

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Blibli.Com Di Kota Bandung

The Effect Of E-Service Quality On Purchasing Decisions At Blibli.Com In Bandung.

Marini Nadiawati¹, Nuslih Jamiat²

¹ Admistrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, marininadiawati@student.telkomuniversity.ac.id

² Admistrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, nuslihamiat@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Blibli.com di Kota Bandung. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pendapat konsumen terhadap E-service quality Blibli.com, bagaimana keputusan pembelian Blibli.com, bagaimana pengaruh E-service quality terhadap keputusan pembelian Blibli.com.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling jenis purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana.

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t) didapat bahwa variabel E-Service Quality terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Blibli.com di Kota Bandung. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (5,662) > t_{tabel} (1,980)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil koefisien determinan didapat bahwa pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 21,4%.

Kesimpulan dari penelitian ini, pengaruh E-Service Quality Blibli.com termasuk kategori tidak baik, dan mendapatkan pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Blibli.com di Kota Bandung.

Kata kunci: E-Service Quality, Keputusan Pembelian, Aplikasi Blibli.com

Abstract

This study was conducted to determine the effect of e-service quality on purchasing decisions at Blibli.com in Bandung. The purpose of this study is to find out and analyze how consumers think about the E-Service quality of Blibli.com, how to Purchase decisions at Blibli.com, how the influence of E-service quality on Blibli.com's purchasing decisions.

This study uses a quantitative method with a quantitative research type with a causal associative approach. Sampling was done by non-probability sampling method purposive sampling type, with the number of respondents as many as 120 people. The data analysis technique used is descriptive analysis and simple regression analysis.

Results Based on the partial hypothesis test (t test) it was found that E-Service Quality has a significant positive effect on Blibli.com consumer purchasing decisions in the city of Bandung. This is evidenced by the value of $t_{hitung} (5,662) > t_{tabel} (1,980)$ and a significance level of $0,000 < 0,05$. Results Based on the coefficient of determination obtained that the effect of E-Service Quality on Purchase Decisions is 21.4%.

The conclusion of this study, the effect of Blibli.com's E-Service Quality is in the bad category, and has a significant positive effect on Purchase Decisions at Blibli.com in Bandung City.

Keywords: E-Service Quality, Purchase Decisions, Blibli.

I. PENDAHULUAN

Teknologi berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan zaman yang terjadi. Dapat terlihat dari potensi teknologi informasi yang dapat menjangkau seluruh dunia dan kemudahan dalam mengakses informasi oleh setiap orang. Internet terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat baik dalam hal jumlah pemakai.

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia sudah menyentuh seluruh kalangan dunia bisnis. Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet, saat ini internet bukan hanya sebagai alat sarana berkomunikasi atau sarana untuk mencari informasi saja, tetapi internet telah menjadi tempat sarana bisnis. Penjualan jasa atau barang yang dilakukan di internet disebut E-Commerce (electronic commerce). E-Commerce atau yang lebih dikenal dengan E-Com dapat diartikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online direct selling yang

meanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “get and deliver” (Nugroho, 2016)

Pengunjung website blibli.com pada tahun 2021 berada di urutan paling rendah di antara e-commerce lainnya yang ada di Indonesia, seperti tokopedia, shopee, bukalapak, dan lazada. Blibli.com adalah salah satu e-commerce asal Indonesia yang merupakan anak perusahaan PT Global Digital Prima (GDP) milik Martin Hartono, Putra dari pemilik Djarum Group, Budi Hartono. Blibli.com e-commerce yang berkonsep shopping mall seperti Blanja dan Elevenia yang sama-sama berkonsep shopping mall. Yang membedakan e-commerce berkonsep shopping mall adalah para penjualnya diseleksi lebih ketat.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian Blibli.com perlu untuk meningkatkan E-Service Quality. E-service quality memungkinkan konsumen atau pengguna untuk melakukan transaksi tanpa tatap muka langsung dengan penyedia jasa. E-Service Quality menjadi salah satu strategi perusahaan karena memiliki keuntungan kompetitif (Kapur dan Kumar dalam Ambodale, 2021) Permasalahan yang ada pada Blibli adalah kualitas pelayanan elektronik atau e-service quality yang kurang memuaskan, menurut hasil review pada aplikasi banyak yang mengatakan bahwa aplikasi Blibli ada kendala saat akan menggunakan aplikasi Blibli. Kendala tersebut membuat calon konsumen yang tadinya akan membeli suatu produk pada e-commerce Blibli menjadi mempertimbangkan menggunakan e-commerce yang lain.

E-service quality diperlukan untuk meningkatkan keputusan dalam pembelian. E-service quality dan keputusan pembelian merupakan variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dapat diangkat menjadi suatu pembahasan dalam penelitian ini dengan judul “**Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Blibli.Com di Kota Bandung**”.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana pendapat konsumen terhadap E-service quality Blibli.com, bagaimana keputusan pembelian Blibli.com, bagaimana pengaruh E-service quality terhadap keputusan pembelian Blibli.com.

II. TINJAUAN PUSTAKA

a. Pemasaran

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (Kotler & Keller, 2016)

b. Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Parasuraman et al (1988) “*service quality as the discrepancy between customer’ perceptions of service offered by a particular firm and their expectations about firms offering such services.*” yang berarti kualitas layanan sebagai perbedaan antara persepsi pelanggan tentang layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan harapan mereka tentang perusahaan yang menawarkan layanan tersebut.”

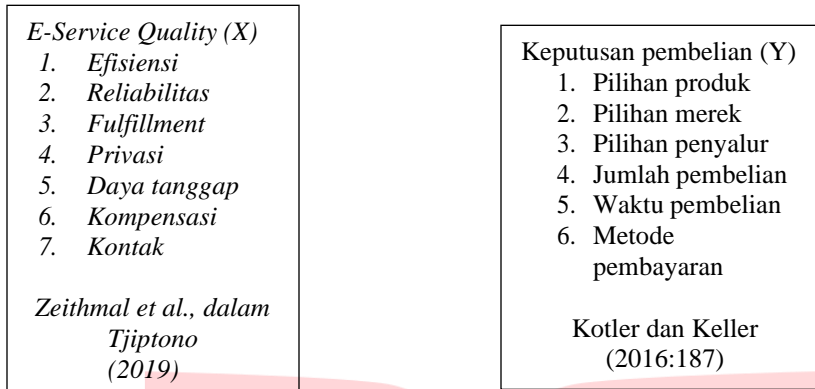
c. E-Service Quality

Menurut Parasuraman et al (2005) “*The extent to which a Web site facilitates efficient and effective shopping, purchasing, and delivery.*” yang berarti bahwa E-Service Quality adalah sejauh mana situs Web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Menurut Zeithmal et al., dalam Tjiptono (2019) E-Service Quality dapat diukur melalui 7 dimensi yaitu: Efisien, Reliabilitas, Fulfillment, Privasi, Daya tanggap, Kompensasi, dan Kontak.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2016) Keputusan Pembelian dapat diukur melalui 6 dimensi yaitu: Product Choice, Brand Choice, Dealer Choice, Purchase Amount, Purchase Timing, dan Payment Method.

e. Kerangka Pemikiran



sumber: Data olahan peneliti (2021)

Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang akan diajukan dan dibuktikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara E-Service Quality (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_a: Terdapat pengaruh signifikan antara E-Service Quality (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

III. METODOLOGI PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asoasiatif kausal.

b. Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

penelitian ini menggunakan E-Service Quality (X) sebagai variabel independen, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini jenis skala yang digunakan adalah skala likert.

c. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang pernah atau sedang menggunakan aplikasi Blibli.com yang jumlahnya yang tidak diketahui dengan pasti. penelitian ini digunakan teknik nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan rumus Bernoulli untuk menentukan sampel yang akan digunakan dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Hasil perhitungan rumus bernoulli didapat minimal sampel sebanyak 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

d. Uji Validitas dan Realibilitas

i. Uji Validitas

Untuk menguji validitas penelitian ini menggunakan korelasi pearson product moment untuk mengetahui derajat keeratan hubungan variabel X dan variabel Y.

Keterangan

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah responden atau sampel X = Skor total responden

X = Skor total responden

Y = Skor total pernyataan

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadran masing-masing X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadran masing-masing Y

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada 30 responden dengan 26 butir pernyataan yang disebar kepada responden. Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan nilai korelasi (r_{hitung}) dari semua dimensi mencapai angka di atas 0,361 (r_{tabel}) sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam analisis regresi linier sederhana

ii. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui suatu instrumen tersebut reliabel, dapat diuji dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

r = Koefisien reliabilitas instrumen (Alpha Cronbach)

K = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian total

σ_t^2 = Total varian

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha >0.70 (Ghozali, 2018). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa Cronbach Alpha variabel E-Service Quality sebesar 0,935 dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,792. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dinyatakan reliabel dikarenakan Cronbach Alpha yang diperoleh kedua variabel $>0,70$.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Deskriptif

Variabel E-Service Quality berada dikategori tidak baik dengan presentase 48,8%. Dari 14 pertanyaan pada variabel E-Service Quality pertanyaan dengan skor tertinggi terdapat pada pertanyaan “Saya merasa aplikasi berfungsi sebagaimana mestinya” pada pertanyaan tersebut presentase yang diperoleh adalah 51,7% dari skor ideal, hal ini menunjukkan bahwa aplikasi tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Dan pertanyaan dengan skor terendah terdapat pada pertanyaan “Saya merasa layanan keluhan pelanggan tersedia sesuai harapan” pada pertanyaan tersebut presentase yang diperoleh sebesar 47,3% dari skor ideal, Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa layanan keluhan pelanggan kurang sesuai dengan harapan responden.

Sedangkan variabel Keputusan Pembelian berada dikategori cukup baik dengan presentase 59,2% Dari 12 pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian pertanyaan dengan skor tertinggi terdapat pada pertanyaan “Saya membeli produk dikarenakan keinginan membeli” pada pertanyaan tersebut presentase yang diperoleh adalah 62,5% dari skor ideal, hal ini menunjukkan bahwa responden terkadang membeli produk dikarenakan keinginan membeli. Dan pertanyaan dengan skor terendah terdapat pada pertanyaan “Saya membeli berdasarkan mudahnya metode pembayaran” pada pertanyaan tersebut presentase yang diperoleh sebesar 55,8% dari skor ideal, Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa metode pembayaran pada aplikasi Blibli.com cukup mudah untuk digunakan oleh responden.

b. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov dengan membandingkan nilai signifikansi Kolmogorov dengan signifikansi alfa pada 0,05. Nilai signifikansi Kolmogorov yaitu 0,200 lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Sehingga uji normalitas data sudah terpenuhi untuk uji regresi linier.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa data terpecah di sekitar angka 0 (0 pada sumbu Y), dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Dengan demikian, data tersebut dapat dikatakan bersifat homoskedastisitas/ tidak terjadi heteroskedastisitas dan memenuhi persyaratan untuk analisis regresi.

c. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X yaitu E-Service Quality terhadap variabel Y yaitu Keputusan pembelian, yang dilakukan kepada 120 responden pengguna aplikasi Blibli.com di Kota Bandung.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.602	.206		7.789	.000
	E-Service Quality	.449	.079	.462	5.663	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
sumber: Data primer olahan peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dirumuskan model persamaan uji regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y=a+bX$$

$$Y=1,602+0,449X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 1,602 Artinya, jika (X) E-Service Quality adalah 0, maka (Y) Keputusan Pembelian nilainya 1,602
2. Nilai Koefisien Regresi variabel (X) E-Service Quality bernilai positif, yaitu 0,449 artinya bahwa setiap peningkatan (X) E-Service Quality ditingkatkan sebesar satu satuan, maka (Y) Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,449

d. Hasil Uji Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh secara parsial yang signifikan dari E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian.
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh secara parsial yang signifikan dari E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.602	.206		7.789	.000
	E-Service Quality	.449	.079	.462	5.663	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel diatas diketahui nilai thitung sebesar 5,662. Sedangkan harga kritis nilai ttabel dengan derajat bebas $n - 2 = 120 - 2 = 118$ pada $\alpha (0,05)$ sebesar 1,980. Dengan demikian thitung (5,662) > ttabel (1,980) atau p-value (0,000) < 0,05 sehingga H0 ditolak. Hal ini berarti variabel E-Service Quality (X) secara parsial terdapat pengaruh variabel Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi Blibli.com di Kota Bandung.

e. Koefisien Determinan (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462 ^a	.214	.207	6.37648

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality (X)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 sumber: Data primer olahan peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa besarnya R antara E-Service Quality dengan Keputusan Pembelian adalah 0,462 dan besarnya R² antara E-Service Quality dengan Keputusan Pembelian adalah 0,214. Cara untuk menghitung R Square menggunakan Koefisien Determinasi (KD) dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 KD &= 0,462^2 \times 100\% \\
 &= 21,4\%
 \end{aligned}$$

Hasil menghitung koefisien determinasi dengan rumu diatas sebesar 21,4%, yang berarti Keputusan Pembelian sebesar 21,4% ditentukan oleh E-Service Quality sedangkan sisanya 78,6% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian sebesar 21,4%.

f. Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menurut Kapur & Kumar dalam Ambodale (2021) Kualitas layanan elektronik (e-service quality) adalah ilmu di bidang kualitas layanan (service quality) untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang digunakan oleh suatu perusahaan terhadap e-commerce. Sedangkan keputusan pembelian menurut Firmansyah (2018) adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Variabel independen yaitu E-Service Quality yang diasosiasikan oleh Blibli.com guna membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis deskriptif variabel (X) E-Service Quality secara keseluruhan termasuk kategori tidak baik, dari 14 pertanyaan variabel independen mendapatkan skor 48,8%. Skor tertinggi terdapat pada pertanyaan “Saya merasa aplikasi berfungsi sebagaimana mestinya” pada pertanyaan tersebut presentase yang diperoleh adalah 51,7% dari skor ideal, hal ini menunjukkan bahwa aplikasi tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Dan pertanyaan dengan skor terendah terdapat pada pertanyaan “Saya merasa layanan keluhan pelanggan tersedia sesuai harapan” pada pertanyaan tersebut presentase yang diperoleh sebesar 47,3% dari skor ideal, Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa layanan keluhan pelanggan kurang sesuai dengan harapan responden.

Sedangkan variabel (Y) Keputusan Pembelian secara keseluruhan termasuk kategori cukup baik, dari 12 pertanyaan variabel dependen mendapatkan skor 59,2%. Skor tertinggi terdapat pada pertanyaan “Saya membeli produk dikarenakan keinginan membeli” pada pertanyaan tersebut presentase yang diperoleh adalah 62,5% dari skor ideal, hal ini menunjukkan bahwa responden terkadang membeli produk dikarenakan keinginan membeli. Dan pertanyaan dengan skor terendah terdapat pada pertanyaan “Saya membeli berdasarkan mudahnya metode pembayaran” pada pertanyaan tersebut presentase yang diperoleh sebesar 55,8% dari skor ideal, Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa metode pembayaran pada aplikasi Blibli.com cukup mudah untuk digunakan oleh responden.

Sementara itu variabel (X) E-Service Quality memiliki $t_{hitung} 5,662 > t_{tabel} 1,980$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel E-Service Quality (X) secara parsial terdapat pengaruh variabel Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi Blibli.com di Kota Bandung. Menurut Hasil menghitung koefisien determinasi yaitu sebesar 21,4% ditentukan oleh E-Service Quality sedangkan sisanya 78,6% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian sebesar 21,4%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh E-Service Quality terhadap keputusan pembelian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan yang peneliti harapkan mampu memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini. Berikut merupakan kesimpulannya:

1. Tanggapan konsumen terhadap E-service quality Blibli.com.

Merujuk pada hasil analisis deskriptif, variabel E-Service Quality berdasarkan tanggapan responden, secara keseluruhan termasuk kategori tidak baik dengan skor 48,8%.

- a. Pertanyaan dengan skor terendah adalah pertanyaan “Saya merasa layanan keluhan pelanggan tersedia sesuai harapan” mendapatkan presentase sebesar 47,3% dari skor ideal, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa layanan keluhan pelanggan kurang sesuai dengan harapan responden.
- b. “Saya merasa layanan yang diberikan Blibli.com cepat” merupakan pertanyaan yang mendapatkan presentase sebesar 47,7% dari skor ideal, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa layanan yang diberikan Blibli.com tidak terlalu cepat.
- c. “Saya merasa kompensasi yang diberikan Blibli.com sesuai dengan kerugian yang ditimbulkan” merupakan pertanyaan yang mendapatkan presentase sebesar 47,5% dari skor ideal, hal ini menunjukkan bahwa kompensasi yang diberikan Blibli.com kurang sesuai dengan kerugian yang ditimbulkan
- d. Pertanyaan “Saya dengan mudah mencari informasi kontak Blibli.com yang dapat dihubungi” mendapatkan presentase sebesar 47,7% dari skor ideal, hal ini menunjukkan bahwa responden tidak terlalu mudah mendapatkan kontak Blibli.com yang dapat dihubungi.
- e. Pertanyaan “Saya merasa pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang saya butuhkan.” Mendapatkan presentase sebesar 48,0% dari skor ideal, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan aplikasi Blibli.com tidak sesuai dengan yang dibutuhkan oleh responden.
- f. Pertanyaan “Saya yakin aplikasi Blibli.com tidak akan menyalahgunakan data saya” mendapatkan presentase sebesar 48,5% dari skor ideal, hal ini menunjukkan bahwa responden tidak terlalu yakin bahwa pihak Blibli.com tidak akan menyalahgunakan data pribadi responden
- g. Pertanyaan “Saya merasa aman mengenai data pribadi saya pada aplikasi Blibli.com” mendapatkan presentase sebesar 48,5% dari skor ideal, hal ini menunjukkan bahwa responden tidak merasa aman mengenai data pribadi responden pada aplikasi Blibli.com.
- h. Pertanyaan “Saya merasa Blibli.com memberikan pertanggungjawaban terhadap produk yang dijual” mendapatkan presentase sebesar 48,8% dari skor ideal, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa blibli kurang memberikan pertanggungjawaban terhadap produk yang dijual.

- i. Pertanyaan “Saya merasa mudah untuk mencari produk yang saya inginkan.” Mendapatkan presentase sebesar 49,0% dari skor ideal. hal ini menunjukkan bahwa tidak mudah untuk mencari produk yang responden inginkan.
 - j. “Saya merasa semua yang saya butuhkan tersedia pada aplikasi Blibli.com.” merupakan pertanyaan yang mendapatkan presentase sebesar 49,0% dari skor ideal, hal ini menunjukkan bahwa hal yang dibutuhkan oleh responden tidak tersedia pada aplikasi Blibli.com.
 - k. “Saya merasa callcenter yang tersedia mudah dihubungi” merupakan pertanyaan yang mendapatkan presentase sebesar 49,0% dari skor ideal, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa callcenter yang tersedia kurang mudah dihubungi.
 - l. “Saya merasa aplikasi Blibli.com mudah digunakan.” merupakan pertanyaan yang mendapatkan presentase sebesar 50,3% dari skor ideal, hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Blibli.com tidak mudah digunakan oleh responden.
 - m. “Saya merasa aplikasi tersedia saat akan digunakan.” merupakan pertanyaan yang mendapatkan presentase sebesar 50,5% dari skor ideal, hal ini menunjukkan bahwa aplikasi tidak tersedia saat akan digunakan.
 - n. Pertanyaan dengan skor tertinggi adalah pertanyaan “Saya merasa aplikasi berfungsi sebagaimana mestinya.” mendapatkan presentase 51,7% dari skor ideal. hal ini menunjukkan bahwa aplikasi tidak berfungsi sebagaimana mestinya.
2. Tanggapan tentang keputusan pembelian Blibli.com.
- Merujuk pada hasil analisis deskriptif, variabel Keputusan Pembelian secara keseluruhan termasuk kategori cukup baik dengan skor yang diperoleh sebesar 59,2%.
- a. Pertanyaan dengan skor terendah adalah pertanyaan “Saya membeli berdasarkan mudahnya metode pembayaran” yang mendapatkan presentase sebesar 55,8% dari skor ideal, hal itu menunjukkan bahwa responden merasa metode pembayaran pada aplikasi Blibli.com cukup mudah untuk digunakan oleh responden.
 - b. Pertanyaan “Saya membeli produk berdasarkan tanggal tertentu” mendapatkan presentase sebesar 57,0% dari skor ideal, hal ini menunjukkan bahwa responden terkadang membeli produk berdasarkan tanggal tertentu.
 - c. Pertanyaan “Saya membeli berdasarkan banyaknya metode pembayaran” mendapatkan presentase sebesar 57,7% dari skor ideal, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa cukup banyak metode pembayaran yang dapat digunakan oleh responden.
 - d. Pertanyaan “Saya membeli berdasarkan pengalaman terhadap merek tersebut” mendapatkan presentase sebesar 57,8% dari skor ideal, hal ini menunjukkan responden terkadang membeli berdasarkan pengalaman terhadap merek tersebut.
 - e. Pertanyaan “Saya membeli produk sesuai kebutuhan saya” mendapatkan presentase sebesar 58,2% dari skor ideal, hal ini menunjukkan bahwa responden terkadang membeli produk sesuai kebutuhan.
 - f. Pertanyaan “Saya membeli berdasarkan harga dengan pembelian jumlah tertentu” mendapatkan skor 59,3% dari skor ideal, hal ini menunjukkan bahwa responden terkadang membeli berdasarkan harga dengan pembelian jumlah tertentu atau sering disebut dengan harga grosir.
 - g. Pertanyaan “Saya membeli produk karena kualitas merek” mendapatkan presentase sebesar 60,0% dari skor ideal, hal ini menunjukkan bahwa responden terkadang membeli produk karena kualitas merek.
 - h. Pertanyaan “Saya membeli barang berdasarkan barang berdasarkan harga yang sesuai dengan kualitas” mendapatkan presentase sebesar 60,0% dari skor ideal, hal ini menunjukkan bahwa responden terkadang membeli berdasarkan harga yang sesuai dengan kualitas.
 - i. Pertanyaan “Saya membeli produk berdasarkan pembelian tidak membutuhkan waktu lama” mendapatkan presentase sebesar 60,0% dari skor ideal, hal ini menunjukkan bahwa responden terkadang membeli produk berdasarkan pembelian tidak membutuhkan waktu lama.

- j. Pertanyaan “Saya membeli berdasarkan ketersediaan barang” mendapatkan skor 60,3% dari skor ideal, hal ini menunjukkan bahwa responden terkadang membeli berdasarkan ketersediaan barang.
 - k. Pertanyaan “Saya membeli berdasarkan kemudahan mendapatkan produk tersebut” mendapatkan skor 61,5% dari skor ideal, hal ini menunjukkan bahwa responden terkadang membeli berdasarkan kemudahan mendapatkan produk.
 - l. Pertanyaan dengan skor tertinggi adalah pertanyaan “Saya membeli produk dikarenakan keinginan membeli” mendapatkan presentase sebesar 62,5% dari skor ideal, hal ini menunjukkan bahwa responden terkadang membeli produk dikarenakan keinginan membeli.
3. Tanggapan pengaruh E-service quality terhadap keputusan pembelian Blibli.com.
Merujuk pada hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), variable E-Service Quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat bahwa variabel E-Service Quality memiliki thitung 5,662 > ttabel 1,980 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga H0 ditolak.. Hal ini berarti variabel E-Service Quality (X) secara parsial terdapat pengaruh variabel Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi Blibli.com di Kota Bandung sebesar 21,4%. Jadi jika E-Service Quality buruk dapat membuat Keputusan Pembelian menurun dan akan mengakibatkan penjualan menurun, sedangkan jika E-Service Quality baik dapat membuat Keputusan Pembelian meningkat dan akan mengakibatkan penjualan meningkat juga.

b. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang diuraikan diatas, peneliti mengusulkan beberapa sarang yang diharapkan bisa bermanfaat bagi objek penelitian bagi peneliti selanjutnya.

5.2.1 Saran untuk perusahaan

Berikut merupakan beberapa saran yang peneliti kemukakan untuk dipertimbangkan oleh pihak perusahaan.

1. Blibli.com supaya memperhatikan dan meningkatkan variabel E-Service Quality, yang berdasarkan hasil analisis deskriptif termasuk kedalam kategori tidak baik.
 - a. Pertanyaan dengan skor terendah adalah pertanyaan “Saya merasa layanan keluhan pelanggan tersedia sesuai harapan” mendapatkan presentase sebesar 47,3% dari skor ideal, Blibli.com dapat memperbanyaak karyawan dibagian layanan keluhan supaya konsumen lebih mudah untuk menghubungi apabila terjadi kendala.
 - b. pada pertanyaan “Saya merasa layanan yang diberikan Blibli.com cepat” mendapatkan presentase sebesar 47,7% dari skor ideal, Blibli.com dapat memperbaiki sistem supaya layanan dapat sesuai dengan harapan konsumen.
 - c. Pertanyaan “Saya merasa kompensasi yang diberikan Blibli.com sesuai dengan kerugian yang ditimbulkan” merupakan pertanyaan yang mendapatkan presentase sebesar 47,5% dari skor ideal, Blibli.com dapat memberikan kompensasi yang sesuai dengan kerugian konsumen dengan berkomunikasi dengan konsumen yang mengalami kerugian.
 - d. Pertanyaan “Saya dengan mudah mencari informasi kontak Blibli.com yang dapat dihubungi” mendapatkan presentase sebesar 47,7% dari skor ideal, Blibli.com dapat memperbanyak informasi kontak yang mudah dihubungi oleh konsumen.
 - e. Pertanyaan “Saya merasa pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang saya butuhkan.” Mendapatkan presentase sebesar 48,0% dari skor ideal, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan aplikasi Blibli.com tidak sesuai dengan yang dibutuhkan oleh responden.
 - f. Pertanyaan “Saya yakin aplikasi Blibli.com tidak akan menyalahgunakan data saya” mendapatkan presentase sebesar 48,5% dari skor ideal, Blibli.com dapat membuat konten di media sosial tentang kemanan data pribadi konsumen supaya konsumen yakin bahwa Blibli.com tidak akan menyalahgunakan data pribadi konsumen.
 - g. Pertanyaan “Saya merasa aman mengenai data pribadi saya pada aplikasi Blibli.com” mendapatkan presentase sebesar 48,5% dari skor ideal, Blibli.com dapat membuat konten di

- media sosial tentang keamanan data pribadi konsumen supaya konsumen yakin akan keamanan data pribadi.
- h. Pertanyaan “Saya merasa Blibli.com memberikan pertanggungjawaban terhadap produk yang dijual” mendapatkan presentase sebesar 48,8% dari skor ideal. Blibli.com dapat membuat sistem pertanyaan dalam produk tersebut asli dan apabila barang yang diterima ternyata palsu, Blibli.com dapat memberikan kompensasi terhadap konsumen.
 - i. Pertanyaan “Saya merasa mudah untuk mencari produk yang saya inginkan.” Mendapatkan presentase sebesar 49,0% dari skor ideal. Blibli.com dapat menambahkan fitur-fitur menu yang membuat konsumen mudah mencari produk yang dicari.
 - j. Pertanyaan “Saya merasa semua yang saya butuhkan tersedia pada aplikasi Blibli.com.” mendapatkan presentase sebesar 49,0% dari skor ideal, Blibli.com dapat melakukan riset pasar untuk mengetahui barang yang sedang trend dan dibutuhkan oleh konsumen.
 - k. Pertanyaan “Saya merasa callcenter yang tersedia mudah dihubungi” merupakan pertanyaan yang mendapatkan presentase sebesar 49,0% dari skor ideal, Blibli.com dapat menambah callcenter yang fast respond saat dihubungi oleh konsumen.
 - l. Pertanyaan “Saya merasa aplikasi Blibli.com mudah digunakan.” mendapatkan presentase sebesar 50,3% dari skor ideal, Blibli.com dapat menambahkan menu pada aplikasi yang memudahkan konsumen apabila akan melakukan transaksi.
 - m. Pertanyaan “Saya merasa aplikasi tersedia saat akan digunakan.” merupakan pertanyaan yang mendapatkan presentase sebesar 50,5% dari skor ideal, Blibli.com dapat memperbaiki sistem aplikasi supaya apabila membutuhkan aplikasi konsumen menggunakan aplikasi tanpa hambatan seperti lemot atau aplikasi tersebut error.
 - n. Pertanyaan dengan skor tertinggi adalah pertanyaan “Saya merasa aplikasi berfungsi sebagaimana mestinya.” mendapatkan presentase 51,7% dari skor ideal. Blibli.com dapat memperbaiki sistem aplikasi supaya aplikasi dapat berfungsi sebagai mestinya tanpa hambatan error dan lemot.
2. Blibli.com supaya memperhatikan keputusan pembelian konsumen yang berdasarkan hasil analisis deskriptif termasuk kategori cukup baik dengan skor 59,2%.
- a. Pertanyaan dengan skor terendah adalah pertanyaan “Saya membeli berdasarkan mudahnya metode pembayaran” yang mendapatkan presentase sebesar 55,8% dari skor ideal, Blibli.com dapat menambahkan cara-cara metode pembayaran dan lebih mudah digunakan metode pembayaran tersebut.
 - b. Pertanyaan “Saya membeli produk berdasarkan tanggal tertentu” mendapatkan presentase sebesar 57,0% dari skor ideal, Blibli.com dapat meningkatkan promosi terhadap tanggal-tanggal cantik atau pada akhir bulan dan memberikan diskon atau flash sale.
 - c. Pertanyaan “Saya membeli berdasarkan banyaknya metode pembayaran” mendapatkan presentase sebesar 57,7% dari skor ideal, Blibli.com dapat menambahkan metode pembayaran dikarenakan metode pembayaran menjadi salah satu pertimbangan konsumen melakukan transaksi pembelian.
 - d. Pertanyaan “Saya membeli berdasarkan pengalaman terhadap merek tersebut” mendapatkan presentase sebesar 57,8% dari skor ideal, Blibli.com dapat memberikan konten review influencer terhadap merek-merek yang dapat memberikan kepercayaan bagi konsumen.
 - e. Pertanyaan “Saya membeli produk sesuai kebutuhan saya” mendapatkan presentase sebesar 58,2% dari skor ideal, Blibli.com dapat memberikan beberapa konten yang membuat konsumen berubah pikiran untuk berbelanja produk tersebut.
 - f. Pertanyaan “Saya membeli berdasarkan harga dengan pembelian jumlah tertentu” mendapatkan skor 59,3% dari skor ideal, Blibli.com dapat memberikan potongan harga pada produk apabila memenuhi jumlah yang telah ditentukan atau Blibli.com memberikan harga grosir untuk produk-produk yang dijual oleh Blibli.com.

- g. Pertanyaan “Saya membeli produk karena kualitas merek” mendapatkan presentase sebesar 60,0% dari skor ideal, Blibli.com dapat menambahkan deskripsi produk yang jelas dan Blibli.com dapat meng-highlight kelebihan merek tersebut.
 - h. Pertanyaan “Saya membeli barang berdasarkan barang berdasarkan harga yang sesuai dengan kualitas” mendapatkan presentase sebesar 60,0% dari skor ideal, Blibli.com meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual pada Blibli.com sesuai harga dan kualitas barang tersebut dengan membuat konten-konten yang membuat konsumen yakin dan percaya pada Blibli.com
 - i. Pertanyaan “Saya membeli produk berdasarkan pembelian tidak membutuhkan waktu lama” mendapatkan presentase sebesar 60,0% dari skor ideal, Blibli.com dapat memperbaiki sistem agar aplikasi tidak mengalami kendala saat konsumen akan melakukan transaksi.
 - j. Pertanyaan “Saya membeli berdasarkan ketersediaan barang” mendapatkan skor 60,3% dari skor ideal, Blibli.com dapat memperbanyak stok produk agar konsumen mudah membeli produk tersebut tanpa takut kehabisan.
 - k. Pertanyaan “Saya membeli berdasarkan kemudahan mendapatkan produk tersebut” mendapatkan skor 61,5% dari skor ideal, Blibli.com dapat menambahkan fitur-fitur menu untuk memudahkan konsumen menemukan produk yang di inginkan.
 - l. Pertanyaan dengan skor tertinggi adalah pertanyaan “Saya membeli produk dikarenakan keinginan membeli” mendapatkan presentase sebesar 62,5% dari skor ideal, Blibli.com dapat memperbanyak promosi di media sosial atau terhadap produk yang sedang trend.
3. Blibli.com supaya memperhatikan pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan apabila E-Service Quality Blibli.com baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian dan apabila Keputusan Pembelian meningkat penjualan Blibli.com dapat meningkat juga.
 4. Blibli.com supaya memperhatikan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, contohnya faktor promosi, harga, dan E-Trust guna memacu pengguna agar berminat melakukan pembelian di Blibli.com

5.2.2 Saran untuk peneliti selanjutnya

1. Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian, sehingga peneliti mengemukakan beberapa saran untuk dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya.
2. Peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian pada perusahaan yang bergerak di industri sejenis E-Commerce sehingga hasilnya dapat dijadikan bahan perbandingan.
3. Peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian selain faktor E-Service Quality yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Contohnya Brand Ambassador, harga, dan E-Trust.
4. Penelitian selanjutnya agar melakukan penelitian yang mengaitkan variabel E-Service Quality dengan selain variabel keputusan pembelian, contohnya seperti E-Loyalty, Kepuasan Konsumen, dan Minat Beli sehingga hasilnya dapat memperkaya khazanah keilmuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

REFERENSI:

- Ambodale, A. P. (2021). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT PENGGUNA ULANG PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK DI PROVINSI JAWA BARAT. *Openlibrarytelkomuniversity*.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. cv budi utama. <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 9th edition*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15e*. Pearson Global Edition.
- Nugroho, A. S. (2016). *E-commerce*. Ekuilibria.
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(January), 28. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Penerbit Andi.