

# **PENGARUH KUALITAS *E-SERVICE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA *WEBSITE* KOREN DENIM)**

Oleh

**Rendi Maulana**

Alumni FE-Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha

**Kezia Kurniawati**

Staf Pengajar FE-Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha

**Abstract:** Internet users in Indonesia are increasing, creating an opportunity for business people to do business through e-commerce on the company website. Each company would have the marketing strategy to attract consumers, one of them by providing electronic services facility or called e-service on the website. Through the role of e-service on e-commerce, companies can improve service quality through reliability aspect (X1), website design (X2), security/privacy (X3) and customer service (X4) to attract consumers buying interest (Y) so that the quality of online services can improve consumer buying interest through the company's website. This research was aimed to analyze the influence of e-service quality to consumers buying interest on Koren Denim's website, through purposive sampling of 150 respondents and analyzed by using multiple regression analysis. The result showed that the e-service quality had positive influence on consumers buying interest at 38% with a significance value of 0.000 (<0.05), indicating that H1 was accepted and generated the regression equation  $Y = 5.035 + 0.440 X1 + 0.296 X2 + 0.187 X3 + 1.820 X4$ .

**Keywords:** e-commerce, e-service, quality of service and buying interest.

## **Pendahuluan**

Pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 57,8 juta pada 2010, seiring meningkatnya pemakaian layanan tersebut melalui teknologi pita lebar. Saat ini, internet telah menjadi salah satu media pemasaran dan penjualan yang murah, cepat dan memiliki jangkauan yang luas hingga menembus batas-batas negara. Seiring dengan merebaknya penggunaan internet pada akhir 90-an, bermunculanlah berbagai *online shop* yang menawarkan produk/jasa melalui *website* yang dirancang untuk dapat melakukan transaksi secara *online*, dan lahirlah istilah *e-commerce* (Sumber: <http://inet.detik.com/index.php/detik.read/tahun/2008/bulan/01/tgl/25/time/174121/i dnews/884242/idkanal/398>).

**Tabel 1. Data penduduk pengguna internet di Indonesia tahun 2000-2010**

Negara	Indonesia				
Luas	1.919.445 km <sup>2</sup>				
Populasi Penduduk	236.200.000 Jiwa				
Tahun	2000	2007	2008	2009	2010
Pengguna Internet (jiwa)	3.000.000	130.000.000	180.000.000	20.000.000	28.406.630

Sumber : <http://www.euromonitor.com/FactFile.aspx?country=ID>

Menurut Johnson dalam Kuspriatni (2009), *e-commerce* merupakan suatu tindakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama. Sedangkan menurut Adi Nugroho (2006:5), perdagangan *e-commerce* di definisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan *internet*, tetapi hal ini mencakup berbagai aspek diantaranya transaksi pembelian serta transfer dana via jaringan komputer. *E-Commerce* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994, *banner*-elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman-*web* (*website*).

Menurut Kasali (2011), ada beberapa alasan yang dikemukakan oleh *Visa E-Commerce Consumer* (Badan Monitor Riset Visa) mengenai peningkatan jumlah orang yang berbelanja dan berusaha di internet. Pertama, sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja *online* lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih berhemat. Ketiga, 78% responden untuk membanding-bandingkan produk. Yang terakhir 75% responden untuk mencari barang murah. Adi Nugroho (2006:19), menjelaskan ada beberapa keuntungan perdagangan elektronik bagi perusahaan, yaitu memperpendek jarak, perluasan pasar, perluasan jaringan mitra bisnis, dan efisien. Di samping segala hal yang menguntungkan, *e-commerce* juga memiliki sedikit kerugian, yaitu meningkatkan individualisme, menimbulkan kekecewaan, dan tidak manusiawi.

Koren Denim merupakan perusahaan yang bergerak di bidang konveksi celana *jeans/denim* yang berada dikampus Universitas Kristen Maratatha 1<sup>st</sup> *floor area* Unit Bisnis Mahasiswa (UBM), Jalan Prof drg. Suria Sumantri No.65 Bandung. Salah satu media penjualan yang dilakukan oleh Koren Denim yaitu menggunakan *e-commerce* pada *website* [www.korendenim.com](http://www.korendenim.com). Layanan *website* Koren Denim atau biasa disebut *e-service* diharapkan mudah dipahami dan dijalankan oleh orang yang mengaksesnya, hal ini merupakan upaya dalam mensiasati strategi persaingan pasar *e-commerce* yang akhir-akhir ini banyak digunakan oleh pembisnis melalui media internet. Menurut Supranto (2006:227), jasa atau pelayanan (*e-service*) merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Salah satu *distinctive* fasilitas layanan *website* Koren Denim yaitu *Chat Flow* (komunikasi berjalan), fasilitas ini merupakan layanan komunikasi secara tidak langsung antara *buyer* (pembeli) dan *seller* (penjual) untuk transaksi pembelian atau

sarana informasi tentang produk Koren Denim. Layanan *chat flow* ini dapat diakses dimanapun dan kapanpun dengan fasilitas internet melalui *tablet pc*, *laptop*, *pc*, *mobile phone*, melalui aplikasi *ym (yahoo messenger)*, *g-talk (google talk)*, dan *k-talk (koren talk)*. Selain *chat flow* ada juga fasilitas layanan lainnya yaitu, *Design Customize Denim* (membuat desain jeans sendiri). *Buyer* dapat membuat desain celana *jeans* sesuai dengan keinginannya, mulai dari pemilihan model celana, warna bahan, jahitan, dan ukuran. Aplikasi tersebut merupakan sarana untuk mengimplementasikan ide dan selera konsumen dari kualitas jasa yang diberikan oleh Koren Denim.

Menurut Tjiptono (2005:121), kualitas jasa dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, dengan demikian ada dua faktor utama yaitu yang mempengaruhi kualitas jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Keunggulan fasilitas *chat flow* dan *design customize denim* pada *website* Koren Denim diharapkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli menurut Kotler (2009:200), adalah suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seorang atau yang diberikan dari seorang pencetus dalam keputusan pembelian, dimana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli suatu produk atau jasa.

Untuk menghadapi persaingan dalam bisnis *e-commerce*, maka setiap perusahaan *e-commerce* perlu memiliki *distinctive e-service* sebagai *point of differentiation* untuk menarik minat beli konsumen. Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyampaian yang tepat diharapkan dapat mendorong minat beli konsumen dan menghasilkan *customer life time value* yang lebih lama bagi perusahaan. Penelitian ini disusun menganalisis pengaruh kualitas *e-service* terhadap minat beli konsumen, melalui faktor keandalan, desain situs web, keamanan/privasi dan layanan pelanggan.

### **Tinjauan Pustaka**

*Service* menurut Kotler (2008:85), adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Pelayanan yang diberikan oleh Koren Denim pada fasilitas *website* [www.korendenim.com](http://www.korendenim.com) dengan menggunakan istilah RCF yang terdiri dari :

#### **1. Responsive**

Merespon orang yang mengakses *website* Koren Denim apabila terjadi kesulitan bertransaksi *online* atau hanya sekedar menanyakan informasi sekitar produk Koren Denim dengan menggunakan layanan *chat flow* atau *chatting* pada fasilitas *ym (yahoo messenger)*, *g-talk (google talk)*, dan *k-talk (koren talk)*. Selain itu setiap transaksi dipermudah dengan tata cara bertransaksi lewat aplikasi *how to buy* yang dilengkapi fitur audio visual sehingga memudahkan bagi konsumen untuk berbelanja *online* di *website* Koren Denim dengan dibantu alat transaksi *Paypall*, *Credit Card Visa/Master Card*, *Internet Banking* BCA, Mandiri, dan BNI.

2. *Credible*  
Menepati semua janji yang diberikan perusahaan terhadap konsumen, misalnya mengirim barang sesuai dengan tepat waktu.
3. *Fun*  
Setiap orang yang mengakses *website* Koren Denim, akan merasakan *fun* karena *website* Koren Denim dilengkap fasilitas *design customize denim* (membuat desain jeans sendiri) sesuai keinginan konsumen.

Hal di atas merupakan pelayanan yang di berikan oleh Koren Denim kepada konsumen/calon konsumen yang bertransaksi melalui layanan *website*. Setiap perusahaan *e-commerce* tentu memiliki strategi dalam pemasaran untuk menarik konsumen, salah satunya dengan menggunakan fasilitas pelayanan elektronik atau disebut *e-service* pada *website*. Menurut *Hoffman at al.* (2006:69), *e-service* adalah jasa elektronik atau pelayanan elektronik yang dihubungkan melalui internet dan dapat membantu dalam penyelesaian masalah, tugas atau transaksi. *E-service* dapat digunakan oleh perseorangan, perusahaan, dan *e-service* lainnya dapat diakses melalui jaringan yang lebih luas dari pada jasa tradisional.

Menurut *Bateson* (2006:333), *e-service* adalah suatu konsep bisnis yang dimana dikembangkan melalui *e-commerce* yang dimana melakukan suatu hubungan pelayanan dengan pelanggan melalui suatu *world wide web (WWW)* dan juga melengkapi penjualan suatu produk dan jasa perusahaan tersebut. Sedangkan Layanan elektronik menurut *Jeong* (2007), merupakan layanan *online* yang tersedia di Internet, dimana transaksi yang valid untuk membeli dan menjual (pengadaan) adalah mungkin, sebagai lawan dari *website* tradisional, dimana hanya informasi deskriptif yang tersedia, dan tidak ada transaksi *online* adalah dimungkinkan.

Dari beberapa pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa *e-service* adalah pelayanan yang diberikan oleh penyedia *website e-commerce (profit)* maupun non *e-commerce (non profit)* kepada konsumen ketika mengakses situs web dalam melakukan transaksi *online* atau hanya sekedar mencari informasi, dan baik buruknya suatu *e-service* (pelayanan elektronik) dapat dirasakan dari pengalaman konsumen.

Menurut *Kotler; Keller* (2009:54), kualitas jasa *online* dapat dinilai dari:

1. Keandalan / Pemenuhan
  - a) Produk yang datang dipresentasikan secara akurat melalui situs web.
  - b) Mendapatkan pesanan konsumen dari situs web ini.
  - c) Produk dikirimkan pada waktu yang diijinkan oleh perusahaan.
2. Desain Situs Web
  - a) Situs web memberikan informasi mendalam.
  - b) Situs tidak membuang waktu.
  - c) Transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat pada situs web.
  - d) Tingkat personalisasi situs tepat, tidak terlalu banyak atau terlalu sedikit.
  - e) Situs *website* mempunyai seleksi yang baik.
3. Keamanan / Privasi
  - a) Merasa bahwa privasi konsumen terlindung di situs ini.
  - b) Merasa aman bertransaksi dengan situs web ini.
  - c) Web cukup aman untuk transaksi.
4. Layanan Pelanggan
  - a) Perusahaan bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan.

- b) Ketika mempunyai masalah, situs web memperlihatkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya.

Dari penjelasan *e-service* diatas, maka diharapkan kualitas jasa *online* mampu meningkatkan minat beli konsumen pada *website* Koren Denim. Minat beli menurut Betman & Evans (2007:202), adalah rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri. Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mcdaniel, (2007:34), minat beli konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor berdasarkan model hirarki *response* konsumen antara lain:

1. *Attention* (Kesadaran)

*Attention* merupakan suatu tingkat kepekaan terhadap produk yang di rasakan oleh konsumen, serta pengetahuan terhadap produk baru, dimana wiraniaga dapat menyajikan suatu manfaat bagi konsumen jika menggunakan produk tersebut.

2. *Interest* (Minat)

Penyajian penjualan di mulai dengan menarik perhatian calon konsumen, dimana wiraniaga harus dapat berusaha memikat minat calon pembeli yang dapat menghidupkan keinginannya terhadap produk. Wiraniaga dapat menggunakan kata – kata yang mudah dimengerti, dan juga harus memilih waktu dan lokasi yang tepat untuk melakukan presentasi.

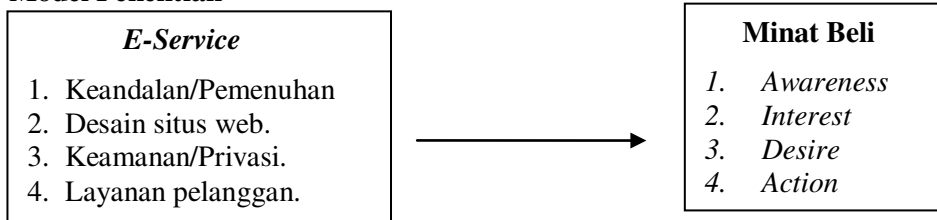
3. *Desire* (Keinginan untuk Mencoba dan Memiliki)

Setelah menangkap perhatian calon pembeli, wiraniaga dapat memikat minatnya sehingga dapat menimbulkan keinginan akan produk lewat uraian penjualan dimana disini wiraniaga dapat melakukan demonstrasi. Wiraniaga juga dapat menawarkan suatu pembuktian dengan mengadakan test untuk memberikan pengetahuan kepada pelanggan.

4. *Action* (Menimbulkan Tindakan)

Sesudah menerangkan produk dan manfaatnya, wiraniaga harus berusaha menutup penjualan dan mencatat pesanan. Percobaan penutupan juga dapat dilakukan dengan mengeluarkan keberatan pembeli, sehingga wiraniaga dapat berkesempatan untuk menjawab pertanyaan atau keberatan yang diajukan oleh calon konsumen. Selain itu wiraniaga dapat menawarkan produk, mempresentasikan ciri-ciri produk, keunggulan, manfaat, dan nilai produk yang ditawarkan.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber : *E-Service* (Philips Kotler and Kevin Lane 2009:54), Minat Beli (Lamb, Hair, McDaniel, 2007:34)

### Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2007:51), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan, sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, yaitu:

1.  $H_0$ : Kualitas *e-service* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2.  $H_1$ : Kualitas *e-service* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

### Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *predictive research*. *Predictive research* yaitu penelitian yang mencoba menjelaskan apa yang akan terjadi dari suatu fenomena yang ada (Hartono 2004). Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menjelaskan apa yang akan terjadi pada kualitas *e-service* terhadap minat beli konsumen.

### Metode Pengambilan sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Koren Denim dikota Bandung yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui website Koren Denim. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel secara *non probability sampling* dimaksudkan bahwa besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek penelitian tidak diketahui (Sekaran, 2003) sedangkan yang dimaksud dengan metode *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang terbatas pada jenis barang tertentu dan dapat memberikan informasi yang diinginkan karena sampel tersebut merupakan satu-satunya yang memiliki atau memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2003). Jumlah reponden dalam penelitian ini adalah 150 responden. Menurut Hair et al (2006), jumlah ini memenuhi standar minimal kriteria pengambilan sampel yaitu lima kali lebih besar dari jumlah parameter yang diestimasi, dalam penelitian ini penulis menggunakan pengalian 6 untuk meminimalkan eror yang terjadi. Parameter dalam penelitian ini adalah sebanyak 22 pertanyaan  $\times 6 = 132$  responden, kemudian dibulatkan menjadi 150 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang dilakukan untuk menghasilkan data dan informasi yang diperlukan serta berhubungan dengan hal yang akan ditulis. Untuk mengumpulkan data serta informasi yang diperlukan oleh penulis menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dimana penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer dengan cara mendatangi objek yang akan diteliti. Teknik yang dipergunakan adalah dengan menggunakan kuesioner (*questionare*). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan jalan melakukan pembagian daftar pertanyaan langsung ke objek penelitian sehingga data yang penulis kumpulkan benar-benar sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada saat penelitian berlangsung.

### Operasional Variabel

Sesuai dengan judul penelitian yaitu “pengaruh kualitas *e-service* terhadap minat beli konsumen pada *website* Koren Denim”, maka operasional variabel nya sebagai berikut :

**Tabel 2. Operasional Variabel X**

<b>Variabel</b>	<i>E-Service</i> (Variabel X)
<b>Definisi Variabel</b>	<i>E-Service</i> adalah jasa elektronik atau pelayanan elektronik yang dihubungkan melalui internet dan dapat membantu dalam penyelesaian masalah, tugas atau transaksi ( <i>Hoffman et al., 2006:69</i> ).
<b>Indikator</b>	<p>Keandalan/Pemenuhan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang datang dipresentasikan secara akurat melalui situs web.</li> <li>2. Pelanggan mendapatkan pesanan dari situs web ini.</li> <li>3. Produk dikirimkan pada waktu yang diijinkan oleh perusahaan.</li> </ol>
	<p>Desain Situs Web</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Situs web memberikan informasi mendalam.</li> <li>2. Situs tidak membuang waktu.</li> <li>3. Transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat pada situs web.</li> <li>4. Tingkat personalisasi situs tepat, tidak terlalu banyak atau terlalu sedikit.</li> <li>5. Situs web mempunyai seleksi yang baik.</li> </ol>
	<p>Keamanan/Privasi</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merasa bahwa privasi pelanggan terlindung di situs ini.</li> <li>2. Merasa aman bertransaksi dengan situs Web ini.</li> <li>3. Web cukup aman untuk transaksi.</li> </ol>
	<p>Layanan Pelanggan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perusahaan bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan.</li> <li>2. Ketika mempunyai masalah, situs web memperlihatkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya.</li> </ol>
<b>Skala Pengukuran</b>	<i>Likert</i> (untuk semua indikator)

**Tabel 3. Operasional Variabel Y**

<b>Variabel</b>	Minat Beli Konsumen (Variabel Y)
<b>Definisi Variabel</b>	Keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang atau yang diberi dari seorang pencetus dalam keputusan pembelian (Kotler, 2008).
<b>Indikator</b>	<p><b>Awarenes</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui keberadaan produk Koren Denim.</li> <li>2. Mengetahui produk Koren Denim.</li> <li>3. Mengetahui lokasi penjualan produk Koren Denim.</li> </ol>
	<p><b>Interest</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketertarikan untuk menggunakan produk Koren Denim.</li> <li>2. Ketertarikan untuk membeli produk Koren Denim.</li> </ol>
	<p><b>Desire</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan untuk membeli produk Koren Denim.</li> <li>2. Keinginan untuk mencari produk Koren Denim.</li> </ol>
	<p><b>Action</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengunjungi toko untuk membeli produk Koren Denim.</li> <li>2. Menjadi pelanggan Koren Denim</li> </ol>
<b>Skala Pengukuran</b>	<i>Likert (untuk semua indikator)</i>

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Untuk menguji pengaruh kualitas *e-service* terhadap minat beli konsumen pada *website* Koren Denim digunakan analisis regresi berganda. Ghazali (2009) mendefinisikan analisis regresi sebagai kajian untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

**Tabel 4. Hasil Regresi**

Model Summary

odel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.616 <sup>a</sup>	.380	.363	4.49782

a. Predictors: (Constant), LP, K, PRI, DSW

Sumber : Data yang diolah menggunakan Spss 17.0 for Windows

Tabel 4 menunjukkan nilai korelasi ( $r$ ) sebesar 0,616 yang artinya terdapat hubungan positif yang cukup diantara kedua variabel tersebut. Hubungan positif berarti jika variabel X (kualitas *e-service*) meningkat akan disertai pula peningkatan dari variabel Y (minat beli), sedangkan dari nilai korelasi ( $r$ ) dapat diperoleh nilai koefisien determinasi (*r square*) yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas *e service* terhadap minat beli yaitu sebesar 38%, sedangkan sisanya 62% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.



Dilihat dari jenis industri yang dijalankan oleh Koren Denim, penulis berasumsi 62% faktor lainnya berasal dari resiko transaksi online perusahaan *fashion* tersebut. Jones dan Vijayarathy (1998:141), dalam Sularto 2004 mengungkapkan bahwa orang menganggap belanja *online* lebih berisiko dibanding belanja melalui katalog cetak. Chang, Cheung and Lai (2005) dalam (Katos 2009:30), mengatakan bahwa resiko pada *e-commerce* dibedakan dalam dua kategori yaitu risiko produk dan risiko transaksi. Resiko produk mengacu pada ketidakpastian produk atau jasa yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan transaksi resiko adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi.

**Tabel 5**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1796.601	4	449.150	22.202	.000 <sup>a</sup>
Residual	2933.399	145	20.230		
Total	4730.000	149			

a. Predictors: (Constant), LP, K, PRI, DSW

b. Dependent Variable: MB

Sumber : Data yang diolah menggunakan Spss 17.0 for Windows

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah 0,000 (<0,05). Hal ini berarti model dalam penelitian ini benar menunjukkan gambaran nyata mengenai pengaruh kualitas *e-service* terhadap minat beli konsumen.

**Tabel 6**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Std. Error	Beta		
(Constant)	.035	2.717		1.853	.066
Keandalan	.440	.261	.150	1.685	.094
Desain Situs Web	.296	.216	.137	1.372	.172
Privasi	.187	.271	.064	.692	.490
Layanan Pelanggan	.820	.449	.371	4.059	.000

a. Dependent Variable: MB

Sumber : Data yang diolah menggunakan Spss 17.0 for Windows

Tabel 6 menunjukkan nilai regresi (persamaan regresi) yaitu  $Y = 5,035 + 0,440 X_1 + 0,296 X_2 + 0,187 X_3 + 1,820 X_4$ , dimana  $a = 5,035$  mempunyai arti pada saat keandalan, desain situs web, privasi dan layanan pelanggan tidak mengalami peningkatan = 0 (nol) maka minat beli sebesar 5,035. Sedangkan  $b_1 = 0,440$  maka mempunyai arti pada saat keandalan meningkat sebesar 1 dan faktor lain tidak mengalami peningkatan maka minat beli meningkat sebesar 5,475. Nilai  $b_2 = 0,296$  maka mempunyai arti pada saat desain situs web meningkat sebesar 1 dan faktor lain tidak ada peningkatan maka minat beli meningkat sebesar 5,331. Nilai  $b_3 = 0,187$  maka mempunyai arti pada saat privasi/keamanan meningkat sebesar 1 dan faktor lain tidak ada peningkatan maka minat beli meningkat sebesar 5,222. Nilai  $b_4 = 1,820$  maka mempunyai arti pada saat layanan pelanggan meningkat sebesar 1 dan faktor lain tidak ada peningkatan maka minat beli meningkat sebesar 6,855. Dari nilai signifikansi diperoleh nilai sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti kualitas *e-service* berpengaruh terhadap minat beli. Secara keseluruhan pelaksanaan kualitas *e-service* yang telah dilakukan oleh Koren Denim sudah dinilai baik oleh pelanggan. Faktor keandalan, desain situs web, privasi, dan layanan pelanggan dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan berpengaruh signifikan bagi minat beli konsumen terhadap produk Koren Denim.

### Simpulan Dan Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada Koren Denim, penulis dapat menarik kesimpulan dan mencoba untuk memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas *e-service* terhadap minat beli konsumen Koren Denim.

### Simpulan

Dari pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis, analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis penelitian ini, yaitu kualitas *e-service* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Koren Denim dinyatakan diterima. Secara keseluruhan pelaksanaan kualitas *e-service* yang telah dilakukan oleh Koren Denim sudah dinilai baik oleh pelanggan. Faktor keandalan, desain situs web, privasi, dan layanan pelanggan dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan berpengaruh bagi minat beli konsumen terhadap produk Koren Denim.
2. Dari hasil analisa koefisien determinasi diketahui terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dilihat dari jenis industri yang dijalankan oleh Koren Denim, penulis berasumsi 62% faktor lainnya berasal dari resiko transaksi online yang dijalankan Koren Denim tersebut. Penulis berasumsi bahwa situasional industri *e-commerce* saat ini, memberikan dampak yang kurang kondusif dalam meningkatkan transaksi penjualan sehingga walaupun layanan pelanggan yang disediakan oleh Koren Denim telah terlaksana dengan baik tetapi faktor resiko keamanan transaksi masih berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

### Saran

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang diambil, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat bagi Koren Denim. Adapun saran yang diusulkan adalah sebagai berikut:

1. Berikan respon yang cepat dan tepat. Dalam menjalankan bisnis *online*, tentunya Koren Denim dituntut untuk bergerak aktif dan dinamis ketika melayani permintaan para konsumen. Dalam melayani permintaan konsumen, pastikan bahwa Koren Denim selalu menjaga kualitas barang yang perusahaan kirimkan dan tepat waktu sehingga hal ini dapat mendorong *repurchase* pelanggan selanjutnya terhadap produk Koren Denim.
2. Tawarkan layanan pembayaran dengan kerjasama perbankan di Indonesia yang memiliki jaringan Visa, Mastercard, dll. Ketidaknyamanan konsumen terhadap bisnis *online* bisa muncul ketika mereka menghadapi proses pembelian yang tidak memberikan keamanan bertransaksi, sehingga untuk membangun kredibilitas *e-service* Koren Denim, maka dibutuhkan dukungan perbankan sebagai mitra bisnis Koren Denim.
3. Kelengkapan informasi produk pada website Koren Denim perlu selalu ditingkatkan dan diperhatikan karena sebagai media transaksi *e-commerce*, website tersebut merupakan media untuk meningkatkan *product knowledge* konsumen, sehingga kelengkapan informasi produk akan sangat membantu konsumen dalam memutuskan pilihan produk dalam proses keputusan pembelian.

#### **Daftar Pustaka**

- Ali Hasan, 2009, *Marketing*, Yogyakarta : MedPress (Anggota IKAPI)
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Praktek Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, Said Kelana dan Chandra Wijaya, *Metode Penelitian Keuangan (Prosedur, Ide dan Kontrol)*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006
- Azwar, S., 2007. *Sikap Manusia ; Teori dan Pengukurannya*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, Pascal Peeters, 1998,, "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol 16, Issue 7 Date.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Chaplin, J.P. 2001. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Chaplin, M. 2005. Gelatin. Retrieved Februari 14, 2011, from [www.lisbuc.ac.uk](http://www.lisbuc.ac.uk)
- Cooper Donald R. dan Pamela S. Schindler. 2003. *Business Research Method*. Eight Edition. New York: McGraw Hill.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A., 1992, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, July (56):55-68

- Cronin, J.J dan Taylor, S.A., 1994, "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perception Minus Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, January (58): 125-131.
- Dharmayanti, Diah, 2006, *Analisa Dampak Service Performance dan Kepuasan sebagai Moderating Variable terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal Ilmiah Univeritas Petra Surabaya.
- Dick, A.S dan Basu, K., 1994, "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol.22, p.99-113
- Djaslim Saladin, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Measuring Costumer Satisfaction, teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan plus analisis kasus PLN-JP*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Fandy Tjiptono. 2002. *Strategi pemasaran*, Yogyakarta: ANDI
- Fandy Tjiptono, 2006. *Pemasaran Jasa*, Mayumedia, Malang.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, Jill, 1996, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, New York: Simon and Chuster, Inc.
- Griffin, Jill (2002) dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya. 2002 "*Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it, Lexington Books*. Singapore
- Heizer, J. dan Render, B. 2009. *Manajemen Operasi*. Edisi 9. (Diterjemahkan oleh: Chriswan Sungkono). Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Hermawan Kartajaya. 2003. *Markteing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Husein, Umar, 2000. *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Husein Umar. 2001. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Irawan, Handi. 2009. *Prinsip-prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Elek Media Komputindo
- Jogiyanto, (2007), *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE, Yogyakarta.
- Josee Bloemer, Ko de Ruyter, and Pascal Peeters, 1998, "Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, vol.16/7, p.276-286, MCB University Press.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta:Salemba Empat.
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kesatu, Penerbit Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

- Rangkuti, Freddy, 2003, Riset Pemasaran, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta bekerjasama dengan Sekolah Tinggi Ekonomi IBII
- Said Kelana Asnawi dan Chandra Wijaya. (2006). *Metodologi Penelitian dan Keuangan Prosedur, Ide, dan, Kontrol*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Saladin, D. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Samuel, H., Kosasih, A.N., & Novia, H. (2007, Oktober). Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran melalui Stimulus 50% *discount* di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, No. 2, 73-80.
- Santoso, S. 2002. *SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputido.
- Sarjono Haryadi, dan Winda Julianita, 2011. *SPSS vs Lisrel, Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Reset*, Edisi Pertama, Jilid Satu, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business : A Skill Building Approach* 2nd Edition, John Wiley and Son. New York.
- Shaun Smith, Joe Wheeler. 2002. *Managing The Customer Experience*
- Subagyo, Pangestu. 2000. *Manajemen Operasi*. Edisi Pertama, Yogyakarta: BPF.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sumayang Lalu. 2003. *Dasar-dasar Manajemen Produksi & Operasi*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Taylor, A. Steven, Baker, L. Thomas, 1994, "An Assessment of The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Consumers' Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, Vol.70, Number 2, pp. 163-178.
- Teas, R. Kenneth, 1994, "Expectations, Performance, Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 57, October, p.18-34.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Edisi 1, Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, F., 2002. *Manajemen Jasa*, Edisi II. Cetakan ketiga, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Ziethaml, Valerie A., Leonard L. Berry, and A.Parasuraman, 1996, "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Volume 60, April 1996, pp. 31-46.