

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KUALITAS WEB SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN ZALORA

Estiningsih¹⁾

¹⁾Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma
Email : estiningsih@staff.gunadarma.ac.id

Eliya Isfaatun²⁾

²⁾Dosen Program Studi Akuntansi, STIE Nusa Megarkencana
Email : elijais@gmail.com

Sundari³⁾

³⁾Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma
Email : sundari@staff.gunadarma.ac.id

Abstract

The social restriction policy in an effort to stop the spread of Covid-19 has caused almost all community activities to be carried out from home. This condition results in changes in the way transactions are carried out by the public, namely the tendency for online or online transactions to tend to increase. When there is a change in transactions, business actors are still required to provide excellent service quality, good website quality and the provision of quality products.

This study aims to determine the effect of service quality, product quality, web quality on consumer satisfaction and whether web quality can moderate service quality and product quality on customer satisfaction. This study uses primary data sources with a sample of 100 people. Data quality was tested by Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO) and reliability tests, which were then analyzed using structural equations (SEM).

The results showed that service quality, product quality had an effect on customer satisfaction. The moderation effect of web quality shows that web quality is a predictor of moderation

Keywords : *service quality, product quality, web quality, customer satisfaction, moderation effect*

A. PENDAHULUAN

Awal tahun 2020 dunia dilanda musibah yaitu pandemik virus Covid-19. Pandemi ini telah menimbulkan economic-shock yang memengaruhi ekonomi secara perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro, kecil, menengah maupun besar, bahkan mencakup skala lokal, nasional dan global. Covid-19 mengganggu mata rantai produksi, dan mempengaruhi daya beli masyarakat. Berbagai upaya penanggulangan pandemik Covid-19 sudah dilakukan, salah satunya adalah pembatasan social berskala besar (PSBB). Kebijakan pembatasan social sebagai upaya memutus penyebaran Covid-19 menyebabkan hampir semua aktivitas masyarakat dilakukan dari rumah. Kondisi ini berakibat pada perubahan cara transaksi yang dilakukan oleh masyarakat yaitu kecenderungan transaksi secara online atau daring cenderung meningkat.

Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 78 persen dan berada di peringkat ke-1 (kominfo, 2020). Pertumbuhan industri *e-commerce* Indonesia didominasi oleh penjualan ritel yang terdiri dari beberapa kategori, seperti fashion, *consumer goods*, maupun produk-produk kecantikan dan kesehatan (marketeers.com, 2020). Ada beberapa faktor yang mendukung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, salah satunya adalah pertumbuhan kelas menengah di Indonesia. Menurut sirclo.com (2020) pada tahun 2019 pertumbuhan kelas menengah di Indonesia sebesar 21% dari total populasi atau

1)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta
3)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta

sebanyak 57,3 juta orang. Faktor lain yang juga mendukung perkembangan *e-commerce* adalah tingkat penetrasi internet dan pengguna perangkat *mobile* yang terus meningkat, memungkinkan lebih banyak orang untuk mengakses berbagai platform belanja *online*, mulai dari website toko *online*, aplikasi *marketplace*, media sosial, dan banyak lagi.

Menurut Global Web Index tahun 2019, Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia. Sebanyak 90% dari pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara *online* (marketeers.com, 2020). Berdasarkan rentang usia pengguna internet yang menjangkau dari usia muda sampai dengan lanjut usia menunjukkan potensi pasar *e-commerce* di Indonesia sangat luas. Kondisi ini menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan penetrasi pasar, sedangkan masyarakat sebagai pasar *e-commerce* memiliki banyak pilihan produk dan *e-commerce* yang dapat dipilih.

Zalora adalah salah satu *marketplace* atau *e-commerce* fashion yang terkenal di Asia. Menurut cnnindonesia.com (2020) Zalora masih menduduki peringkat pertama untuk fashion dan peringkat ke sepuluh untuk toko online secara keseluruhan di Indonesia, seperti pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1
Jumlah Pengunjung Toko Online

No	Nama Toko Online	Jumlah Pengunjung per Bulan
1	Shopee.co.id	93.440.300
2	Tokopedia.com	86, 103,300
3	Bukalapak.com	35,288,100
4	Lazada.co.id	22, 021, 800
5	Blibli.com	18, 307, 500
6	JD.ID	9, 301, 000
7	Orami.co.id	4,176,300
8	Bhinneka.com	3.804,800
9	Zalora.co.id	2,334,400
10	Matahari.com	2.197, 200

Sumber : cnnindonesia.com (2020)

Pada Tabel 1. menunjukkan, sampai dengan semester pertama tahun 2020 Zalora merupakan satu-satunya toko online khusus fashion yang masuk dalam 10 besar toko online. Jumlah pengunjung situs Zalora sampai dengan semester pertama tahun 2020 sebanyak 2.334.400 pengunjung. Data tersebut dapat memberikan gambaran pada kondisi persaingan berbagai *market place* yang menyediakan beragam produk, Zalora masih mampu bertahan dengan produk yang relative lebih homogen. Keberhasilan Zalora Indonesia bertahan hamper 10 tahun tentu didukung oleh beberapa faktor, antara lain adalah loyalitas dari pelanggan yang setia menjadi konsumen Zalora. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan pada bertransaksi di Zalora.

Pada saat ini terdapat 500 merek local dan internasional yang meliputi pakaian wanita, pakaian pria, sepatu, tas, aksesoris, perlengkapan olahraga, dan busana muslim pria dan wanita. Keragaman serta kualitas produk dapat menjadi faktor yang memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan komitmen Zalora menyediakan lebih dari 30.000 produk online dan ratusan produk baru setiap minggunya. Beberapa hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen, seperti pada penelitian Lestari (2018), Linardi (2019).

1)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta
3)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta

Faktor lain yang penting untuk menjaga kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Dalam proses bisnis, kualitas pelayanan merupakan cara untuk memenuhi harapan konsumen atau pelanggan. Layanan merupakan kegiatan yang ditawarkan kepada pelanggan mulai dari aspek fisik, kecepatan dan ketepatan pelayanan, ketanggapan dalam melayani konsumen, pemberian jaminan yang dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan, dan perhatian perusahaan kepada para pelanggannya. Dimensi-dimensi kualitas pelayanan ini akan diimplementasikan pada saat konsumen akan melakukan transaksi sampai dengan layanan purna jual. Menurut Linardi (2019), Lestari (2018), Iskandar dan Nasution (2019), kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Kegiatan belanja atau transaksi secara online merupakan alternatif konsumen untuk memilih cara bertransaksi atau berbelanja. Pada saat ini banyak penjual yang menawarkan produknya secara online. Hal ini menjadi memberikan kesempatan kepada konsumen untuk dapat memilih toko online yang sesuai serta terbaik menurut konsumen atau konsumen merasa puas pada toko online tersebut. Karakteristik situs atau website toko online bisa menjadi perhatian konsumen, oleh karena itu website menjadi faktor penting untuk keperluan bisnis. Selain itu, website juga dipergunakan sebagai sarana komunikasi dan berinteraksi dengan banyak orang. Kualitas website akan menjadikan belanja menjadi nyaman, mudah, cepat dan menarik pengunjung lebih banyak. Website yang memiliki kualitas yang baik mampu untuk memberikan informasi segala aspek yang ada di toko tersebut. Hal ini ditunjukkan dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh Marlina, Santoso, Kelvin, Andry (2019), Lestari (2018), Website yang memiliki kualitas yang baik dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi yang dilakukan oleh konsumen. Setiap penjual pasti menginginkan konsumen yang membeli produknya pasti menginginkan konsumen merasa puas. Ketika konsumen memberikan penilaian puas maka akan menjadi titik awal konsumen akan melakukan pembelian kembali, sehingga keberlanjutan usaha bisa dijaga. Oleh karena itu mengetahui dan menganalisis faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen menjadi Langkah penting guna menyusun strategi perusahaan selanjutnya. Disamping itu website toko sebagai bentuk lain dari toko secara fisik, pada saat ini memberikan peran penting untuk menunjang kepuasan konsumen.

B. KAJIAN LITERATUR

E-commerce menurut Kotler (2013) adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer yang dipakai oleh pemilik usaha dan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan komputer, proses awal yang dilakukan oleh pemilik usaha adalah memberikan jasa informasi kepada konsumen untuk menentukan pilihan. *E-commerce* memungkinkan penjual menawarkan produknya tanpa harus ketemu langsung dengan pembelinya, toko online dan marketplace merupakan sebagai contoh *e-commerce*.

Menurut Mann (2010) *e-commerce* bukan suatu barang atau jasa, tetapi perpaduan barang dan jasa, sedangkan Kozinets et al (2010) *e-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui Internet. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah world wide web internet. Menurut Hidayat (2008) kelebihan *e-commerce* yang tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara offline, sebagai berikut :

1. Produk: Banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui internet seperti pakaian, mobil, sepeda dan lain-lain.
2. Tempat menjual produk: tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
3. Cara menerima pesanan: Email, telepon, SMS dan lain-lain.
4. Cara pembayaran: Credit card, Paypal, Tunai
5. Metode pengiriman: Menggunakan Pos Indonesia, EMS, atau JNE
6. Customer service: email, Contact us, Telepon, Chat jika tersedia dalam software

1)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta
3)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya (Kotler, 2016), sedangkan menurut Tjiptono (1995) kepuasan konsumen merupakan tanggapan pada evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa. Kepuasan atau ketidakpuasan dapat dilihat pada perbedaan atau gap antara persepsi dan harapan. Pada saat nilai harapan jauh lebih tinggi dari persepsi maka bisa menggambarkan konsumen cenderung tidak puas, dan ketika nilai persepsi lebih tinggi dari pada harapan maka konsumen cenderung merasa puas.

Menurut Kotler (2013) tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima (5) faktor utama yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang dibeli itu berkualitas.
2. Kualitas layanan, kualitas pelayanan yang lebih baik memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan mengurangi ketidakpuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan akan mengurangi kerja ulang dan pada akhirnya angka ketidakpuasan pelanggan dapat ditekan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan orang lain akan kagum terhadap apa yang digunakan.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan cenderung akan puas terhadap produk / jasa tersebut.

Produk merupakan obyek yang berwujud dan tidak berwujud. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2000). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian Linardi (2019) terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Produk yang tidak cacat, pembeli dapat menerima produk dengan baik sesuai dengan fungsi produknya menjadi indikator kualitas produk. Kualitas produk yang diukur dengan *performance, features, reliability, conformance to specification, durability, serviceability, estetika*, berpengaruh pada kepuasan konsumen (Lestari, 2018), hasil penelitian lain juga menunjukkan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Aswan dan Hadi, 2020) dan SP. Wilujeng (2013).

Kualitas layanan atau kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Parasuraman (1988) kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan. Beberapa pendapat mengenai kualitas pelayanan antara lain: Kualitas pelayanan merupakan persepsi dan sikap pelanggan terhadap produk suatu perusahaan sesuai dengan harapan (Aritonang, 2010), perasaan pelanggan yang membandingkan antara harapan pada suatu produk dengan kenyataan yang dialami (Simamora, 2009).

Dimensi pengukuran kepuasan menurut Parasuraman dan Zeithaml dalam Simamora (2012) dalam melayani konsumen adalah:

1. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.

1)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta
3)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta

2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
3. *Emphaty* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta pengetahuan untuk dihubungi.
4. *Asurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari risiko.
5. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

Zhou (2009) mengatakan kualitas pelayanan memiliki efek lebih kuat dari situs kualitas desain pada kepercayaan dan kepuasan konsumen, pelanggan yang puas yang bersedia untuk mengunjungi website berulang kali dimasa depan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif untuk *e-commerce* perusahaan. *E-SERQUAL* memiliki tujuh dimensi seperti berikut: 1) *Efisien*, kemudahan dan kecepatan situs yang dapat diakses dan digunakan, 2) *Fullfillment*, sejauh mana janji yang dibuat oleh situs mengenai delivery order, ketersediaan produk, dan pemenuhan pesanan terpenuhi, 3) Reliabilitas, fungsional teknis situs bersangkutan, 4) Privasi, sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan, 5) *Responsiveness*, kemampuan pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, 6) Kompensasi, meliputi pengembalian barang, penukaran barang, dan menyediakan garansi online, 7) Kontak, untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat berbicara langsung dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon.

Penelitian Linardi (2019) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Layanan yang di berikan seperti garansi produk, kelengkapan informasi produk, dan mengirimkan produk kepada konsumen sesuai yang dijanjikan. Hasil penelitian Lestari (2018) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Menurut hasil penelitian Albari dan Kartikasari (2019) kualitas layanan memiliki pengaruh positif terbesar terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas website merupakan konsep penting dalam perdagangan elektronik karena persepsi kualitas website secara langsung mempengaruhi niat untuk menggunakan situs (McCoy et al., 2009). Kualitas website didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan kualitas situs pusat perbelanjaan internet sesuai dengan sudut pandang pelanggan (Shin et al., 2013, Tandon et al., 2017). Kualitas website merupakan konsep penting dalam perdagangan elektronik karena persepsi kualitas website secara langsung mempengaruhi niat untuk menggunakan situs (McCoy et al., 2009). Kualitas website didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan kualitas situs pusat perbelanjaan internet sesuai dengan sudut pandang pelanggan (Shin et al., 2013, Tandon et al., 2017).

Hasil penelitian Bai, Law dan Wen (2008) menunjukkan kualitas web berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Hasil penelitian Lisnawati, Hurriyati dan Al Qorni (2019), Saidani, Lusiana, Aditya (2019), Imron (2019) juga menunjukkan kualitas web berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen serta kualitas web sebagai moderasi. Fokus penelitian pada kualitas pelayanan, kualitas produk, kualitas web dan kepuasan konsumen online shop Zalora. Populasi penelitian adalah orang yang sudah pernah membeli di online shop Zalora dengan sampel sebanyak 100 orang. Pengukuran kuesioner dengan menggunakan skala likert seperti pada Tabel 2 di bawah ini :

1)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencan Yogyakarta
3)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta

Tabel 2
Operasional Variabel

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Kualitas Pelayanan	KL1	Fullfillment	Pasuraman dan Zeithaml (1988)
	KL2	Responsiveness	
	KL3	Reliabel	
	KL4	Kompensasi	
	KL5	Kontak	
Kualitas Produk	KP1	Kinerja	Lestari (2019)
	KP2	Karakteristik	
	KP3	Kesesuaian dengan spesifikasi	
	KP4	Daya tahan	
Kualitas Web	KW1	Informasi	Tatang dan Mudiantono (2017)
	KW2	Kemananan	
	KW3	Kemudahan	
Kepuasan Konsumen	KK1	Kesesuaian harapan	Kotler (2013), Tjiptono, Candra (2009) dan Lupiyoadi (2006)
	KK2	Minat berkunjung kembali	
	KK3	Kesediaan merekomendasikan	
	KK4	Reputasi yang baik	

Pengujian validitas dengan menggunakan KMO sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan cronbach alpha. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan persamaan structural yaitu dua variable eksogen yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk, satu variable endogen yaitu kepuasan konsumen serta kualitas web sebagai variable moderasi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji Instrumen penelitian dengan menggunakan KMO dan reliabilitas seperti pada Tabel 3:

Tabel 3
Hasil uji Instrumen penelitian

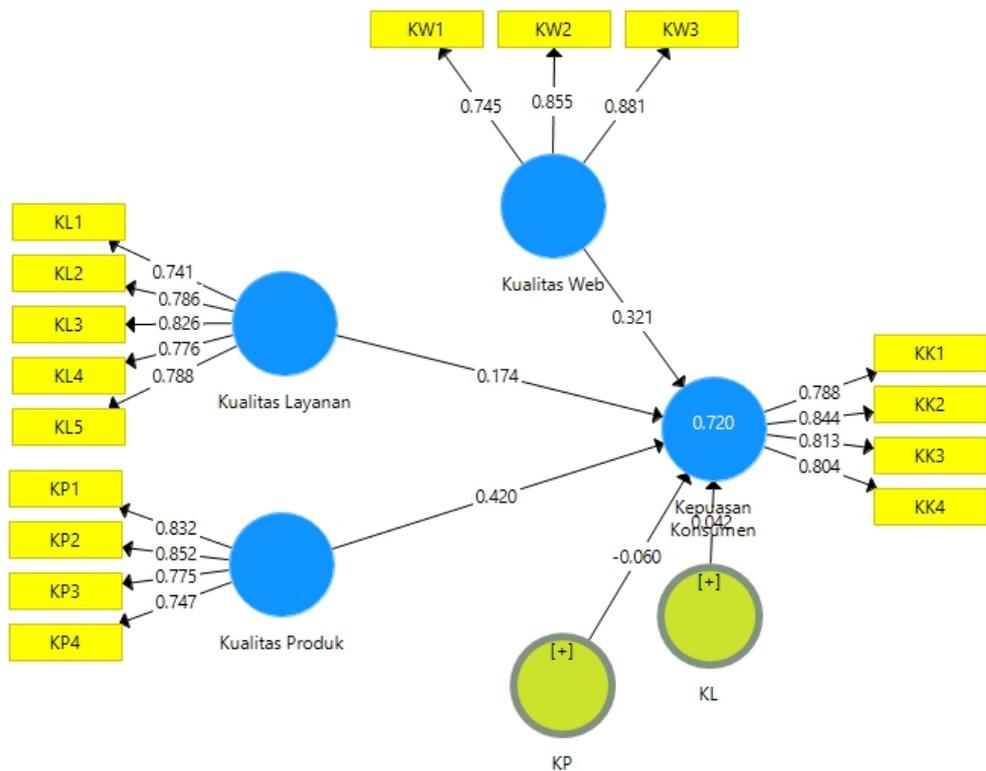
Variabel	Kode	Cronbach alpha	KMO	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KL1	0,84	0,81	Valid dan reliabel
	KL2			
	KL3			
	KL4			
	KL5			
Kualitas Produk	KP1	0,81	0,77	Valid dan reliabel
	KP2			
	KP3			
	KP4			

1)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta
3)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta

Variabel	Kode	Cronbach alpha	KMO	Keterangan
Kualitas Web	KW1	0,77	0,66	Valid dan reliabel
	KW2			
	KW3			
Kepuasan Konsumen	KK1	0,82	0,80	Valid dan reliabel
	KK2			
	KK3			
	KK4			

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan semua indikator variable valid dan reliabel, yang ditunjukkan dengan nilai cronbach alpha di atas 0,7 dan KMO di atas 0,5, sehingga bisa dilanjutkan pada tahap selanjutnya yaitu melakukan analisis outer model dan analisis inner model.

Outer model merupakan model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variable latennya untuk mengetahui validitas dan reliabilitas. Outer model adalah spesifikasi hubungan antara variable laten dengan indikatornya (model pengukuran). Gambar 1 merupakan hasil dari outer model.



Gambar 1 Outer Model

1)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencan Yogyakarta 3)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta

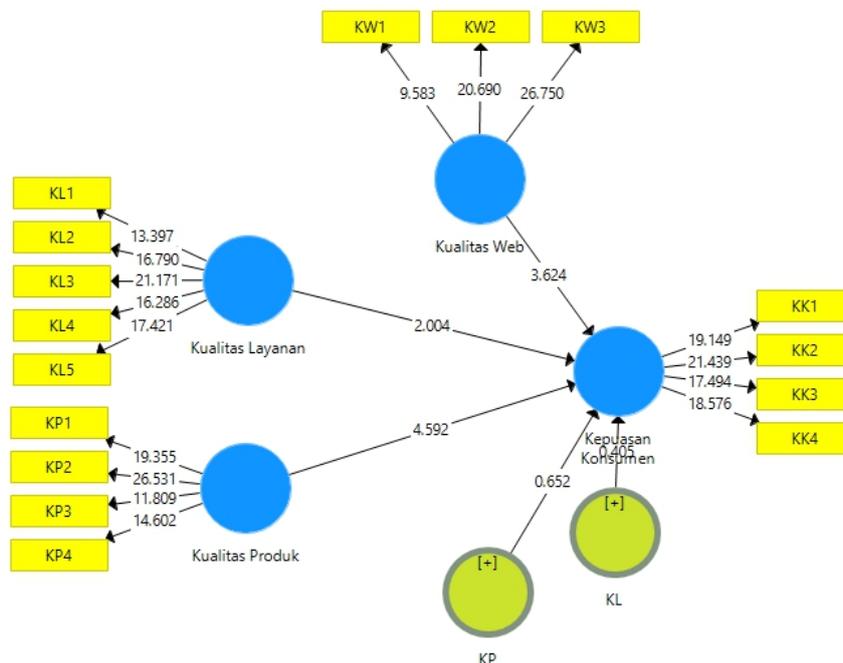
Pada Gambar 1 menunjukkan semua indikator memiliki faktor loading lebih dari 0,7, artinya semua indikator variabel mampu menjelaskan variabel penelitian yang dipakai. Tahapan berikutnya adalah melihat hasil reliabilitas dan rata-rata varians (AVE), seperti pada Tabel 3

Tabel 3
Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach alpha	Rata-Rata Varians
KP	1,00	1,00
KL	1,00	1,00
Kepuasan Konsumen	0,82	0,66
Kualitas Layanan	0,84	0,61
Kualitas Produk	0,81	0,64
Kualitas Web	0,77	0,68

Pada Tabel 3 menunjukkan nilai cronbach Alpha di atas 0,7 artinya semua variable reliable. Rata-rata varians (AVE) untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Nilai AVE menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Pada Tabel 3 nilai AVE semua variabel di atas 0,5 artinya nilai validitas konvergenya baik, sehingga variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya.

Setelah persyaratan outer model sudah memenuhi maka akan dilanjutkan menguji inner model. Gambar inner model seperti tersaji pada Gambar 2



Gambar 2
Inner Model

1)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta
3)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta

Pada Gambar 2 menunjukkan nilai t-statistik. Semua variable bebas memiliki nilai t-statistik $> 1,96$, hasil ini menunjukkan kualitas layanan, kualitas produk dan kualitas web berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan nilai koefisien jalur dan p-value seperti terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Koefisien Jalur

Jalur	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviasi	T Statistik	P Value
KL →Kepuasan Konsumen	0,042	0,034	0,103	0,405	0,686
KP → Kepuasan Konsumen	-0,060	-0,074	0,092	0,652	0,515
Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen	0,174	0,180	0,087	2,004	0,046
Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen	0,420	0,426	0,091	4,592	0,000
Kualitas Web → Kepuasan Konsumen	0,321	0,307	0,088	3,624	0,000

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan kualitas layanan, kualitas produk dan kualitas web memiliki arah hubungan yang searah dengan kepuasan konsumen, artinya jika kualitas layanan meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat, begitupula dengan kualitas produk, jika kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat dan kualitas web meningkat maka kepuasan konsumen meningkat. Hasil uji hipotesis pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kualitas layanan pada kepuasan konsumen menunjukkan nilai p value kualitas layanan $0,046 < 0,05$, artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan kualitas layanan menjadi faktor yang mendukung kepuasan konsumen, kualitas layanan akan memberikan pengaruh selama Zalora selalu menjaga ketersediaan produk (fulfilment), responsif kepada para konsumen. Zalora senantiasa dapat memberikan informasi yang tepat kepada konsumen, sehingga jika ada konsumen yang mengalami kesulitan akan bisa dibantu. Fungsi layanan online yang diberikan oleh Zalora dapat berfungsi dengan baik serta pemberian kompensasi dalam bentuk jaminan kepada pelanggan yang bertransaksi menjadikan kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Linardi (2019), Lestari (2018), Iskandar dan Nasution (2019), Widyanita (2018), kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui nilai p value pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,00 < 0,05$, hasil ini berarti kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (kinerja produk), karakteristik produk yang merupakan ciri khas produk yang ditawarkan yaitu Zalora menawarkan produk yang memiliki merek yang bereputasi, kesesuaian produk dengan spesifikasinya dan produk yang tidak mudah rusak, bisa dipergunakan dalam jangka panjang mendukung kepuasan konsumen pada saat membeli produk Zalora. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen maka akan memberikan kepuasan kepada konsumen. menunjukkan kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Lestari (2018), Linardi (2019) yaitu kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen.

1)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta
3)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta

3. Kualitas Web berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis pengaruh kualitas web terhadap kepuasan konsumen memiliki p value sebesar $0,00 < 0,05$, artinya kualitas web berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Peranan website menjadi penting dalam transaksi online. Website yang mampu memberikan informasi yang lengkap dan akurat, mudah digunakan, aman dalam transaksi serta memiliki penampilan yang menarik dapat memberikan kepuasan kepada penggunanya. Website Zalora memberikan kepuasan kepada konsumen, Website tersebut mampu memberikan informasi yang akurat, mudah digunakan atau dioperasionalkan dan konsumen merasa aman belanja melalui website. Hasil ini mendukung penelitian Marlina, Santoso, Kelvin, Andry (2019), Lestari (2018), kualitas website berpengaruh pada kepuasan kepada konsumen

4. Efek Moderasi Kualitas Web terhadap kualitas layanan pada kepuasan konsumen dan Efek Moderasi Kualitas Web terhadap kualitas produk pada kepuasan konsumen

Efek moderasi kualitas web pada kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai p-value $0,686 > 0,05$, sedangkan Efek moderasi kedua yaitu moderasi kualitas web pada kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai p-value $0,515 > 0,05$, hasil ini menunjukkan efek moderasi kualitas web pada kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hasil ini menunjukkan efek moderasi kualitas web pada kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan tipe moderasi pada model penelitian yaitu predictor moderasi, dimana kualitas web merupakan prediktor variabel yang berperan sebagai variabel independen dalam model hubungan yang dibentuk. Kualitas web tidak menguatkan pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk pada kepuasan konsumen.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan 1) kualitas layanan, kualitas produk dan kualitas web berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 2) efek moderasi kualitas web adalah sebagai prediktor moderasi yaitu kualitas web adalah sebagai prediktor variabel.

F. REFERENSI

- Basrah Saidani, Lisa Monita Lusiana, Shandy Aditya, (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol 10, No. 2, 2019 E-ISSN: 2301-8313
- Billy Bai, Rob Law, Ivan Wen, (2008). The Impact Of Website Quality On Customer Satisfaction And Purchase Intentions: Evidence From Chinese Online Visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (3): 391 – 402, September 2008, DOI:[10.1016/j.ijhm.2007.10.008](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008)
- Dani Iskandar, Muhammad Irfan Bahari Nasution, (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 2019, hal128-137 Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat ISSN 2714-8785 DOI: <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3590>

1)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencan Yogyakarta
3)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta

- Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon, Imelda W. J Ogi. (2016). The Influence Of Service Quality, Product Quality And Trust On Customer Satisfactoin (Study At PT. Fifgroup Branch Manado), *Jurnal EMBA* 109 Vol.4 No.1 Maret 2016, ISSN 2303-1174 , Hal. 109-119
- Fibria Anggraini Puji Lestari, (2018). Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Sosio ekons*. Volume 10, No. 1, 2018, pp. 87-95, e-ISSN: 2502-5449, p-ISSN: 2085-2266, http://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons
- Imam Ghozali, Hengky Latan, (2014). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, ISBN: 979.704.300.2
- Imron, (2019). Analisis Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Metode Webqual 4.0 Studi Kasus: Rumah Wisata Keramik F.Widayanto Depok. *Jurnal Ilmiah Informatika Global*, Volume 10, No. 1 Juli 2019, ISSN Print : 2302-500x ISSN Online : 2477-3786
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2013). Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta
- Lisnawati, Ratih Hurriyati, Alfi W Al Qorni, (2019). Website Quality and Risk Perception as The Influence of Purchase Intention in E-Commerce Website in Indonesia. *Strategic*, Volume 19 No.2 (2019) Page 90 – 99
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta
- Made Virma Permana, (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan, *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 4, No. 2, 2013, pp: 115-131 <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php>
- Marisa Arnindita Palma, Anik Lestari Andjarwati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online Di Surabaya), *JOURNAL of ESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen)*, Volume 16, No. 1, Januari – Juni (Semester I) 2016, Halaman 84-104
- Marko Tatang, (2017). Mudiantono The Impact Of Website Design Quality, Service Quality, And Enjoyment On Repurchase Intention Through Satisfaction And Trust (A Case Of Zalora.Co.Id), Universitas Diponegoro.
- Marlina, Yessica Putri Santoso, Kelvin, Johannes Fernandes Andry. (2019) Analisis Pengaruh Website Fashion Macadamia House Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Teknoinfo*, Vol. 13, No. 2, 2019, 63-70, ISSN: 2615-224x
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). “SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality”. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Ricky Linardi, (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Bisnis Online Shop*. *Rl_Watch, AGORA: Volume 7. No : 1, 2019*
- Rizky Kurniawan Andriani Kusumawati Swasta Priambada. Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce (Studi Pada Konsumen PT. B), *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 62 No. 1 September 2018, Hal 198 – 206.

1)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta
3)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta

Sri Wiludjeng SP. (2013). Pengaruh E-Commerce dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Forum Jual Beli Kaskus di Bandung, *SEMANTIK*, 2013. ISBN: 979-26-0266-6.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, (2009). *Service: Quality Satisfactor*. Yogyakarta: Andi.

<http://www.kominfo.go.id>

<https://www.marketeers.com>

<https://www.cnnindonesia.com>

<https://www.sirclo.com/>

1)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencan Yogyakarta
3)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta