layanan yang digunakan situs Otten Coffee Indonesia.

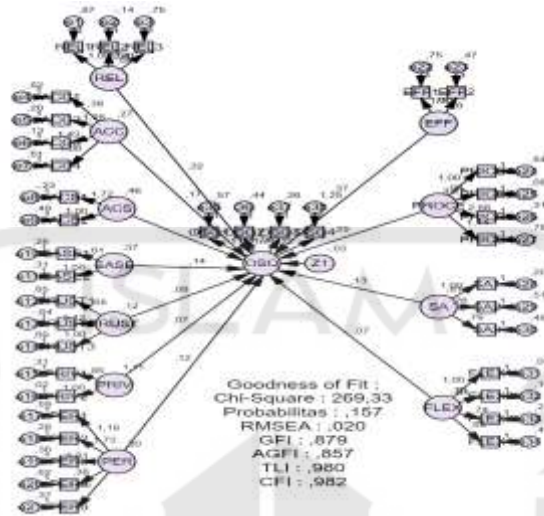
**Tabel 3. Hasil *Goodness of Fit Model***

<b><i>Goodness of Fit Index</i></b>	<b>Hasil</b>	<b><i>Cut Off Value</i></b>	<b><i>Kriteria</i></b>
Likelihood Chi Square	369,33	Diharapkan kecil	Baik
Probability	0,157	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0,020	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,879	$\geq 0,9$	Mendekati Baik
AGFI	0,857	$\geq 0,9$	Mendekati Baik
TLI	0,980	$\geq 0,90$	Baik
CFI	0,982	$\geq 0,95$	Baik

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil *goodness of fit* sebagian besar dinyatakan baik kecuali GFI dan AGFI yang nilainya hampir mendekati nilai yang ditentukan atau dapat disebut dalam kondisi *marginal*. Dengan demikian model penelitian ini telah dapat dinyatakan memenuhi kesesuaian model (*goodness of fit*).

### **Gambar 2. Model Persamaan Struktural**



Sumber : Data Diolah, 2019

**Tabel 4. Hasil Estimasi AMOS**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
OSQ <--- REL	,319	,123	2,585	,010	Sig
OSQ <--- ACC	,171	,059	2,921	,003	Sig
OSQ <--- ACS	,075	,032	2,388	,017	Sig
OSQ <--- EASE	,144	,058	2,463	,014	Sig
OSQ <--- TRUST	,083	,041	2,024	,043	Sig
OSQ <--- PRIV	,066	,026	2,531	,011	Sig
OSQ <--- PER	,124	,048	2,559	,010	Sig
OSQ <--- EFF	,374	,139	2,696	,007	Sig
OSQ <--- PRICE	,287	,113	2,550	,011	Sig
OSQ <--- SA	,129	,037	3,436	***	Sig
OSQ <--- FLEX	,074	,028	2,609	,009	Sig

Berdasarkan hasil analisis SEM di atas, maka hasil pengujian hipotesis adalah nilai probabilitas antara Reliability, Accuracy, Access, Ease of Navigation, Trust, Privacy, Personalization, Efficiency, Price Knowledge, Site Aesthetics, Flexibility berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Overall Service Quality < *Level of Significant* = 0,05.

## Kesimpulan

Kesimpulan dan saran penelitian ini merupakan hasil dari penelitian mengenai “Analisis Kualitas Layanan Sistem Jual Beli Online di Situs Otten Coffee Indonesia (Studi Kasus pada pelanggan Otten Coffee Indonesia di D.I Yogyakarta)”. Dari penelitian yang telah dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *Reliability, Accuracy, Acces, Ease of Navigation, Trust, Privacy, Personalization, Efficiency, Price Knowledge, Site Aesthetics, Flexibility* terhadap *Overall Service Quality* yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan situs Otten Coffee Indonesia. Selanjutnya untuk memperjelas pernyataan kesimpulan tersebut diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran akan diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh terhadap Overall Service Quality situs Otten Coffee Indonesia. Hasil koefisien jalur kualitas produk terhadap Overall Service Quality adalah sebesar 0,319 dengan nilai p-value ( $0,010 < 0,05$ ). Hal ini berarti Reliability berpengaruh terhadap Overall Service Quality situs Otten Coffee Indonesia. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat didukung.
2. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *accuracy* berpengaruh terhadap Overall Service Quality situs Otten Coffee Indonesia. Hasil koefisien jalur kualitas produk terhadap Overall Service Quality adalah sebesar 0,171 dengan nilai p-value ( $0,003 < 0,05$ ). Hal ini berarti Accuracy berpengaruh terhadap Overall Service Quality situs Otten Coffee Indonesia. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat didukung.
3. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *access* berpengaruh terhadap Overall Service Quality situs Otten Coffee Indonesia. Hasil koefisien jalur acces terhadap Overall Service Quality adalah sebesar 0,075 dengan nilai p-value ( $0,017 < 0,05$ ). Hal ini berarti acces berpengaruh terhadap Overall Service Quality situs Otten Coffee



Indonesia. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat didukung.

4. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *ease of navigation* berpengaruh terhadap Overall Service Quality situs Otten Coffee Indonesia. Hasil koefisien jalur Ease of Navigation terhadap Overall Service Quality adalah sebesar 0,144 dengan nilai p-value ( $0,014 < 0,05$ ). Hal ini berarti *ease of navigation* berpengaruh terhadap Overall Service Quality situs Otten Coffee Indonesia. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat didukung.
5. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh terhadap Overall Service Quality situs Otten Coffee Indonesia. Hasil koefisien jalur *trust* terhadap Overall Service Quality adalah sebesar 0,083 dengan nilai p-value ( $0,043 < 0,05$ ). Hal ini berarti *trust* berpengaruh terhadap Overall Service Quality situs Otten Coffee Indonesia. Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini dapat didukung.
6. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *privacy* berpengaruh terhadap Overall Service Quality situs Otten Coffee Indonesia. Hasil koefisien jalur *privacy* terhadap Overall Service Quality adalah sebesar 0,066 dengan nilai p-value ( $0,011 < 0,05$ ). Hal ini berarti *privacy* berpengaruh terhadap Overall Service Quality situs Otten Coffee Indonesia. Dengan demikian hipotesis keenam dalam penelitian ini dapat didukung.
7. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *personalization* berpengaruh terhadap Overall Service Quality situs Otten Coffee Indonesia. Hasil koefisien jalur Personalization terhadap Overall Service Quality adalah sebesar 0,124 dengan nilai p-value ( $0,010 < 0,05$ ). Hal ini berarti Personalization berpengaruh terhadap Overall Service Quality

situs Otten Coffee Indonesia. Dengan demikian hipotesis ketujuh dalam penelitian ini dapat didukung.

8. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *efficiency* berpengaruh terhadap Overall Service Quality situs Otten Coffee Indonesia. Hasil koefisien jalur Efficiency terhadap Overall Service Quality adalah sebesar 0,374 dengan nilai p-value ( $0,007 < 0,05$ ). Hal ini berarti Efficiency berpengaruh terhadap Overall Service Quality situs Otten Coffee Indonesia. Dengan demikian hipotesis kedelapan dalam penelitian ini dapat didukung.
9. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *price knowledge* berpengaruh terhadap Overall Service Quality situs Otten Coffee Indonesia. Hasil koefisien jalur Price Knowledge terhadap Overall Service Quality adalah sebesar 0,287 dengan nilai p-value ( $0,011 < 0,05$ ). Hal ini berarti Price Knowledge berpengaruh terhadap Overall Service Quality situs Otten Coffee Indonesia. Dengan demikian hipotesis kesembilan dalam penelitian ini dapat didukung.
10. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *site aesthetics* berpengaruh terhadap Overall Service Quality situs Otten Coffee Indonesia. Hasil koefisien jalur Site Aesthetics terhadap Overall Service Quality adalah sebesar 0,129 dengan nilai p-value ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti Site Aesthetics berpengaruh terhadap Overall Service Quality situs Otten Coffee Indonesia. Dengan demikian hipotesis kesepuluh dalam penelitian ini dapat didukung.
11. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *flexibility* berpengaruh terhadap Overall Service Quality situs Otten Coffee Indonesia. Hasil koefisien jalur Flexibility terhadap Overall Service Quality adalah sebesar 0,074 dengan nilai p-value ( $0,009 < 0,05$ ). Hal ini berarti Flexibility berpengaruh terhadap Overall Service Quality situs Otten

Coffee Indonesia. Dengan demikian hipotesis kesebelas dalam penelitian ini dapat didukung.

### **Saran**

1. Hasil penelitian membuktikan Site Aesthetics (Estetika Situs) merupakan variable yang dinilai paling rendah oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka situs Otten Coffee Indonesia harus meningkatkan Site Aesthetics (Estetika Situs) dengan cara meningkatkan desain situs yang tidak berantakan, desain situs yang menarik, gambar terkait produk yang ditawarkan.
2. Hasil penelitian membuktikan variable trust merupakan variable yang dinilai paling tinggi oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka situs Otten Coffee Indonesia harus mempertahankan kepercayaan dengan cara mempertahankan jaminan terhadap produk yang ditawarkan dan memberikan informasi yang jelas terkait produk yang ditawarkan.
- 3.

### **Daftar Pustaka**

- Abdulkadir Muhammad. 1999. Hukum Perusahaan Indonesia. PT. Citra Aditya Bakti: Bandung.
- Adi Kuswanto, 2010, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Danamon Jakarta, Jurnal Ekonomi Bisnis No. 2 Vol 14.
- Bakos, J. Y. 1991. Information Links and Electrtonic Marketplaces : The Role of Interoraganizational Information System in Vertival Markets. Journal of MIS.
- Choi, Tsan-Ming. dkk. 2013. Service Quality of Online Shopping Platforms: A Case-Based Empirical and Analytical Study. Shanghai : Hindawi
- Ferdinand. 2002. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Fornell, C. and Larcker, D. F. 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* 18:1, pp. 39-50.
- Gefen, D. 2000. E – Commerce : The Role of Familiarity and Trust. *OMEGA* 28 (6), 725 – 737.
- Hamdi, Asep Saepul dan E, Bahruddin. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublisher.
- Kandulapati, S., & Bellamkonda, R. S. 2014. E-Service Quality : A Study of Online Shoppers in India. *American Jurnal of Business* Vol.29 No.2, 178-188.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Gwo-Guang and Lin, Hsiu-Fen. 2002. Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *National Taiwan University of Science and Technology*.
- Llusar et al. 2001. Measuring the Relationship between Firm Perceived Quality and Customer Satisfaction and Its Influence on Purchase Intentions. *Total Quality Management*. 12 (6) : 719 – 734.
- McKnight, et al. 2002. The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with A Web Site : A Trust Building Model. *College of Business, Florida State University*.
- Mohammad Al-dweeri, Rami. dkk. 2017. The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *Amman : Canadian Center of Science and Education*
- Parasuraman, A and Malhotra, A. 2000. A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality : Implications for Future Research and Managerial Practice. Working Paper, report No. 00 – 115. *Marketing Science Institute, Cambridge*.
- Reichheld, F.F. and Schefter, P. 2000. E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78, 105-113.

- Rust, R.T. and Zahorik, A.J. 1993. Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*. 69. 193-215.
- Sorooshiana, Shahryar. dkk. 2013. Customer experience about service quality in online environment : A case of Iran. Subang Jaya : Science Direct
- Suherman, Ade Maman. 2002. *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Than, C.R. and Grandon, E. 2002. An exploratory examination of factors affecting online sales. *Journal of Computer Information Systems*. Vol. 42. No. 3. pp. 87-93.
- Wolfinbarger, M., dan Gilly, M.C. (2003). “Etailq: Dimensionalizing, Measuring And Predicting Etail Quality”. *Journal of Retailing*, 79(1), pp.183–198.
- Yang, Zhilin and Jun, Minjoon. 2002. Consumer Perception of E – Service Quality : From Internet Purchaser and Non – Purchaser Perspectives. *Journal of Business Strategies* Vol. 19, No. 1.
- Yomnak, Totrakul. 2005. *Perceptions of Service Quality and Customer Satisfaction of Thai online Shopping Service*. Nova Southeastern University.
- Zeithaml, Valarie, Bitner & Gremler, 2009, *Services Marketing-Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw Hill, New York.