

Volume 10 Nomor 1 April 2025
E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI JURKAMI

JURKAMI

VOLUME 10
NOMOR 1

SINTANG
APRIL
2025

DOI
10.31932

E-ISSN
2541-0938
P-ISSN
2657-1528

**DAMPAK OVERALL SERVICE QUALITY DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN
PELANGGAN FASHION E-COMMERCE DI INDONESIA**

Widitya Ariyani¹, Siti Rahayu[✉], Fitri Novika Widjaja³

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya, Indonesia ¹²³

✉Corresponding Author Email: s_rahayu@staff.ubaya.ac.id

Author Email: widitya.ariyani@gmail.com¹, fitri@staff.ubaya.ac.id³

Abstract:

E-commerce or electronic commerce, involves the online buying and selling of goods and services, linking businesses with consumers. This study explores how various elements of fashion e-commerce service quality affect customer perceptions and satisfaction. Higher satisfaction levels in e-commerce often result in increased customer retention. Utilizing the SERVQUAL model, the research evaluated service quality by examining factors related to information and system quality. Surveys were conducted among Indonesian adults from September to October 2024, with data analyzed using SmartPLS 4.0. The results revealed significant correlations between reliability and responsiveness in fashion e-commerce service quality. Additionally, system qualities were strongly linked to overall service excellence. The findings emphasize that perceived service quality is vital for customer satisfaction and their revisit intention. Key factors influencing service quality included reliability, interactivity, and ease of use. To enhance quality perception and foster user trust, e-commerce managers should adopt advanced technologies. The study concludes with suggestions for future research.

Abstrak:

E-commerce atau perdagangan elektronik, adalah proses pembelian dan penjualan barang serta jasa secara online yang menghubungkan bisnis dengan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana berbagai aspek kualitas layanan e-commerce fashion dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Peningkatan kepuasan dalam e-commerce sering kali meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk datang kembali. Penelitian menggunakan model SERVQUAL untuk menilai kualitas layanan, mempertimbangkan faktor-faktor terkait kualitas informasi dan sistem. Survei dilakukan pada orang dewasa Indonesia dari September hingga Oktober 2024, dengan analisis menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan hubungan signifikan antara reliability dan responsiveness dalam kualitas layanan e-commerce fashion. Selain itu, kualitas sistem memiliki korelasi kuat dengan keunggulan layanan secara keseluruhan. Persepsi kualitas layanan berperan penting dalam kepuasan pelanggan dan niat mereka untuk datang kembali. Elemen kunci yang memengaruhi kualitas layanan termasuk reliability, interactivity, dan ease of use. Manajer e-commerce fashion disarankan untuk menerapkan teknologi canggih. Penelitian ini diakhiri dengan rekomendasi untuk penelitian di masa depan.

Article History:

Received: November
2024

Revision: January
2025

Accepted: January
2025

Published: April 2025

Keywords:

E-commerce,
Service quality,
Satisfaction,
Revisit intention,
System quality.

Sejarah Artikel

Diterima: November
2024

Direvisi: Januari 2025

Disetujui: Januari 2025

Diterbitkan: April 2025

Kata kunci:

E-commerce
Kualitas layanan
Kepuasan
Kedatangan Kembali
Kualitas sistem



How to Cite: Widitya Ariyani, Siti Rahayu, Fitri Novika Widjaja. 2025. *Dampak Overall Service Quality Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Fashion E-Commerce di Indonesia*. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 10 (1) DOI : [10.31932/jpe.v10i1.4088](https://doi.org/10.31932/jpe.v10i1.4088)



PENDAHULUAN

E-commerce telah berkembang pesat karena kebanyakan penduduk dunia menggunakan internet untuk keperluan bisnis. Manusia saat ini sulit untuk tidak bergantung pada kehadiran teknologi untuk kebutuhan sehari-hari (GSMA, 2020). *E-commerce* menawarkan berbagai manfaat bagi penggunaannya, karena menghubungkan pengguna dari seluruh dunia tanpa adanya batasan waktu dan tempat (Asari et al., 2023). Secara khusus, *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan pada *supply chain management* dengan menciptakan efektivitas dan efisiensi dalam operasional bisnis (Alraja et al., 2020).

Hadirnya *e-commerce* memberikan perubahan pada pola permintaan pelanggan, siklus pemesanan menjadi lebih cepat, dan berpotensi tinggi untuk memperluas pasar ke berbagai daerah (Ritonga & Rahmani, 2022). Permintaan yang sering kali mengalami perubahan dan sulit untuk diprediksi dalam bisnis di *e-commerce*, mengharuskan pebisnis di *e-commerce* untuk fleksibel dalam pengelolaan persediaan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan akurat (Yamanda et al., 2023). Semakin berkembangnya teknologi, siklus pemesanan di *e-commerce* terjadi semakin cepat dan akurat yang mendatangkan lebih banyak pelanggan untuk menggunakan *e-commerce* sebagai sarana untuk berbelanja. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan *e-commerce*, maka perusahaan akan bergantung pada sistem pemasaran secara *online*. Salah satu contoh dari *e-commerce* adalah penggunaan-penggunaan *website* untuk berbelanja. Banyaknya pesaing pada dunia bisnis *online* mengharuskan pebisnis untuk melakukan berbagai inovasi pada *website*

bisnisnya agar masyarakat bisa tertarik untuk melakukan pembelian.

Meningkatnya penggunaan *e-commerce* di Indonesia memunculkan berbagai platform baru untuk berbelanja *online*. Salah satu contoh dari berkembangnya teknologi ini adalah muncul *e-commerce* yang berfokus untuk menjual produk-produk *fashion and lifestyle*. Gaya hidup, mode, dan tren yang berubah-ubah dapat memicu keinginan membeli dari masyarakat. Seiring berjalannya waktu dan makin majunya teknologi, masyarakat ingin sesuatu yang lebih mudah dan cepat untuk memenuhi keinginannya (Asari et al., 2023). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Musta'in et al., (2022) yang menyatakan bahwa industri *fashion* di Indonesia masuk dalam salah satu sektor dari industri kreatif yang kemunculannya disebabkan karena perkembangan teknologi, informasi, dan ilmu pengetahuan akibat globalisasi.

Berdasarkan data, barang yang paling sering dibeli *online* adalah pakaian/*fashion*. Kategori tersebut menduduki peringkat pertama produk yang paling sering dibeli akibat dari perkembangan industri 5.0 (Dihni, 2022). Globalisasi pada industri *fashion* inilah yang memunculkan nilai-nilai untuk menjalankan industri *fashion* (Musta'in et al., 2022). Departemen Perdagangan Republik Indonesia membuat kebijakan “Roadmap Ekonomi Kreatif Indonesia 2010-2025 karena diyakini bahwa sektor industri kreatif (termasuk industri *fashion*) dapat mendorong perkembangan sektor industri secara nasional (Arumsari & Nursari, 2024). Saat ini, sosial media memiliki peran besar dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa contoh dari *website e-commerce* dalam



bidang *fashion and lifestyle* adalah Zalora, BerryBenka, HijUp, Matahari, VIP Plaza, dan masih banyak lagi. Salah satu contoh globalisasi yang mendukung industri *fashion* adalah munculnya sosial media sebagai sarana tukar-menukar informasi. Adanya sosial media meningkatkan kesadaran dan ketertarikan masyarakat terhadap *trend fashion* yang sedang *booming* saat ini. Masyarakat cenderung akan merasa dirinya diterima oleh lingkungan sosialnya apabila mengikuti tren dan menunjukkan penampilan yang menarik (Pratiwi et al., 2022). Salah satu contohnya adalah para *influencer* yang berbagi mengenai gaya hidup dan *style fashion* kepada para pengikutnya. Kemudahan akses untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* dapat memicu meningkatnya keinginan masyarakat untuk berbelanja *fashion*. Industri *fashion* yang akan menjadi objek pada penelitian ini adalah Zalora Indonesia, VIP Plaza, dan BerryBenka. Ketiga *website* tersebut merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang B2B2C yang memiliki pengunjung paling banyak dan menguasai pangsa pasar industri *fashion online* di Indonesia.

Artikel ini akan membahas mengenai dampak *overall service quality* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan *e-commerce fashion* di Indonesia. Telah ada beberapa studi sebelumnya yang membahas mengenai pengaruh *service quality* yang diberikan oleh *e-commerce* terhadap kepuasan pelanggan dan niat pelanggan untuk belanja kembali di *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Salamah et al., (2022) membahas mengenai pengaruh dimensi *service quality* dari *m-commerce* dalam persepsi terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh

(Dhingra et al., 2020) menganalisis mengenai dampak *online service quality* pada *website e-commerce* terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian. Namun, kedua penelitian tersebut hanya membahas *m-commerce* secara keseluruhan dan lokasi penelitian berada di Yordania dan India yang merupakan negara berkembang, sama seperti Indonesia. Penelitian-penelitian tersebut yang menjadi dasar penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak *overall service quality* pada *e-commerce fashion* di Indonesia untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan keinginan pelanggan untuk bertransaksi kembali pada *e-commerce fashion* tersebut.

Penelitian difokuskan pada objek *e-commerce fashion* karena minat masyarakat terhadap industri *fashion online* lebih tinggi dibandingkan dengan produk kategori lain (Jauhari, 2023). Analisis mendalam dilakukan pada penelitian ini untuk membahas kualitas layanan, kualitas produk, dan keterikatan emosional yang diberikan pihak *e-commerce* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menghubungkan *feedback* yang diberikan konsumen melalui kuesioner penelitian dapat menjadi acuan *e-commerce* untuk memperbaiki kualitas layanan dan berfokus pada hal yang paling dibutuhkan konsumen. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai data untuk pengambilan keputusan manajerial dalam pengembangan layanan *e-commerce*. Adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kualitas pelayanan dari *e-commerce fashion* di Indonesia dengan mengoptimalkan dimensi *overall service quality* untuk meningkatkan kepuasan dan keinginan pelanggan untuk bertransaksi kembali pada *e-commerce* tersebut.



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *basic research* atau juga biasa disebut dengan *pure research*. *Basic research* didasarkan pada keinginan dan rasa ingin tahu peneliti terhadap pertanyaan-pertanyaan ilmiah. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, dengan meneliti data-data yang didapatkan dari hasil pengisian kuesioner oleh responden. Selain itu, penelitian ini juga termasuk dalam *causal research*, yaitu penelitian yang membahas mengenai hubungan sebab dan akibat antar variabel yang diteliti (Andrade, 2021).

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Untuk mendapatkan data, peneliti membuat kuesioner *Google Form* yang akan diisi oleh responden secara langsung untuk dapat dilakukan penelitian. Data-data yang dikumpulkan dari penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, *website* yang paling sering digunakan, dan frekuensi pembelian dalam 6 bulan terakhir. Maka dari itu, digunakan teknik *non-probability sampling* dalam pengambilan sampel dan penerapan *purposive sampling* agar mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Sugiyono (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa sampel sebanyak 30-500 merupakan jumlah yang layak dalam sebuah penelitian. Dengan batas minimal 30 sampel apabila dibagi dalam kategori.

Aras yang digunakan pada penelitian ini adalah aras interval, yang memiliki kesamaan dalam jarak dan selisih skala yang jelas dalam pengukurannya. Selain itu, skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Dalam implementasi skala *Likert*, responden akan diminta untuk memberikan penilaian yang terdiri dari lima skala

jenjang melalui kuesioner *online*. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menampilkan hubungan antara *overall service quality*, *customer satisfaction*, dan *revisit intention*. Dengan menggunakan *service quality dimension* yang berisi *web design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, *personalization*, *perceived risk*, dan *perceived cognitive control*. Adapun *information quality dimension* yang berisi *content adequacy*, dan *content usefulness*. Terakhir, *system quality dimension* yang berisi *website innovativeness*, *interactivity*, *ease of use*, dan *accessibility*. Setiap dimensi merupakan variabel independent dan memiliki hipotesis yang menunjukkan pengaruhnya terhadap variabel dependen *overall service quality*. Hipotesis selanjutnya *overall service quality* memiliki pengaruh terhadap variabel dependen *customer satisfaction*, dan diasumsikan memiliki hubungan dengan variabel dependen *revisit intention*.

Metode pengolahan data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas pada 30 responden awal menggunakan *software SPSS 20*. Uji validitas merupakan pengujian dilakukan untuk menjelaskan data-data yang valid untuk digunakan dalam sebuah penelitian. Teknik yang digunakan dalam menguji validitas data yaitu *pearson correlation*, dengan mengkorelasikan masing-masing nilai indikator dengan nilai total. Dan uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan konsistensi dari suatu alat ukur ketika mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *cronbach's alpha*. Setelah 30 responden awal dinyatakan valid dan *reliabel*, maka penelitian dilanjutkan dengan menggunakan *software Smart PLS 4* yang merupakan bagian dari model persamaan dalam *Structural Equation Modeling*



(SEM). PLS digunakan untuk mengolah data dari kuesioner serta menguji hubungan antara variabel eksogen dan endogen.

Demografi Responden

Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan melalui survei *online* menggunakan Google Form. Sebanyak 297 sampel digunakan dalam penelitian ini. Dari 297 sampel tersebut, 255 diantaranya adalah perempuan dan sisa 42 lainnya laki-laki. Mayoritas dari sampel berusia 17-27 tahun, yang berjumlah 292 orang. 5 lainnya berusia 28-43 tahun. *Website* yang paling sering digunakan oleh responden adalah Zalora Indonesia yang berjumlah 238 responden, pengguna VIP Plaza sebanyak 21 responden, dan pengguna BerryBenka sebanyak 38 responden. Sebagian besar dari sampel telah berbelanja pada *website fashion* tersebut sebanyak 2-5x, yaitu sebesar 253 orang. 38 responden lainnya berbelanja sebanyak 6-10x, dan 6 sisanya telah berbelanja sebanyak >10x pada *website* yang sama.

Evaluasi Model Pengukuran

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan pengujian dilakukan untuk menjelaskan data-data

yang valid untuk digunakan dalam sebuah penelitian. *Software* SPSS digunakan pada penelitian ini untuk dilakukan uji validitas dan mengolah data-data dari hasil penyebaran kuesioner. Pada penelitian ini, menggunakan SPSS 20 dalam pengolahan data. Teknik yang digunakan dalam menguji validitas data yaitu *pearson correlation*, dengan mengkorelasikan masing-masing nilai indikator dengan nilai total. Hal uji validitas dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *pearson correlation* sebesar $\geq 0,5$ dan memiliki nilai signifikan $\leq 0,1$ ($\alpha - 10\%$) (Hair et al., 2019).

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi dari suatu alat ukur ketika mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *cronbach's alpha* menggunakan *software* SPSS 20. Hasil kuesioner dapat dikatakan konsisten apabila mendapat nilai *cronbach's alpha* sebesar $\geq 0,7$ (Hair et al., 2019). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 30 responden awal untuk dapat melanjutkan penelitian. Peneliti mendapati hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada 30 responden awal sudah valid dan *reliable*. Maka dari itu, penelitian dapat dilanjutkan sampai target sampel yang dibutuhkan tercapai.

Tabel 1: Composite Reliability (CR) dan AVE

Variabel	CR	AVE
Website Design	0,863	0,557
Reliability	0,848	0,528
Responsiveness	0,836	0,560
Trust	0,877	0,543
Personalization	0,851	0,534
Perceived Risk	0,855	0,596
Perceived Cognitive Control	0,796	0,566
Content Adequacy	0,850	0,531
Content Usefulness	0,863	0,558



Perceived Website Innovativeness	0,861	0,673
Interactivity	0,826	0,543
Ease of Use	0,846	0,524
Accessibility	0,826	0,544
Overall Service Quality	0,833	0,555
Customer Satisfaction	0,840	0,568
Revisit Intention	0,862	0,611

Sumber: Data Primer Diolah, 2024.

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengukur indikaor konvergen dengan menghitung valuasi varians rata-rata yang diekstrasi (AVE) (Hair et al., 2019). Ghozali & Latan, 2015) menjelaskan bahwa nilai *composite reliability* harus $>0,7$.

Evaluasi Model Struktural

Pengujian Hipotesis

Setelah evaluasi model pengukuran dan seluruh variabel dinyatakan valid dan reliabel, berikutnya bisa dilanjutkan untuk uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pernyataan dugaan apakah dapat diterima atau ditolak. Uji hipotesis dilakukan sesuai dengan teori-teori pada penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan software SMART PLS 4 metode SEM untuk menjalankan uji hipotesis. Menggunakan signifikansi dan relevansi jalur (*outer weights/loadings*) untuk mengukur apakah hubungan antara indikator dan konstruk signifikan secara statistik dan relevan (Ghozali, 2020). Dengan menggunakan bootstrapping untuk mendapatkan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Acuan yang digunakan agar hipotesis dapat diterima yaitu nilai *t-statistic* $<0,05$ serta nilai *p-value* $\geq 1,96$.

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada Tabel 2. Dari hasil uji pada tabel 2, dapat diketahui

bahwa H1, H4, H5, dan H6 tidak terdukung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salamah et al., (2022) bahwa *website design, trust, personalization*, dan *perceived risk* tidak memiliki hubungan signifikan dengan *overall service quality*. *E-commerce fashion* dinilai belum dapat memberikan *website design, trust, personalization*, dan *perceived risk* dengan baik kepada pelanggannya. Maka dari itu diperlukan peningkatan terhadap *website design, trust, personalization*, dan *perceived risk* agar dapat mendukung OSQ pada *e-commerce fashion*.

H7 tidak memiliki hubungan signifikan terhadap *overall service quality* dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,773 dan nilai *p-value* sebesar 0,440. Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salamah et al., (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif pada H7. *Perceived cognitive control* merupakan keyakinan dalam membentuk keputusan dan berinteraksi (Wang et al., 2021). Dalam hal ini, *perceived cognitive control* mengukur kontrol pengguna terhadap informasi dan layanan yang diberikan oleh *e-commerce fashion*. Sebagai pengguna, tentunya tidak memiliki hak untuk merubah informasi yang tersedia pada *website e-commerce*. Pengguna hanya menerima informasi-informasi yang sudah ada. Hal inilah yang menimbulkan tidak ditemukannya hubungan antara *perceived cognitive control* dengan *overall service quality* pada H7.



H2 mendapatkan hasil signifikan positif pada penelitian ini. Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salamah et al., (2022) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan positif pada H2. Namun berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Sae Gustya (2022) yang menyatakan bahwa *reliability* memiliki hubungan positif dengan *overall service quality*. Karena *reliability* mewakili kemampuan *e-commerce* untuk menyelesaikan pesanan dan pengiriman dengan baik, serta menjamin keamanan data pribadi pengguna (Dewi & Sae Gustya, 2022).

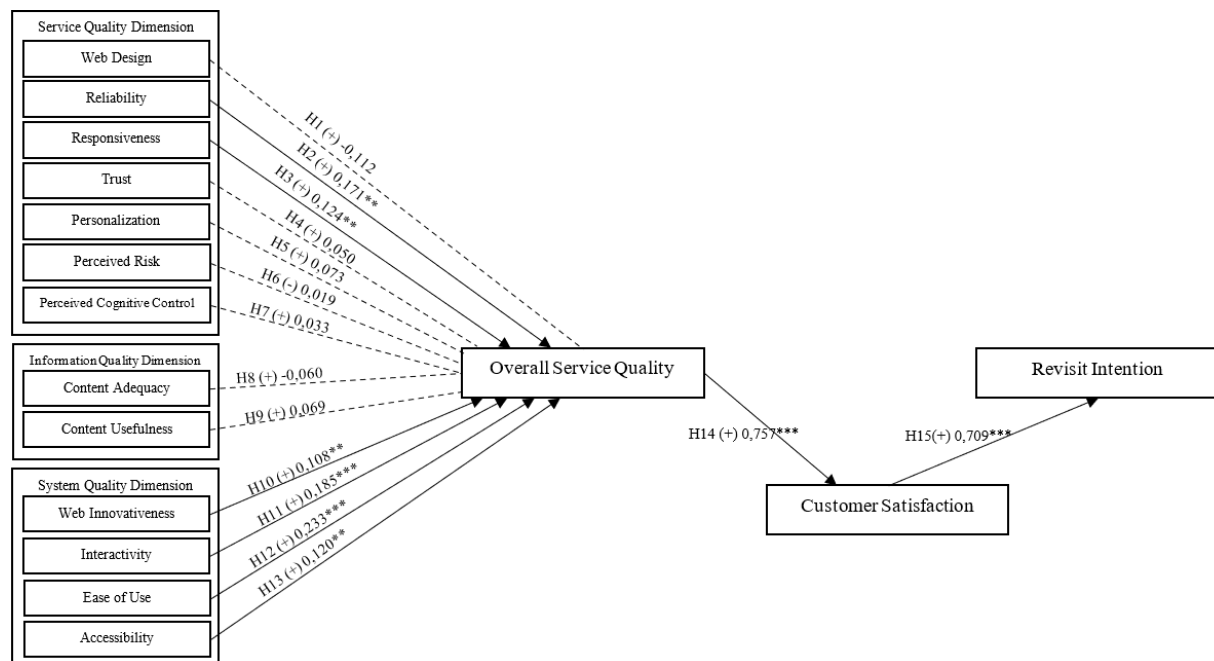
H3 mendapatkan hasil hubungan positif yang berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salamah et al., 2022). *Responsiveness* dapat dilihat

ketika *e-commerce* memberikan tanggapan yang cepat terhadap permintaan dan pertanyaan dari pelanggan (Marie et al., 2023). H8 dan H9 tidak didukung. Pelanggan merasa bahwa *e-commerce fashion* belum dapat memberikan konten yang berguna dan informatif bagi pelanggan. *Information quality dimension* ini berkaitan dengan *service quality dimension*. Untuk meningkatkan persepsi pelanggan terhadap *service quality dimension*, maka perusahaan harus menyempurnakan *information quality dimension* terlebih dahulu. Contohnya dengan memberikan informasi-informasi yang berkualitas, informasi yang relevan dengan pelanggan, tata cara penggunaan *website* (Bangun et al., 2023). Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salamah et al., (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif pada H8 dan H9.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>SD</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Decision</i>
H1. WD → OSQ	-0,112	-0,105	0,063	1,781	0,075	<i>Not Supported</i>
H2. R → OSQ	0,171	0,173	0,084	2,036	0,042	<i>Supported</i>
H3. RS → OSQ	0,124	0,120	0,059	2,121	0,034	<i>Supported</i>
H4. T → OSQ	0,050	0,046	0,063	0,618	0,536	<i>Not Supported</i>
H5. P → OSQ	0,073	0,078	0,084	0,875	0,382	<i>Not Supported</i>
H6. PR → OSQ	0,019	0,019	0,051	0,380	0,704	<i>Not Supported</i>
H7. PCC → OSQ	0,033	0,033	0,043	0,773	0,440	<i>Not Supported</i>
H8. CU → OSQ	-0,060	-0,064	0,077	0,783	0,434	<i>Not Supported</i>
H9. CA → OSQ	0,069	0,071	0,079	0,870	0,384	<i>Not Supported</i>
H10. PWI → OSQ	0,108	0,108	0,036	2,036	0,042	<i>Supported</i>
H11. I → OSQ	0,185	0,185	0,062	2,990	0,003	<i>Supported</i>
H12. EU → OSQ	0,233	0,232	0,079	2,966	0,003	<i>Supported</i>
H13. AC → OSQ	0,120	0,118	0,052	2,331	0,020	<i>Supported</i>
H14. OSQ → CS	0,757	0,756	0,038	20,087	0,000	<i>Supported</i>
H15. CS → RI	0,709	0,706	0,048	14,734	0,000	<i>Supported</i>

Sumber: Data Primer Diolah, 2024.



Ket: ** signifikan pada 0,05; *** signifikan pada 0,01

Gambar 1
Model Penelitian

Sumber: Salamah *et al.*, (2022)

Ditemukan pengaruh positif pada H10, H11, H12, H13, H14, dan H15. (Salamah *et al.*, 2022) menyatakan bahwa *perceived website innovativeness* memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelanggan merasa dilibatkan dan meningkatkan persepsi kualitas diantara para pengguna *e-commerce fashion*. Probo Bintari *et al.*, (2022) dan Salamah *et al.*, (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *interactivity* dan *overall service quality* yang mendukung H11. Dinyatakan dengan tingkat interaksi pengguna *e-commerce* berbanding lurus dengan *service quality* yang diberikan. *Ease of use* akan meningkatkan persepsi pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh *e-commerce fashion* kepada pelanggannya. Ditemukan kesamaan hasil pada H12 dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gawron

& Strzelecki, (2021) dan Salamah *et al.*, (2022). *Accessibility* dinilai melalui *voice message* atau *instant message* yang diberikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Pada penelitian sebelumnya (Salamah *et al.*, 2022), juga ditemukan pengaruh positif antara *accessibility* terhadap *overall service quality* yang mendukung H13. Alkhana Syaifudin & Nanda Amalia (2023) menyatakan bahwa pemahaman pelanggan terhadap *overall service quality* berbanding lurus dengan tingkat *customer satisfaction*. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Salamah *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *overall service quality* dan *customer satisfaction* yang mendukung H14.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salamah *et al.*, (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *customer satisfaction* dan *revisit intention*. Karena

pelanggan yang merasa puas akan memiliki keinginan lebih untuk menggunakan kembali *e-commerce* tempat pelanggan pernah belanja

sebelumnya. Hal ini mendukung H15. Hubungan antar variabel dan hipotesis yang terbentuk dapat dilihat pada gambar model penelitian di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	<i>Patch Coefficients</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Decision</i>
HM1. WD → OSQ → CS	-0,060	-0,05	0,034	1,789	0,074	NoMediation
HM2. R → OSQ → CS	0,092	0,092	0,044	2,095	0,036	Mediation
HM3. RS → OSQ → CS	0,067	0,064	0,032	2,070	0,039	Mediation
HM4. T → OSQ → CS	0,027	0,025	0,044	0,615	0,539	No Mediation
HM5. P → OSQ → CS	0,039	0,041	0,045	0,869	0,385	No Mediation
HM6. PR → OSQ → CS	0,010	0,010	0,027	0,381	0,703	No Mediation
HM7. PCC → OSQ → CS	0,018	0,018	0,023	0,770	0,441	No Mediation
HM8. CU → OSQ → CS	-0,032	-0,034	0,041	0,780	0,435	No Mediation
HM9. CA → OSQ → CS	0,037	0,038	0,043	0,861	0,389	No Mediation
HM10. PWI → OSQ → CS	0,058	0,057	0,019	3,033	0,002	Mediation
HM11. I → OSQ → CS	0,099	0,100	0,037	2,723	0,006	Mediation
HM12. EU → OSQ → CS	0,125	0,124	0,045	2,778	0,005	Mediation
HM13. AC → OSQ → CS	0,064	0,063	0,028	2,282	0,023	Mediation
HM14. OSQ → CS → RI	0,537	0,535	0,056	9,616	0,000	Mediation

Sumber: Data Primer Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 3 diatas, analisis mediasi mendapati bahwa *overall service quality* tidak memediasi hubungan dari *service quality dimension* yang meliputi *website design*, *trust*, *personalization*, *perceived risk*, dan *perceived cognitive control* ke *customer*

satisfaction. Pengguna *e-commerce fashion* menyadari bahwa terdapat kekurangan pada aspek-aspek tersebut. Serta tidak ditemukan pengaruh tidak langsung antara *information quality dimension* yang meliputi *content adequacy* dan *content usefulness* terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi oleh



overall service quality. Penerapan *information quality dimension* yang baik akan berdampak pada *service quality* yang diberikan oleh *e-commerce* (Bangun et al., 2023). Maka dari itu, *e-commerce fashion* perlu untuk meningkatkan *information quality dimension* dan *system quality dimension* agar pelanggan bisa merasakan kepuasan ketika berbelanja. Penelitian ini mendapati bahwa ditemukan hubungan tidak langsung antara *reliability*, *responsiveness*, *perceived website innovativeness*, *interactivity*, *ease of use*, *accessibility* terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi oleh *overall service quality*. Serta terdapat hubungan yang dimediasi oleh *customer satisfaction* antara *overall service quality* dan *revisit intention*. Dari hasil tersebut, direkomendasikan untuk mempromosikan *e-commerce fashion* untuk meningkatkan *customer satisfaction* yang bisa berpengaruh terhadap *revisit intention* (Salamah et al., 2022).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terbukti bahwa *e-commerce fashion* di Indonesia telah memiliki keunggulan dalam *system quality dimension* dengan memberikan kemudahan dalam mengoperasikan *website* kepada penggunanya. Namun, *e-commerce fashion* di Indonesia perlu melakukan peningkatan pada dimensi *service quality* dan *information quality*, karena pengguna belum merasakan kepuasan dari kedua dimensi tersebut. Perbaikan yang paling diprioritaskan adalah *website design* dan *content usefulness* yang dinilai paling buruk oleh pengguna. Perbaikan dilakukan untuk

meningkatkan *overall service quality* yang memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention*. Meskipun pada penelitian ini belum dapat ditemukan hubungan antara *service quality dimension* dan *information quality dimension* terhadap *overall service quality*, tidak menutup kemungkinan bahwa penelitian selanjutnya menggunakan objek yang berbeda, segmentasi pasar yang berbeda, dan menetapkan kriteria responden. Misalnya berfokus pada generasi Z yang lebih mengetahui perihal teknologi yang diterapkan dalam *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkhana Syaifudin, T., & Nanda Amalia, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dealer Motor yang di Mediasi oleh Kualitas CRM. <https://ebfelepma.ums.ac.id/2023>
- Alraja, M. N., Khan, S. F., Khashab, B., & Aldaas, R. (2020). Does Facebook Commerce Enhance SMEs Performance? A Structural Equation Analysis of Omani SMEs. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019900186>
- Andrade, C. (2021). The Inconvenient Truth About Convenience and Purposive Samples. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 43(1), 86–88. <https://doi.org/10.1177/0253717620977000>
- Arumsari, A., & Nursari, F. (2024). Peluang Pengembangan Produk Ramah Lingkungan pada Industri Fashion di Indonesia. In Online) *SENADA* (Vol. 7). <http://senada.idbbali.ac.id>
- Asari, A., Erwin, E., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Makassar, C. (2023). Konsep E-Commerce (E-Commerce Concept).



- <https://www.researchgate.net/publication/376002125>
- Bangun, N., Intarti, K., Br. Karo, S., Dewiningsih, S., & Tahar, S. (2023). System quality, information quality, system design quality website PT KCI berpengaruh terhadap user satisfaction. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 944. <https://doi.org/10.29210/020232339>
- Dewi, E. K., & Sae Gustya, K. (2022). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction on Goods Delivery Services KAI Logistik Express Bandung. *Nusantara Hasana Journal*, 2(1), 179–186.
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-Commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 42–59. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2020070103>
- Dihni, V. A. (2022). Ini Deretan Barang yang Paling Sering Dibeli Masyarakat Saat Belanja Online. *Databoks*.
- Purwoko, S.D. & Khotimah, N. (2024). Perancangan Sistem E-Commerce Berbasis Web Terhadap Layanan Pada Toko Kitab Buku Islami untuk Meningkatkan Pemasaran Produk. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 11701–11714.
- Gawron, M., & Strzelecki, A. (2021). Consumers' adoption and use of e-currencies in virtual markets in the context of an online game. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1266–1279. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050071>
- Ghozali, I. (2020). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0.
- GSMA. (2020). State of the Industry Report on Mobile Money. www.gsma.com/mobilemoney
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Jauhari, S. S. (2023). Produk Fashion Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli di Online Shop.
- Marie, A. L., Ratu Bilqis, L. D., Chandra, M. M., & Enggriani, M. (2023). Pengaruh E-Platform Aesthetics, E-Platform Responsiveness, E-Platform Ease of Use, dan E-Platform Information Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Happy Fresh di Jakarta. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.31602/atd.v7i1.8657>
- Musta'in, M. M., Muafiqie, H., Karman, Abd., Kalsum, U., Novita, D., Keling, M., Rahman, A., Trimulato, Khasanah, R., Nasib, Utami, M. P. U., & Nasuka, Moh. (2022). Ekonomi Kreatif Berbasis Digital dan Kemandirian Masyarakat Era Society 5.0.
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., Adhandayani Fakultas Psikologi, A., Esa Unggul Jalan Arjuna Utara No, U., & Tomang Kebon Jeruk, T. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online Ditinjau



- dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal.
- Probo Bintari, W., Udayana, I., & Diansepti Maharani, B. (2022). Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Pengaruh Usability, Information Quality, dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri). <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1>
- Ritonga, S., & Rahmani, N. A. B. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk ESQA yang Dimediasi WOM Marketing. <http://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>
- Salamah, A. A., Hassan, S., Aljaafreh, A., Zabadi, W. A., AlQudah, M. A., Hayat, N., Al Mamun, A., & Kanesan, T. (2022). Customer retention through service quality and satisfaction: using hybrid SEM-neural network analysis approach. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10570>
- Sugiyono. (2019). metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). Metode Penelitian Pendidikan.
- Wang, K. S., Yang, Y. Y., & Delgado, M. R. (2021). How perception of control shapes decision making. In *Current Opinion in Behavioral Sciences* (Vol. 41, pp. 85–91). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.04.003>
- Yamanda, S. C., Pamungkas, B. P., Permana, B., Hendrawan, B., & Sahara, S. (2023). Analisis Dari Dampak Yang Terlihat Pada Perkembangan E-Commerce Di Era Digitalisasi dan Rantai Pasok Logistik. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Agustus 2023, 9 (15), 616-621.

