

**ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN
BERBELANJA ONLINE KOSMETIK ORIFLAME
PADA PT. ORINDO ALAM AYU MEDAN**

Novita Widia Sari, Sahat P. Remus Silalahi, Jon Henri Purba

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia

Email: novitawidyahutagalung22@gmail.com

ABSTRACT

E-service quality is an expectation as what customers want by online media rather than services that may be provided by the company. online purchasing decision describes the intention of any customer to purchase cosmetic product ordered by the company. Method of the present study is survey research using an associative quantitative approach. The purpose of the study is to determine the effect of the efficiency, fulfillment, system availability dan privacy on online purchasing decision. The population included all customers of PT Orindo Alam Ayu Medan used online shopping application during 2019 as of 2174. The sampling method used the Slovin formula so that there were 96 samples. The data collection method used a questionnaire, and the collected data were then analyzed by using a multiple linear regression. The result of the study and data analysis shown that the factors of efficiency, fulfillment, system availability and privacy had a positive and significant effect on E-satisfaction ($F_{hitung} (41.783) > F_{tabel} (2.31)$ dan $sig-p (0,000) < 0,05$). Efficiency partially had a positive and significant effect on online purchasing decision ($p=0,000 < 0,05$). Fulfillment partially had a positive and significant effect on online purchasing decision ($p=0.002 < 0.05$). System availability partially had a significant effect on online purchasing decision ($p=0.009 < 0.05$). Privacy partially had a significant effect on online purchasing decision ($p=0.032 < 0.05$). It is suggested to PT Orindo Alam Ayu Medan to further improve the quality of online services especially regarding the speed of transactions, on time delivery of consumer orders and convenience of transactions so that online purchasing decision may be further improved.

Keywords: *E-Service Quality, Online Purchase Decision, Customer.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kosmetik wanita berkembang cukup dinamis karena banyaknya perusahaan dengan merek-merek kosmetik yang beragam di pasar kosmetik Indonesia. Fenomena kecantikan dikalangan wanita yang ingin terlihat cantik membuat banyak produsen menjadikan lahan ini sebagai lahan yang menguntungkan untuk dijangkau yang akhirnya sehingga memunculkan begitu banyak varian perawatan kecantikan untuk memuluskan jalan seorang wanita agar terlihat cantik dan membuat para konsumen memiliki banyak pilihan dalam menggunakan kosmetik.

Oriflame adalah salah satu jenis kosmetik yang berbahan dasar alami dari Swedia. Beberapa kandungan bahan kosmetik Oriflame adalah blueberry, horse chesnut, yarrow, bunga iris, kelapa, birch, cloudberry, apel dan bahan nabati lainnya membuat kosmetik Oriflame memiliki banyak keunggulan yang diminati banyak kaum wanita.

Oriflame telah berhasil menjadi satu dari perusahaan direct selling dengan Multilevel Marketing, produk- produk Oriflame dijual langsung kepada para konsumen oleh distributor independen bukan oleh karyawan Oriflame. Tujuan Oriflame menggunakan system direct selling adalah untuk memperbesar jumlah penjualan dengan mengutamakan kualitas produk dan pelayanan, sehingga konsumen merasa puas.

Oriflame telah mendapatkan beberapa penghargaan oleh majalah Harper's Bazaar diantaranya adalah Best Facial Toners untuk Optimal Balance Refreshing Toner, Best Eye Treatment untuk Time Reversing Eye Cream, Best Sun Screens untuk Sun Cream SPF 30 dan Best Foundations untuk Flawless Foundation. Selain itu Oriflame sudah mendapatkan surat pernyataan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.00.05.1.23.3516 yang menyatakan bahwa produk Oriflame bebas dari unsur hewani dan alkohol.

Oriflame memiliki kantor penjualan di 61 negara dan merupakan pemimpin pasar di lebih dari 30 negara. Di Indonesia sendiri Oriflame didirikan sejak tahun 1986, dan memiliki ribuan konsultan yang tersebar luas diseluruh Indonesia. Produk Oriflame dibagi menjadi empat segmen yaitu produk anak-anak, remaja, wanita dewasa dan kaum pria. Selain itu terdapat beberapa pilihan produk yang dimiliki oleh Oriflame yaitu make-up, skin care, body care, accessories dan dare to be. Adanya produk ini konsumen dapat memilih produk sesuai keinginan dan kebutuhannya. Berikut ini data penjualan produk Oriflame empat tahun terakhir

PT Orindo Alam Ayu adalah salah satu perusahaan multi level marketing yang berusaha menciptakan produk kosmetik berkualitas baik. PT Orindo Alam Ayu merupakan perintis industri pemasaran jaringan (MLM) yang memadukan kekuatan dengan penjualan langsung (direct selling) secara online. Sistem penjualan langsung memungkinkan pelanggan untuk memperoleh nasihat dan inspirasi dari orang yang mereka kenal dan mereka percayai.

PT. Oridno Alam Ayu mulai mengembangkan penjualan online untuk meningkatkan kepuasan konsumen saat melakukan pembelian. Bahkan Berbelanja online telah berkembang secara cepat karena dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Pelanggan online dapat dengan bebas mendatangi toko - toko online dan membeli barang tanpa perlu mengingat satu toko secara spesifik untuk melakukan keseluruhan pembelian. Tetapi, mengingat perkembangan covid-19 yang terus meluas, membuat berbelanja online semakin diminati oleh konsumen. Bahkan dengan semakin pesatnya kemajuan teknologi membuat aktifitas berbelanja online sebagai salah satu solusi.

Keputusan berbelanja online merupakan proses penetapan yang mengkombinasi sikap pengetahuan, untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Semakin tersedianya pilihan produk menyebabkan perilaku pembelian konsumen semakin kritis oleh pengaruh berbagai faktor. Oleh sebab itu produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan sampai proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk.

Untuk itu, diperlukan kualitas pelayanan elektronik (E-servqual) guna mendorong minat dan keputusan berbelanja secara online. Kualitas layanan dan kepuasan menjadi salah

satu faktor penting dalam bisnis elektronik untuk mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan elektronik (E-servqual) didefinisikan sebagai tolak ukur efektifitas dan efisiensi kinerja website dapat diterima oleh peserta dalam fungsinya untuk mendukung peserta memperoleh informasi, tepat dalam melakukan transaksi, dan kelancaran proses delivery produk dan jasa

Dalam memasarkan produk melalui media online, kualitas pelayanan elektronik (e-service quality) adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan melalui media online ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan elektronik (E-servqual) menjadi aktivitas ekonomi yang mampu menciptakan efisiensi waktu, dan kepuasan psikologis konsumen saat berbelanja.

Salah satu langkah penting yang dilakukan PT Orindo Alam Ayu untuk meningkatkan keputusan berbelanja online adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan (e-service quality). E-servqual didefinisikan sebagai tolak ukur efektifitas dan efisiensi kinerja website dapat diterima oleh peserta dalam fungsinya untuk mendukung peserta memperoleh informasi, tepat dalam melakukan transaksi, dan kelancaran proses delivery produk dan jasa

E-service quality merupakan pengembangan dari service quality yang diterapkan pada sebuah media elektronik. E-service quality atau yang juga dikenal sebagai E-servqual, merupakan versi baru dari Service Quality (ServQual). E-servqual dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. E-service quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

Menurut Zeithaml et al, dalam Tobagus (2018) ada 4 (empat) dimensi inti e-service quality yang diperlukan untuk meningkatkan keputusan berbelanja online antara lain 1) Efficiency yakni kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs, 2) Fulfillment, yakni ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi, 3) System availability, yakni ketersediaan sistem untuk mendukung belanja online dan (4) Privacy, yakni sistem keamanan dan perlindungan informasi pengguna.

Keputusan berbelanja pada PT. Orindo Alam Ayu mengalami penurunan terutama akibat kualitas pelayanan yang kurang mempertimbangkan perkembangan covid-19 dan kemajuan teknologi. Perkembangan covid-19 membuat konsumen menjadi enggan untuk berbelanja secara langsung sehingga terjadi penurunan penjualan kosmetik oriflame selama periode 2019-2021:

**Tabel 1. Pembelian Kosmetik Oriflame PT. Orindo Alam Ayu (Cabang Medan)
Periode 2019-2021**

No	Jenis Produk	Pertumbuhan (Current Value Growth)	
		2018	2019
1	Skin care	30.00%	25.20%
2	Mass cosmetics	36.00%	33.60%
3	Fragrance	36.00%	24.00%
4	Beauty and personal care	54.00%	60.00%

5	Premium cosmetics	36.00%	28.80%
6	Men's grooming	36.00%	31.20%
7	Baby care	66.00%	60.00%
8	Colour cosmetics	36.00%	30.00%
9	Deodorant	42.00%	36.00%
10	Bath and shower	36.00%	36.00%
11	Hair care	48.00%	42.00%
12	Oral care	42.00%	36.00%
13	Sun care	30.00%	30.00%
14	Sets/kits	30.00%	24.00%
15	Tootbrushes	48.00%	42.00%

Sumber : PT. Orindo Alam Ayu (Cabang Medan), 2021

Tabel 1. memperlihatkan bahwa dari ke-15 produk kosmetik Oriflame, hampir seluruhnya mengalami penurunan pertumbuhan omset penjualan akibat menurunnya keputusan pembelian (pelanggan), sementara produk beauty and personal care yang mengalami peningkatan dari 54% tahun 2018 menjadi 60% tahun 2019, dan hanya produk bath and shower (30%) serta suncare (36%) yang bertahan selama periode 2019-2021.

Berdasarkan hasil pengamatan pada pra-penelitian terutama dengan wawancara terhadap beberapa konsumen, diketahui bahwa menurunnya penjualan adalah akibat konsumen merasa enggan berbelanja langsung setelah perkembangan wabah pandemi covid-19. Oleh karena itu, diperlukan media internet untuk melakukan penjualan dan belanja online.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan Efficiency, fulfillment, System availability dan Privacy terhadap keputusan berbelanja online kosmetik PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame Cabang Medan). Sedangkan tujuan khusus penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial Efficiency terhadap keputusan berbelanja online kosmetik PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame Cabang Medan)
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial fulfillment terhadap keputusan berbelanja online kosmetik PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame Cabang Medan)
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial System availability terhadap keputusan berbelanja online kosmetik PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame Cabang Medan)
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial Privacy terhadap keputusan berbelanja online kosmetik PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame Cabang Medan).

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai masukan bagi manajemen PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame Cabang Medan) dalam mengevaluasi pengaruh e-service quality terhadap keputusan berbelanja online
2. Sebagai media dalam meningkatkan kualitas penelitian bagi Program Studi Manajemen

Pemasaran Fakultas Ekonomi Methodist Medan.

3. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam mengembangkan hal - hal yang berhubungan dengan peningkatan keputusan berbelanja online melalui peningkatan e-service quality
4. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan inti dari sebuah usaha sehingga tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pemasaran menurut Kotler (2016:8) adalah “suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain”. Dengan kata lain, pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:29), “marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Harper W (2017:4) bahwa pemasaran adalah “suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”

Sunyoto (2017:1) menjelaskan bahwa “pemasaran adalah suatu sistem total atau keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli atau konsumen”.

Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan produk jasa dari produsen kepada konsumen atau pemilik kepada pihak lain. Sedangkan pemasaran merupakan proses bagaimana produk atau jasa itu cocok dan nyaman dikonsumsi, dalam rangka untuk mencapai tingkat Keputusan Pembelian konsumen. Sehingga penjualan dipandang tidak lagi penting, karena perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan tetap mempertahankannya.

Tjiptono, (2016:19), “pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya”. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Konsep pemasaran (marketing concept) mengatakan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan

(costumer value) kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing.

Menurut Swastha (2017:7) “pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal”. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dalam suatu perusahaan, dengan pemasaran perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menyebarluaskan informasi serta menyampaikan hasil produknya.

Menurut Sudaryono (2016:43-49), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia.

2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya.

3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang.

4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual.

Menurut Swastha (2017:85), ada 2 elemen pokok yang menyusun konsep pemasaran, yakni:

1. Volume penjualan yang menguntungkan

Salah satu tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau profit. Dengan adanya laba tersebut dapat meningkatkan dan mengembangkan perusahaan, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

2. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran

Suatu perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Perusahaan juga harus mampu mengetahui apa yang diperlukan oleh konsumen.

2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2016:56), “strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis”. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional sehingga strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen.

Menurut Assauri (2017:168), “strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian

tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.

Menurut Kotler (2016:45), “strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya”. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut Kotler (2016:35), “strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran”.

Menurut Swastha (2017:80), “strategi bauran pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4 P dari marketing mix, yaitu product, price, promotion, place) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen”.

Menurut Sunyoto (2017:38), “strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat Keputusan Pembelian konsumen yang diperolehnya dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk produknya”. Penetapan strategi sasaran pasar, merupakan hasil perkembangan terakhir dari pendekatan atau pandangan pimpinan perusahaan dalam memasarkan produknya.

2.3 Pengertian E-Service Quality

E-service quality atau yang juga dikenal sebagai E-servqual merupakan versi baru dari Service Quality (ServQual). E-service quality adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra dalam Tobagus (2018), E-service quality didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi perbelanjaan dalam pembelian dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif.

E-service quality adalah kemampuan suatu layanan untuk menghadirkan performa fungsional saat shopping (berbelanja), purchasing (membeli), dan delivery (mengirimkan barang) kepada pelanggan melalui media elektronik E-service quality atau kualitas pelayanan elektronik adalah keseluruhan persepsi dan pengalaman pelanggan dari tiga tingkatan dasar service, customer-oriented services, dan value added services (Lasyakka, 2016).

E-service quality yang juga dikenal sebagai E-servqual merupakan bagian dari service quality (servqual) atau kualitas pelayanan. E-service quality merupakan salah satu topik yang paling banyak diteliti di bidang pemasaran karena hubungannya dengan biaya, kepuasan, retensi dan Keputusan Pembelian. Isu penting dalam E-service quality meliputi dimensi dan hasil dari E-service quality. E-service quality umumnya juga didefinisikan sebagai perbedaan

antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra dalam Tobagus (2018), E-service quality didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi perbelanjaan dalam pembelian dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif

Menurut Santos dalam Tobagus (2018) E-service quality adalah penilaian dan evaluasi terhadap kualitas layanan di pasar virtual. E-servqual dikembangkan untuk mengevaluasi dan penilaian terhadap layanan-layanan yang terdapat pada jaringan internet. E-service quality diartikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memberikan fasilitas kegiatan berbelanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

E-service quality secara sederhana dapat diartikan sebagai kualitas dari pelayanan media elektronik. (Lasyakka, 2016). Parasuraman et al dalam Tobagus (2018) menyebutkan e-SQ (electronic service quality) sebagai The extent to which a Web site facilitates efficient and effective shopping, purchasing, and delivery. Menurut Zeithaml (2009), E-service quality didefinisikan sebagai website yang memfasilitasi efisien dan efektif belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa.

Interaksi antara penjual dan pembeli saat ini telah difasilitasi oleh media elektronik, yaitu situs yang didesain secara khusus untuk melakukan transaksi jual beli. Adanya fenomena baru dalam melakukan perdagangan melalui situs ini memunculkan istilah e-commerce. e-commerce sering dipertukarkan dengan e-business meskipun keduanya berbeda cakupan definisi. E-business merupakan istilah yang mengacu kepada penggunaan teknologi digital dan internet untuk menjalankan proses bisnis perusahaan (Juhanda & Sari, 2016).

Pada dasarnya, E-service quality merupakan pengembangan dari service quality yang diterapkan pada sebuah media elektronik. E-service quality atau yang juga dikenal sebagai E-servqual, merupakan versi baru dari Service Quality (ServQual). E-servqual dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. E-service quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

2.3.1 Model Pengukuran E-service quality

Menurut Bressolles & Durrieu dalam Laurent (2016) terdapat 5 dimensi yang merupakan atribut penting dalam E-service quality yaitu :

1. Information

Kualitas dan kuantitas informasi tentang produk dan layanan yang diberikan. Dalam e-service, informasi penting bagi pelanggan untuk membuat keputusan mereka, karena mereka tidak bisa memeriksa secara fisik apa yang mereka inginkan. Pelanggan membutuhkan informasi yang cukup untuk membuat keputusan pembelian dan melakukan self-service mereka. Dimana informasi yang diberikan mampu memberikan pemahaman serta mudah dimengerti bagi pelanggan.

2. Ease of use

Mengacu pada bagaimana konsumen memandang kemudahan navigasi yang ditawarkan oleh situs. Pelayanan situs web yang baik adalah tentang organisasi yang baik dan pencarian

mudah. Ini termasuk menawarkan konsumen desain web yang rapi, jalur pencarian sederhana, dan proses menampilkan web yang cepat. Selain itu, masing-masing elemen desain situs dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pelanggan dalam pengalaman belanja yang lebih menyenangkan menjadi lebih memuaskan. Adapun indikator yang menentukan sejauh mana kemudahan itu didapatkan diukur berdasarkan :

- a) Navigasi web yang baik
- b) Website mudah untuk digunakan
- c) Mudah untuk mengakses website
- d) Mudah untuk memilih atau masuk ke dalam menu

3 Website Design

Elemen estetika website seperti warna dan grafis, dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan daya tarik visual berdasarkan desain struktural dan grafis dari situs web. Selain kemungkinan kenyamanan dan suasana yang terkait dengan situs itu sendiri serta bagaimana fungsinya bisa memainkan peran apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pengalaman belanja online mereka. Beberapa indikator yang menjadi tolak ukur desain website yang menarik adalah :

- a) Desain website tersebut menarik perhatian
- b) Desain website nyaman digunakan
- c) User interface terorganisir dengan baik
- d) Tampilan website mudah untuk dipahami

4. Reliability

Kapasitas untuk memenuhi janji (memberikan informasi mengenai periode pengiriman, ketersediaan produk, proses pemesanan, dan metode pengiriman). Indikator pengukurannya adalah : Situs web selalu tersedia Pelayanan yang diberikan secara online akurat Perusahaan jujur terhadap yang ditawarkan, metode pengiriman mudah dimengerti dan Website berjalan lancar.

5. Security/Privacy

Security pada website e-commerce selanjutnya akan lebih berkonsentrasi pada Privacy dan keamanan informasi pelanggan. Keamanan transaksi online terus mendominasi diskusi di Internet dan mungkin dengan alasan yang baik. Indikator yang digunakan untuk menentukan sejauh mana website tersebut aman atau tidak adalah :

- a) Melindungi data pribadi pelanggan
- b) Persyaratan pembayaran dan pengiriman jelas
- c) Transaksi tidak merugikan konsumen
- d) Reputasi yang baik

E-servqual didefinisikan sebagai tolak ukur efektifitas dan efisiensi kinerja website dapat diterima oleh peserta dalam fungsinya untuk mendukung peserta memperoleh informasi, tepat dalam melakukan transaksi, dan kelancaran proses delivery produk dan jasa, hal ini

didukung oleh pernyataan Zeithaml et al dalam Tobagus (2018).

2.3.2 Dimensi E-service Quality

Menurut Zeithaml dalam Tobagus (2018), E-service quality memiliki 5 dimensi penting meliputi:

1. Security

Adalah keamanan yang dirasakan dari system pelayanan perusahaan meliputi keamanan data diri serta keamanan transaksi yang telah dijalankan.

2. Communication

Adalah kelancaran komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan dari sebuah media komunikasi elektronik meliputi informasi data pelanggan serta jumlah noise yang mungkin terjadi dari penggunaan sistem.

3. Reliability

Adalah keandalan informasi yang diberikan perusahaan meliputi kebenaran informasi serta ketepatan informasi yang diberikan sesuai janji sebelumnya

4. Responsiveness

Adalah kecepatan dari pelayanan melalui media elektronik yang diterapkan oleh perusahaan meliputi waktu kerja dari customer service serta kecepatan respon dari customer service.

5. Delivery

Adalah cara dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan, meliputi kesopanan pegawai serta keramahan pegawai dalam menyelesaikan masalah konsumen.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses penetapan yang mengkombinasi sikap pengetahuan, untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan membeli yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian ulang suatu produk.

Menurut Kotler (2016:87) keputusan pembelian ulang adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dengan kata lain keputusan pembelian ulang adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Stanton (2013:96) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Keputusan pembelian antara satu konsumen dengan yang lainnya berbeda – beda, karena kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.

Lebih jauh Stanton (2016:89) menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka

konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian

Menurut Setiadi (2016:415) bahwa "keputusan pembelian ulang konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya".

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 203), dalam keputusan pembelian ulang, umumnya ada 5 (lima) macam peranan yang dapat dilakukan seseorang yakni :

1. Pemprakarsa (Initiator)

Yaitu orang pertama yang menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.

2. Pemberi pengaruh (Influencer)

Yaitu orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian ulang.

3. Pengambil keputusan (Decider)

Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian ulang, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (Buyer)

Yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5. Pemakai (User)

Yaitu orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:184) proses pengambilan keputusan adalah proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian ulang mereka.

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen melalui berbagai tahapan, terdapat tiga tahap pengambilan keputusan konsumen yang dapat dilihat yaitu: input, process dan output. Input terdiri dari dua faktor utama yaitu marketing mix (4P) atau strategi perusahaan yang meliputi produk, promosi, harga dan distribusi.

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang ada hubungannya dengan variabel analisis Pengaruh E-servqual Terhadap Keputusan Pembelian keputusan pembelian online kosmetik Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu.

Purbawati (2016), Pengaruh E-Service Quality Dan E-Security Seals Terhadap E-Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia) dimana hasil penelitian membuktikan bahwa e-service quality memberikan pengaruh positif sebesar 0,536 terhadap variabel keputusan pembelian. E-Security seals memberikan pengaruh positif sebesar 0,680 terhadap variabel keputusan pembelian. Keputusan pembelian memberikan pengaruh positif sebesar 0,674 terhadap variabel e-satisfaction.

Rozi (2017), Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Online (Konsumen pembeli Tiket Kereta Api online PT. KAI DAOP 8 Surabaya Gubeng)

dimana hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian Sepni (2018) berjudul Pengaruh E-service quality Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada E- Loyalty (Studi pada Situs Belanja Online Bukalapak.com) membuktikan bahwa E-service quality berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty secara tidak langsung melalui Keputusan Pembelian pelanggan Bukalapak sebesar 72,8% sedangkan sisanya 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian Anita (2018) berjudul Pengaruh E-service quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Di Situs Tokopedia membuktikan bahwa E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di situs Tokopedia.

Penelitian Ashoer (2019) berjudul Pengaruh E-service quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Situs Toko Online Brodo membuktikan bahwa E-service quality memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan situs toko online Brodo

Saifi, 2021, Pengaruh E-service quality Terhadap Keputusan Pembelian Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online dimana hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan online memberi pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna sistem mandiri online.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016:8). Variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel efisiensi (X1), fulfillment (X2), System availability (X3) dan Privacy (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Lokasi dan Waktu

Penelitian dilakukan pada Online kosmetik Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Medan, Sumatera Utara. Sedangkan waktu penelitian akan dilaksanakan mulai dari April sampai dengan Mei 2021.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah:

- (1) Data primer yakni data yang langsung diperoleh dari responden.
Sumber data primer berupa kuesioner
- (2) Data sekunder yakni data yang mendukung data primer yang diperoleh dari dokumen seperti sejarah singkat perusahaan dan upaya yang dilakukan untuk peningkatan kepuasan.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki

kualitas serta karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti guna dipelajari lalu kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2014: 119). Populasi penelitian ini adalah seluruh keputusan pembelian online kosmetik Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Medan yang telah menggunakan aplikasi belanja online selama tahun 2021 yang berjumlah 2174

Menurut Sugiyono (2016:116)“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin seperti berikut :

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Ketetapan akurasi Slovin (0.1)

Sehingga jumlah sampel penelitian dapat dikalkulasikan adalah 96 orang.

Setelah penentuan jumlah sampel, maka pengambilan sampel dilakukan secara random (acak) terhadap daftar konsumen yang ada pada bagian administrasi Online kosmetik Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu selama periode penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner

Yaitu bentuk instrument pengumpulan data berupa daftar pertanyaan tertulis terutama yang terkait dengan variabel penelitian Efficiency, fulfillment, System availability and Privacy

Dokumentasi

Yakni untuk mengumpulkan data sekunder sebagai pendukung data primer yang diperoleh dari dokumen perusahaan seperti sejarah singkat perusahaan, dan data lainnya.

3.6 Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel adalah tindakan membuat batasan-batasan yang akan digunakan dalam analisis. Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang memengaruhi variabel lain dan merupakan variabel penyebab perubahan dan timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Efficiency, fulfillment, System availability and Privacy sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam 4 kategori yakni <30 tahun, 30-40 tahun, dan 41-50 tahun dan lebih dari 50 tahun dengan distribusi frekuensi sebagai berikut:

Perhitungan Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Bahwa dari 96 responden penelitian, 46 orang (47.9%) berumur dibawah 30 tahun, 35 orang (36.5%) berumur antara 30-40 tahun, 12 orang (12.5%) berumur antara 41-50 tahun dan 3 orang (3.1%) berumur lebih dari 50 tahun. Dengan demikian, mayoritas responden penelitian berumur dibawah tahun yakni sebanyak 46 orang (47.9%). Berikut ini adalah grafik lingkaran komposisi responden berdasarkan usia.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut;

Perhitungan Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Bahwa dari 96 responden penelitian, 19 orang (18.9%) adalah laki-laki dan 77 orang (80.2%) adalah perempuan. Dengan demikian, mayoritas responden adalah perempuan yakni sebanyak 77 orang (80.2%). Berikut ini adalah gambar grafik lingkaran komposisi responden berdasarkan jenis kelamin.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan dalam penelitian ini dikategorikan kedalam 4 tingkatan yakni SMA, D3, S1 dan S2 dengan distribusi frekuensi sebagai berikut :

Perhitungan Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan

Bahwa dari 96 responden penelitian, 7 orang (7.3%) berpendidikan SMA, 22 orang (22.9%) berpendidikan D3, 62 orang (64.6%) berpendidikan S1 dan 5 orang (5.2%) berpendidikan S2. Dengan demikian, mayoritas responden berpendidikan S1 yakni sebanyak 62 orang (64.6%). Berikut ini adalah gambar grafik lingkaran komposisi responden berdasarkan pendidikan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan dalam penelitian ini dikategorikan kedalam 5 jenis yakni PNS, sales, pedagang, pegawai swasta dan wiraswasta dengan distribusi frekuensi sebagai berikut :

Perhitungan Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Bahwa dari 96 responden penelitian, 13 orang (13.5%) bekerja sebagai PNS, 14 orang (14.6%) bekerja sebagai sales, 21 orang (21.9%) bekerja sebagai pegawai swasta, 23 orang (24.0%) bekerja sebagai pedagang dan 25 orang (26.0%) bekerja sebagai wiraswasta. Dengan demikian, mayoritas responden bekerja wiraswasta yakni sebanyak 25 orang (26.0%).

4.2 Pembahasan***Pengaruh Efficiency Terhadap E-satisfaction***

Hasil analisis memperlihatkan bahwa efficiency memberi pengaruh signifikan terhadap E-satisfaction. Hal ini diindikasikan oleh nilai t-hitung $X_1 (8.733) > t\text{-tabel} (1.98)$ dan p-value $(0,000) < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik efficiency, semakin tinggi E-satisfaction nasabah terhadap PT. Orindo Alam Ayu Medan.

Dalam hal efisiensi, pihak PT. Orindo Alam Ayu sangat memperhatikan aspek kecepatan dan kemudahan menggunakan dan mengakses website dalam memberikan kepuasan bagi para pelanggan. Alasan perusahaan menjaga efisiensi atau kemudahan dan kecepatan dalam mengakses website internet adalah karena kemudahan dan kecepatan akses website dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Supriyanti (2014) Pengaruh Efficiency, Fulfillment, System availability, dan Privacy Terhadap E-satisfaction (Survei pada Nasabah PT. Danareksa Sekuritas Cabang Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang) dimana hasil penelitian membuktikan bahwa variabel Efficiency, Fulfillment, System availability, dan Privacy secara bersama-sama dan secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap e- Satisfaction.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelanggan akan merasa puas jika produk dan service sama atau melebihi dari harapan pelanggan. Menurut Kotler (2009:142) bahwa, “Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya karena internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat dan juga berita baik ke seluruh dunia.

Pengaruh Fulfillment Terhadap E-satisfaction

Hasil analisis memperlihatkan bahwa fulfillment memberi pengaruh signifikan terhadap E-satisfaction. Hal ini diindikasikan oleh nilai t-hitung $X_2 (3.169) > t\text{-tabel} (1.98)$ dan p-value $(0,002) < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik fulfillment, semakin tinggi E-satisfaction nasabah terhadap PT. Orindo Alam Ayu Medan

Untuk lebih meningkatkan fulfillment, Pihak PT. Orindo Alam Ayu selalu mengadakan pengawasan terhadap kemampuan website untuk mengoreksi setiap meyakini bahwa akurasi dan kemampuan website dalam memenuhi setiap pesanan konsumen serta ketepatan waktu pengiriman yang dijanjikan harus selalu terjamin sehingga konsumen merasa puas dan yakin bahwa perusahaan mampu memenuhi setiap pesanan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Octavia (2017) Pengaruh E-service Quality Terhadap E-satisfaction Serta Dampaknya Pada E-Loyalty Pelanggan E-commerce C2c Di Kota Jakarta Dan Bandung dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa E-service Quality memberi pengaruh signifikan terhadap E-satisfaction dan berdampak terhadap E-Loyalty pelanggan e-commerce.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Puspa (2017), Pengaruh E-service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai Pengguna Aplikasi PLN Online dimana hasil penelitian membuktikan bahwa E-service Quality memberi pengaruh signifikan terhadap E-satisfaction pelanggan.

Pengaruh System availability Terhadap E-satisfaction

Hasil analisis memperlihatkan bahwa system availability memberi pengaruh signifikan

terhadap E-satisfaction. Hal ini diindikasikan oleh nilai t-hitung X3 (2.658) > t-tabel (1.98) dan p-value (0,009) < 0,05. Hal ini berarti semakin tinggi system availability semakin tinggi E-satisfaction nasabah terhadap PT. Orindo Alam Ayu Medan

Perusahaan PT. Orindo Alam Ayu menempatkan personil khusus dalam menangani system availability untuk memberi jaminan ketersediaan sistem bisnis online setiap kali diperlukan dan diakses pelanggan. Pihak perusahaan menyadari bahwa jaminan keberadaan situs dapat membuat pelanggan merasa yakin bahwa sistem pembelanjaan online yang disediakan perusahaan benar benar berfungsi dengan baik sehingga tidak sampai menimbulkan keterlambatan pengiriman barang pesanan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Saifi, 2021, Pengaruh E-service Quality Terhadap E-satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online dimana hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan online memberi pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna sistem mandiri online.

Pengaruh Privacy Terhadap E-satisfaction

Hasil analisis memperlihatkan bahwa privacy memberi pengaruh signifikan terhadap E-satisfaction. Hal ini diindikasikan oleh nilai t-hitung X4 (2.172) > t-tabel (1.98) dan p-value (0,032) < 0,05. Hal ini berarti semakin tinggi privacy semakin tinggi pula E-satisfaction nasabah terhadap PT. Orindo Alam Ayu Medan.

Perusahaan PT. Orindo Alam Ayu sangat menyadari pentingnya menjaga hak privacy pelanggan sehingga pelanggan merasa yakin dengan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan. Kemampuan perusahaan menjaga privacy setiap pelanggan yang datang berbelanja tentunya akan meningkatkan minat pelanggan untuk berbelanja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Vijayanam (2017) berjudul Impact of E-service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business membuktikan bahwa E-service Quality berpengaruh signifikan terhadap E-satisfaction.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap E-satisfaction pada PT. Orindo Alam Ayu Medan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Faktor efficiency, fulfillment, system availability dan privacy secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-satisfaction. Hal ini diindikasikan oleh nilai F-hitung (41.783) > F-tabel (2.31) dan sig-p (0,000) < 0,05.
2. Efficiency secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-satisfaction. Hal ini diindikasikan oleh nilai t-hitung X1 (8.755) > t-tabel (1.98) dan p-value (0,000) < 0,05.
3. Fulfillment secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-satisfaction. Hal ini diindikasikan oleh nilai t-hitung X2 (3.169) > t-tabel (1.98) dan p-value (0,002) < 0,05.
4. System availability secara parsial memberi pengaruh signifikan terhadap E-satisfaction. Hal ini diindikasikan oleh nilai t-hitung X3 (2.658) > t-tabel (1.98) dan p-value (0,009) < 0,05.

5. Privacy secara parsial memberi pengaruh signifikan terhadap E-satisfaction. Hal ini diindikasikan oleh nilai t-hitung $X_4 (2.172) > t\text{-tabel} (1.98)$ dan p-value $(0,032) < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang kualitas pelayanan elektronik dan E-satisfaction yang belum maksimal, maka dengan ini disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Kepada manajemen PT. Orindo Alam Ayu Medan disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan online (E-servquality) terutama tentang kecepatan transaksi, ketepatan waktu pengiriman pesanan konsumen dan kenyamanan transaksi sehingga kepuasan konsumen melakukan transaksi online dapat lebih ditingkatkan
2. Kepada karyawan PT. Orindo Alam Ayu Medan, disarankan untuk lebih memperhatikan masalah efisiensi kerja, dan kelengkapan sistem dan menghindari penundaan pengiriman akibat gangguan teknis sistem sehingga kepuasan konsumen melakukan transaksi online dapat lebih ditingkatkan.
3. Kepada peneliti lain, disarankan untuk melakukan penelitian sejenis dengan skala penelitian yang lebih luas untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, dkk. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dampaknya Pada E-satisfaction Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(1).
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3) pp. 280 – 306.
- Anita (2018), Pengaruh E-service Quality Terhadap E-satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia. *Agora*. 6(1).
- Arifin, R. (2015). Analisis Kualitas Layanan E-commerce Pemesanan Tiket Online Pesawat Terbang Menggunakan Metode WebQual dan E-S-Qual Terhadap Dimensi Usability, Information Quality, dan System availability Berdasarkan Persepsi Pengguna Jasa Maskapai Penerbangan Garuda Ind. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*.
- Arviyanti, S. (2015). *Pengaruh Eservice Quality dan Erecovey Service Quality terhadap Perceived Value, E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty (Studi pada Pelanggan Online Shopping di Website Virtual Store Malang www.laptopbekasmalang. com)*. Universitas Brawijaya.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII]. (2014). *Profil Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
- Ashoer (2019) *Pengaruh E-service Quality Terhadap E-satisfaction Pada Pelanggan Situs Toko Online Brodo*.
- Bank Indonesia, 2019, Tempo.co. Transaksi E-commerce
- Bressolles, G. and Francois, D. (2011). Service Quality, Customer Value And Satisfaction Relationship Revised For Online Wine Websites. *AWBR International Conference 9 – 10 June 2011*. Bordeaux Management School – BEM – France.
- Chinomona, R., Godrey, M., and Maxwell, S. (2014). The Influence of E-service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, RomeItaly*) Vol 5 No 9 May 2014

- Gerson, F. Richard, 2017. Mengukur Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Penerbit PPM.
- Ghozali, Imam. 2014 "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20". Semarang : UNDIP.
- Hidayat (2016) Service Quality Dan Kepuasan Konsumen: Studi Empiris Dan Implikasinya Pada Toko Online membuktikan bahwa E-service Quality seperti dimensi tangible, reliability, dan responsiveness tidak memengaruhi kepuasan konsumen terhadap toko online
- Juhanda, H., & Sari, P. K. (2016). Analisis Kualitas Website Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Menggunakan Pendekatan Webqual dan Importance Performance Analysis (IPA) Menurut Persepsi Online Seller.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2014 Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi Delapan). Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, edisi 4. Penerbit PT Erlangga, Jakarta.
- Lasyakka, Bintang. 2015. Faktor-Faktor Kualitas E-service yang Berpengaruh terhadap Perceived Value pada Website E-Commere Layada.co.id (Studi Pada Warga Lingkungan Rw.3 Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 24 No. 2 Juli 2015.
- Lien, Che-Hui, Miin-Jye Wen, and Chung-Cheng Wu. 2010. Investigating the Relationship among E-Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Taiwanese Online Shopping. Asia Pasific Management Review 16(3) (2011) 211-233) 3 Desember 2010
- Listianto, F. R. Irviani and K. , "Aplikasi E-commerce Berbasis Web Mobile Pada Industri Konveksi Seragam Drumband di Pekon Klaten Gadingrejo Kabupaten Pringsewu," vol. 8, no. 2, p. 148, 2017.
- Malhotra, N. K. (2004) Marketing research: an applied orientation, 4th edition, PrenticeHall International, London
- Mirza Hasan Hosseini, Leila Rahmani-nejad, Seyed-HasanHosseini, The Effects Of E-service Quality Dimensions On Online Customer Satisfaction Case Study in Iran, Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 6(9): 236-241, 2013 ISSN
- Moon, W.-C. (2013). Investigating the effects of sales promotions on customer behavioral intentions at duty-free shops: An Incheon International Airport case study. Journal of Airline and Airport Management 3(1), 18-30
- Muhamad (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan produk Alfamart kota Palangkarya Surabaya
- Muhammad (2017) Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Pembelian Produk Busana Muslim Di Lazada Indonesia Dalam Perspektif Ekonomi Islam
- Nebojša Vasić Milorad Kilibarda, Tanja Kaurin, 2019, The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market, Journal of theoretical and applied electronic commerce research, vol 14. No. 3.
- Parasuraman, A, Valerie A. Zeithaml, dan Arvind Malhotra. 2005. E-S-QUAL A MultipleItem Scale for Assessing Electronic Service Quality. Journal of Service Research, Volume 7, No. X, Month 20051-21
- Paulo (2016) The impact of E-service Quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping
- Perwira, Bimo Taufan. 2016. Pengaruh E-service Quality dan Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan dan E-satisfaction Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1

- Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online dengan Mobile Application Tokopedia). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 38 No. 2 September 2016
- Pratomo, "APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa," <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus171-juta-jiwa>., Jakarta, 2019
- Puspa (2016) Pengaruh E-service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai Pengguna Aplikasi PLN Online
- Puspitasari, An Nisaa. 2015. Pengaruh Kualitas Website terhadap Nilai yang Dipersepsikan, Kepuasan, dan E-satisfaction Pelanggan pada Online Shop Studi pada Pelanggan Toko Sepatu Wanita www.iwearup.com. Universitas Brawijaya
- Rachmawati (2016), Pengaruh E-service Quality Aplikasi Garuda Indonesia Terhadap Customer Satisfaction Garuda indonesia
- Riza (2017), Analisis Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Terhadap E- Loyalty Dengan E-satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia)
- Rowley, J. (2006) An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. Internet Research, 16 (3)
- Santos, Jessica., 2003. E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. Management Service Quality, 13 (3)
- Schiffman, L., Bednall, D., Cowley, E., O'Cass, A., Watson, J. and Kanuk, Lm 2012 Consumer Behaviour (2nd edition). Australia: Prentice Hall
- Sepni (2018), Pengaruh E-service Quality Terhadap E-satisfaction Yang Berdampak Pada E-Loyalty (Studi pada Situs Belanja Online Bukalapak.com)
- So ting (2016), E-service Quality, E-satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market
- Srinivasan, Ponnnavolu, Anderson, R. E., 2002. E-satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. Psychology & Marketing, Vol. 20, No. 2
- Stanton, W. J. (2015). *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga
- Sudaryono, (2016). *Pengantar Bisnis, Teori dan Contoh Kasus*. Penerbit Andi Yogyakarta
- Sunyoto, D. (2015). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Sugiyono, (2016). *Statistik Untuk Penelitian Dan Aplikasinya Dengan Spss 10.00 For Windows*, Alfabeta, Bandung.
- Suparyanto, R. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media
- Swastha. (2013). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2015). *Service Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Vijayanam (2017). *Impact of E-service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business*
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2009), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th edition, New York: McGraw-Hill.
- Zikmund, W. (2013). *Customer relationship management: integrating marketing strategy and information technology*. New Jersey: John Wiley and Sons.