

ABSTRAK

Perkembangan teknologi berbasis internet menjadi pemicu munculnya *e-commerce*. Perusahaan penyedia layanan mulai menyadari bahwa keberhasilan bisnisnya tidak lagi dilakukan dengan cara konvensional, melainkan dengan memanfaatkan teknologi internet untuk memperoleh keunggulan kompetitif. *Customer* pun mulai beralih dari yang semula melakukan belanja konvensional menuju ke belanja *online*.

Penelitian ini mencoba untuk meneliti pengaruh lima dimensi kualitas dalam *e-service* terhadap keseluruhan kualitas layanan dan kepuasan *customer* dalam kaitannya dengan intensi pembelian *customer* dalam berbelanja *online*. Berdasarkan indikator dengan kinerja terburuk pada dimensi-dimensi yang berpengaruh terhadap intensi pembelian *customer* tersebut akan dibuat suatu rekomendasi untuk memperbaikinya. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 200 *customer* di wilayah Bandung yang pernah berbelanja *online*. Pengujian kesesuaian model, reliabilitas, dan validitas kuesioner dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) sedangkan untuk pengujian model penelitiannya digunakan metode *Structural Equation Model* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima dimensi kualitas dalam *e-service* berpengaruh terhadap keseluruhan kualitas layanan dan kepuasan *customer* selanjutnya kedua variabel ini berpengaruh terhadap intensi pembelian *customer*. Dari kelima dimensi tersebut yang paling berpengaruh secara langsung terhadap keseluruhan kualitas layanan, kepuasan *customer*, dan intensi pembelian *customer* berturut-turut adalah kepercayaan (98%), kepercayaan dan tingkat responsif (86%), serta reliabilitas (79%). Variabel keseluruhan kualitas layanan juga berpengaruh terhadap kepuasan *customer* sebesar 92% sedangkan keseluruhan kualitas layanan dan kepuasan *customer* berpengaruh terhadap intensi pembelian *customer* masing-masing sebesar 69% dan 83%.

Dari hasil analisis data, terdapat beberapa rekomendasi yang diusulkan untuk menumbuhkan intensi *customer* dalam berbelanja *online*. Beberapa rekomendasi tersebut antara lain adalah *online store* perlu memiliki *website* dengan tampilan yang elegan, bekerjasama dengan jasa pengiriman dengan kinerja yang baik, menyediakan layanan *online* 24 jam, menggunakan *KasPay* dalam sistem transaksinya, dan memberikan perhatian secara personal kepada *customer*-nya.

Kata kunci: *e-commerce*, belanja *online*, lima dimensi kualitas dalam *e-service*, keseluruhan kualitas layanan, kepuasan *customer*, intensi pembelian, *confirmatory factor analysis*, *structural equation model*