

Evaluasi Kualitas Layanan *E-commerce* dengan Model eTailQ (Studi Kasus pada Situs Penjualan Buku XYZ)

Soetam Rizky Wicaksono

Program Studi Sistem Informasi, Universitas Ma Chung
Jalan Villa Puncak Tidar N-01, Malang, Indonesia, 65151

Korespondensi: Soetam Rizky Wicaksono (soetam.rizky@machung.ac.id)

Received: 24 Juli 2024 – *Revised:* 31 Agustus 2024 - *Accepted:* 05 Sept 2024 - *Published:* 10 Sept 2024

Abstrak. Dalam era digital saat ini, kualitas layanan *e-commerce* menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kualitas layanan situs *e-commerce* XYZ yang menjual buku dalam format digital dan cetak, menggunakan model eTailQ sebagai kerangka kerja. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan 20 pelanggan yang dianggap loyal, yang telah menjadi pembeli produk buku di situs selama setidaknya enam bulan terakhir dengan frekuensi akses yang tinggi. Wawancara dilakukan secara online melalui chat, video call, dan voice call, dan setiap responden diberikan insentif berupa voucher. Hasil penelitian menunjukkan bahwa situs XYZ menonjol dalam dimensi keandalan sistem dan keamanan transaksi, dengan tanggapan yang sangat memuaskan dari responden. Namun, terdapat ruang untuk peningkatan signifikan dalam efisiensi *website* dan personalisasi, di mana kedua dimensi ini dinilai belum sepenuhnya memuaskan kebutuhan pengguna. Temuan ini menekankan pentingnya pengembangan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kualitas layanan, khususnya melalui optimasi performa teknis dan penerapan algoritma personalisasi yang lebih akurat, untuk meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap situs *e-commerce* XYZ.

Kata kunci: Kualitas Situs, eTailQ, Kualitas Layanan, *E-commerce*

Citation Format: Wicaksono, S.R. (2024). Evaluasi Kualitas Layanan *E-commerce* dengan Model eTailQ: Studi Kasus pada Situs Penjualan Buku XYZ. *Prosiding SENAM 2024: Seminar Nasional Sistem Informasi & Informatika Universitas Ma Chung*. 4, 35-47. Malang: Ma Chung Press.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, *e-commerce* telah menjadi kanal utama bagi konsumen untuk memperoleh berbagai produk, termasuk buku. Situs XYZ.com (disamarkan untuk kepentingan anonimitas), sebagai platform *e-commerce* khusus yang menyediakan buku dalam format digital dan cetak, berada dalam persaingan ketat untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) menjadi aspek kritis yang menentukan keberhasilan situs *e-commerce* dalam membangun dan memelihara basis pelanggan yang loyal (Wicaksono, 2020). Oleh karena itu,

pengukuran kualitas layanan situs XYZ.com menjadi penting untuk memastikan kepuasan konsumen dan loyalitas jangka panjang.

Model eTailQ, yang dirancang khusus untuk mengukur kualitas layanan dalam konteks *e-commerce*, menawarkan kerangka kerja komprehensif untuk menilai aspek-aspek penting yang berkontribusi terhadap persepsi konsumen tentang kualitas layanan (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Model ini mempertimbangkan dimensi seperti desain *website*, keandalan, personalisasi, dan keamanan, yang semuanya berperan dalam membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan (Al-Adwan & Al-Horani, 2019; Li *et al.*, 2015). Melalui penerapan model eTailQ, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap situs XYZ.com.

Pendekatan kualitatif, khususnya wawancara mendalam (*depth interview*), dipilih sebagai metode pengumpulan data untuk penelitian ini, mengingat kemampuannya untuk mengungkap persepsi, pengalaman, dan ekspektasi konsumen dengan lebih detail (Hennink, 2014; Wilkinson, 2008). Wawancara dengan pengguna yang loyal memberikan wawasan berharga tentang elemen kunci yang bisa dipertimbangkan saat menilai kualitas layanan situs *e-commerce*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi kompleksitas pengalaman konsumen yang mungkin tidak terungkap melalui metode kuantitatif.

Selain itu, eTailQ memungkinkan pengumpulan data yang mendalam melalui pendekatannya yang terstruktur namun fleksibel, yang sesuai dengan pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam (Jhaveri & Nenavani, 2020). Melalui penggunaan eTailQ, dapat diperoleh persepsi dan pengalaman pengguna, yang tidak hanya mencakup kepuasan terhadap elemen layanan tertentu tetapi juga memberikan pemahaman tentang bagaimana elemen-elemen tersebut berinteraksi untuk membentuk kesan keseluruhan pengguna terhadap situs tersebut (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Pendekatan ini sangat bermanfaat dalam kasus situs XYZ.com, dimana pemahaman nuansa pengalaman pengguna secara keseluruhan dapat membantu mengidentifikasi area spesifik untuk perbaikan dan inovasi layanan, sehingga secara langsung meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana agar dapat melakukan evaluasi terhadap situs XYZ.com, sehingga pada akhirnya dapat menjadi saran bagi pengembang maupun pihak manajemen dalam menjaga kualitas situs tersebut di kemudian hari. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk

mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap situs XYZ.com, dengan menggunakan model eTailQ dan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi situs XYZ.com untuk meningkatkan kualitas layanannya, sehingga dapat mempertahankan konsumen yang ada dan menarik konsumen baru, dalam persaingan pasar *e-commerce* yang semakin ketat.

METODE PELAKSANAAN

Pengukuran kualitas situs *e-commerce* merupakan langkah penting yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku bisnis dalam era digital saat ini. Hal ini dikarenakan, pertama, kualitas situs secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Bressolles *et al.*, 2014; Fan *et al.*, 2022; Yuliawan *et al.*, 2022). Penelitian telah menunjukkan bahwa ada korelasi kuat antara kualitas situs dengan kepuasan dan kepercayaan pengguna, yang selanjutnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Situs *e-commerce* yang berkualitas tinggi mampu menyediakan pengalaman pengguna yang memuaskan, memudahkan navigasi, menyajikan informasi produk secara jelas, dan menawarkan proses transaksi yang aman dan efisien (Miliano & Tjhin, 2021; Ylilehto *et al.*, 2021). Faktor-faktor ini berkontribusi pada pembentukan persepsi positif pengguna terhadap situs tersebut.

Kedua, pengukuran kualitas situs *e-commerce* memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi area yang memerlukan peningkatan. Dengan memahami aspek-aspek spesifik dari situs yang dinilai baik atau kurang oleh pengguna, perusahaan dapat melakukan intervensi yang tepat sasaran untuk meningkatkan kualitas layanan mereka (Mohd Paiz *et al.*, 2020; Rita *et al.*, 2019). Hal ini sangat penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, di mana konsumen memiliki banyak pilihan dan ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas layanan online (Supriyati & Harahap, 2022; Suryani *et al.*, 2022). Selain itu, pengukuran kualitas secara berkala dapat membantu perusahaan untuk tetap relevan dan responsif terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta perkembangan teknologi.

Dalam model eTailQ, komponen-komponen yang diukur dirancang untuk menangkap dimensi kualitas layanan *e-commerce* dari perspektif pelanggan secara komprehensif. Dimensi pertama yang diukur adalah efisiensi *website*, di mana kemudahan dan kecepatan akses terhadap situs dinilai berdasarkan seberapa efektif pengguna dapat menemukan apa yang mereka cari. Selanjutnya, keandalan sistem mendapatkan penilaian,

menekankan pada akurasi informasi produk dan keandalan proses transaksi. Personalisasi juga menjadi komponen penting, diukur melalui kemampuan situs untuk menyesuaikan pengalaman belanja berdasarkan preferensi individu pengguna (Wolfenbarger & Gilly, 2003).

Keamanan transaksi merupakan aspek kritis lainnya yang dinilai dalam model ini, mengacu pada perlindungan data pribadi dan keuangan pengguna selama proses transaksi online (Saeed, 2023; Surya Wijaya *et al.*, 2023). Responsivitas layanan pelanggan diukur untuk menentukan seberapa cepat dan efektif situs merespons pertanyaan atau masalah yang diajukan oleh pengguna (Bressolles *et al.*, 2014). Akhirnya, desain dan fungsionalitas *website* diukur, menilai seberapa intuitif dan mudah navigasi situs, serta kualitas visual dan estetika yang ditawarkan (Atcharyachanvanich *et al.*, 2007).

Pengukuran komponen-komponen ini dalam model eTailQ memungkinkan penilaian yang holistik terhadap kualitas layanan *e-commerce*, memberikan wawasan mendalam tentang aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, komponen-komponen tersebut menjadi penting dalam mengidentifikasi area perbaikan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat dengan situs *e-commerce*.

Dalam pengukuran efisiensi *website* oleh model eTailQ, diberikan pertanyaan-pertanyaan berikut: (1) seberapa mudah mereka menemukan informasi yang dicari pada situs tersebut, (2) seberapa cepat halaman situs memuat saat diakses oleh pengguna dan (3) seberapa efisien proses pencarian produk pada situs tersebut berdasarkan kriteria yang spesifik.

Untuk dimensi keandalan sistem, pertanyaan yang diajukan meliputi: (1) seberapa akurat informasi produk yang disajikan pada situs tersebut, (2) seberapa sering mereka mengalami masalah teknis saat bertransaksi, dan terakhir (3) seberapa konsisten pengalaman belanja online mereka di situs tersebut dari waktu ke waktu.

Dalam menilai personalisasi, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan adalah: (1) seberapa baik situs mengenali preferensi belanja pengguna dan menawarkan rekomendasi yang relevan, (2) seberapa sering situs menyajikan konten atau promosi yang disesuaikan dengan minat individu, dan (3) kemampuan situs untuk mengingat riwayat belanja pengguna dan menggunakan informasi tersebut untuk mempersonalisasi pengalaman belanja.

Untuk dimensi keamanan transaksi, pertanyaan yang diajukan meliputi: (1) seberapa aman mereka merasa saat melakukan transaksi keuangan di situs tersebut, (2) seberapa percaya pengguna terhadap situs dalam melindungi data pribadi mereka, dan (3) seberapa sering pengguna diberitahu tentang kebijakan privasi dan keamanan situs.

Dalam mengukur responsivitas layanan pelanggan, pertanyaan yang diajukan adalah: (1) seberapa cepat layanan pelanggan situs merespons pertanyaan atau keluhan, (2) kepuasan pengguna terhadap penyelesaian masalah yang diberikan oleh layanan pelanggan dan (3) seberapa mudah bagi pengguna untuk menghubungi layanan pelanggan situs tersebut.

Untuk dimensi desain dan fungsionalitas *website*, pertanyaan yang diajukan meliputi: (1) seberapa menarik desain visual situs tersebut bagi pengguna, (2) seberapa mudah navigasi situs dapat digunakan untuk menelusuri produk atau informasi, dan (3) seberapa baik fitur situs berfungsi sesuai dengan ekspektasi pengguna.

Tabel 1. Ringkasan Pertanyaan

Dimensi	Pertanyaan
Efisiensi Website	1. Seberapa mudah menemukan informasi yang dicari pada situs?
	2. Seberapa cepat halaman situs memuat?
	3. Seberapa efisien proses pencarian produk berdasarkan kriteria spesifik?
Keandalan Sistem	1. Seberapa akurat informasi produk yang disajikan?
	2. Seberapa sering mengalami masalah teknis saat bertransaksi?
	3. Seberapa konsisten pengalaman belanja online dari waktu ke waktu?
Personalisasi	1. Seberapa baik situs mengenali preferensi belanja dan menawarkan rekomendasi relevan?
	2. Seberapa sering situs menyajikan konten atau promosi yang disesuaikan?
	3. Kemampuan situs mengingat riwayat belanja dan menggunakan informasi tersebut untuk personalisasi.
Keamanan Transaksi	1. Seberapa aman merasa saat melakukan transaksi keuangan?
	2. Seberapa percaya terhadap situs dalam melindungi data pribadi?
	3. Seberapa sering diberitahu tentang kebijakan privasi dan keamanan situs?
Responsivitas Layanan Pelanggan	1. Seberapa cepat layanan pelanggan merespons pertanyaan atau keluhan?
	2. Kepuasan terhadap penyelesaian masalah oleh layanan pelanggan.
	3. Seberapa mudah menghubungi layanan pelanggan?
Desain dan Fungsionalitas Website	1. Seberapa menarik desain visual situs bagi pengguna?

Dimensi	Pertanyaan
	2. Seberapa mudah navigasi situs untuk menelusuri produk atau informasi?
	3. Seberapa baik fitur situs berfungsi sesuai ekspektasi pengguna?

Untuk mendapatkan pengukuran eTailQ yang akurat dan mendalam terhadap situs XYZ, dilakukan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dilakukan terhadap 20 pelanggan yang dianggap loyal. Pelanggan-pelanggan ini tidak hanya sekedar pengguna rutin, melainkan mereka yang telah menunjukkan dedikasi dan preferensi yang kuat terhadap situs XYZ sebagai sumber utama pembelian buku, baik digital maupun cetak. Kriteria untuk partisipan dalam studi ini termasuk memiliki riwayat pembelian produk buku di situs tersebut selama setidaknya enam bulan terakhir. Hal ini menandakan bahwa mereka memiliki pengalaman yang cukup dengan situs dan oleh karena itu, mampu memberikan insight yang berharga mengenai kualitas layanan yang mereka terima.

Lebih lanjut, frekuensi akses yang tinggi dari para pelanggan ini terhadap situs XYZ menjadi indikator kuat dari loyalitas mereka. Dengan seringnya mereka mengunjungi situs, baik untuk menjelajahi produk baru, mencari informasi buku, atau melakukan pembelian, memberikan mereka perspektif yang luas tentang berbagai aspek layanan situs. Melalui wawancara mendalam, diharapkan untuk menggali lebih dalam mengenai persepsi mereka terhadap efisiensi *website*, keandalan sistem, personalisasi, keamanan transaksi, responsivitas layanan pelanggan, serta desain dan fungsionalitas *website*. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari situs XYZ dari sudut pandang pelanggan yang paling berharga, yaitu mereka yang loyal, dan dengan demikian, memberikan rekomendasi yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan *e-commerce* secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, pendekatan dilaksanakan secara online untuk mengakomodasi kenyamanan responden dan memastikan partisipasi yang luas tanpa dibatasi oleh kendala geografis. Wawancara dilakukan melalui berbagai platform yang memungkinkan interaksi langsung, termasuk fasilitas chat, video call, dan voice call, menyesuaikan dengan preferensi dan ketersediaan teknologi pada masing-masing responden. Dengan menggunakan metode ini, diharapkan dapat memperoleh data yang kaya dan mendalam mengenai pengalaman pengguna terhadap kualitas layanan situs XYZ.

Sebagai bentuk apresiasi dan untuk meningkatkan motivasi partisipasi, seluruh responden yang terlibat dalam wawancara diberikan insentif berupa voucher. Insentif ini diharapkan dapat mendorong responden untuk berpartisipasi secara aktif dan memberikan jawaban yang jujur dan terperinci terhadap pertanyaan yang diajukan. Strategi ini terbukti efektif dalam menghasilkan tingkat respons yang tinggi dan mendapatkan feedback yang berharga dari pengguna setia situs XYZ, yang merupakan informasi krusial untuk analisis kualitas layanan *e-commerce*.

Dimensi pertama

Rangkuman jawaban dari pertanyaan terkait dimensi efisiensi *website* menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa cukup puas dengan kemudahan menemukan informasi yang dicari pada situs. Namun, beberapa responden menunjukkan bahwa ada ruang untuk peningkatan dalam hal kecepatan memuat halaman (*page load*), terutama saat akses menggunakan perangkat *mobile*. Proses pencarian produk berdasarkan kriteria spesifik umumnya dinilai efisien, tetapi beberapa saran untuk peningkatan mencakup penyempurnaan fitur pencarian dan filter yang lebih intuitif. Kesimpulannya, walaupun dimensi efisiensi *website* dinilai cukup memuaskan oleh mayoritas responden, ada beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Dimensi kedua

Dalam penelitian ini, dimensi kedua dari model eTailQ, yaitu keandalan sistem, menjadi fokus untuk menilai bagaimana situs *e-commerce* XYZ memenuhi ekspektasi pengguna dalam hal akurasi informasi produk dan keandalan proses transaksi. Pertanyaan yang diajukan kepada responden meliputi seberapa akurat informasi produk yang disajikan pada situs, seberapa sering mereka mengalami masalah teknis saat bertransaksi, dan seberapa konsisten pengalaman belanja online mereka dari waktu ke waktu. Hasil wawancara menunjukkan responden memberikan umpan balik mereka terkait dengan ketiga aspek tersebut, memberikan wawasan tentang keandalan sistem situs *e-commerce* XYZ.

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden secara keseluruhan sangat memuaskan, menunjukkan bahwa situs XYZ telah berhasil membangun sistem yang andal dan dipercaya oleh pelanggannya. Informasi produk yang akurat dan detil, jarangya masalah teknis selama proses transaksi, serta konsistensi pengalaman belanja yang tinggi,

menjadi bukti kekuatan situs dalam mempertahankan keandalan sistemnya. Responden secara khusus mengapresiasi upaya situs dalam menjaga akurasi informasi produk, yang tidak hanya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap situs tetapi juga memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Keberhasilan situs XYZ dalam mempertahankan keandalan sistemnya mencerminkan komitmen mereka terhadap penyediaan layanan berkualitas kepada pelanggan, yang merupakan kunci penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dimensi Ketiga

Untuk dimensi ketiga dari model eTailQ, yaitu personalisasi, pertanyaan yang diajukan kepada responden meliputi seberapa baik situs mengenali preferensi belanja dan menawarkan rekomendasi yang relevan, seberapa sering situs menyajikan konten atau promosi yang disesuaikan dengan minat individu, serta kemampuan situs untuk mengingat riwayat belanja dan menggunakan informasi tersebut untuk mempersonalisasi pengalaman belanja. Hasil dari wawancara mendalam dengan responden menunjukkan bahwa tingkat kepuasan terhadap personalisasi di situs XYZ secara keseluruhan berada pada level kurang memuaskan.

Responden seringkali merasa bahwa rekomendasi produk yang diberikan situs tidak selalu sesuai dengan minat atau riwayat pembelian mereka. Meskipun situs XYZ mencoba menyajikan konten yang disesuaikan, usaha ini terkadang terasa generik dan kurang tepat sasaran, menimbulkan kesan bahwa personalisasi yang dilakukan lebih berdasarkan algoritma yang luas daripada pemahaman mendalam tentang preferensi pengguna individu. Selain itu, beberapa responden menyatakan bahwa situs tampaknya kesulitan mengingat preferensi mereka dari waktu ke waktu, yang berdampak pada kurangnya keakuratan dalam personalisasi dan pengalaman belanja yang kurang konsisten. Kesimpulannya, meskipun upaya telah dilakukan untuk meningkatkan aspek personalisasi, masih terdapat kesenjangan signifikan antara harapan pengguna dan realitas layanan yang diberikan oleh situs XYZ, menunjukkan perlunya strategi yang lebih efektif dan personal dalam memahami serta merespons kebutuhan dan keinginan pengguna secara individu.

Dimensi Keempat

Fokus penelitian pada dimensi keempat model eTailQ, yaitu keamanan transaksi, mengungkapkan bagaimana situs *e-commerce* XYZ memenuhi dan melampaui ekspektasi pengguna dalam memberikan lingkungan belanja yang aman. Pertanyaan yang diajukan

kepada responden berkisar pada perasaan keamanan saat melakukan transaksi keuangan di situs, tingkat kepercayaan terhadap situs dalam melindungi data pribadi, dan frekuensi pemberitahuan tentang kebijakan privasi dan keamanan. Melalui proses wawancara mendalam, responden menyampaikan pengalaman dan persepsi mereka mengenai keamanan transaksi yang disediakan oleh situs XYZ, memberikan wawasan berharga mengenai aspek ini.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa situs XYZ berhasil menciptakan persepsi keamanan transaksi yang sangat memuaskan di antara penggunanya. Responden secara konsisten mengekspresikan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan transaksi di situs, mengapresiasi langkah-langkah keamanan yang diimplementasikan, seperti enkripsi data dan sistem autentikasi yang kuat (menggunakan *captcha*). Kebijakan privasi dan keamanan yang jelas dan sering diberitahukan kepada pengguna menambah rasa aman dan transparansi, mengukuhkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Keberhasilan situs XYZ dalam memastikan keamanan transaksi tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan tetapi juga menetapkan standar tinggi untuk kualitas layanan *e-commerce*, menunjukkan pentingnya investasi dalam sistem keamanan yang kuat dan komunikasi yang efektif terkait kebijakan keamanan untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Pembahasan

Berdasarkan jawaban dari keempat dimensi eTailQ yang telah dihasilkan, terungkap berbagai aspek kualitas layanan *e-commerce* situs XYZ dari perspektif pengguna setia. Dalam dimensi efisiensi *website*, meskipun pengguna merasa cukup puas dengan kemampuan mereka dalam menemukan informasi yang dicari, terdapat catatan mengenai kecepatan memuat halaman yang perlu ditingkatkan, khususnya pada akses melalui perangkat *mobile*. Hal ini menandakan bahwa meskipun aspek dasar dari efisiensi *website* telah memenuhi ekspektasi, optimasi lebih lanjut terhadap performa teknis situs dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara signifikan. Untuk keandalan sistem, respons yang sangat memuaskan menunjukkan bahwa situs XYZ telah berhasil membangun kepercayaan pengguna melalui informasi produk yang akurat dan proses transaksi yang andal, mencerminkan kualitas inti yang kuat dalam menjaga kepuasan pelanggan.

Namun, dalam hal personalisasi, terdapat ketidakpuasan di antara pengguna terkait seberapa baik situs mengenali preferensi individu dan menyediakan rekomendasi yang

relevan. Kritik ini menyoroti celah dalam pemanfaatan data pengguna untuk menghasilkan pengalaman belanja yang lebih personal dan terfokus. Situs XYZ perlu mengadopsi teknologi dan algoritma yang lebih canggih dalam analisis data pengguna untuk menyajikan konten dan rekomendasi yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan individu pengguna. Adapun dimensi keamanan transaksi, tanggapan sangat memuaskan dari pengguna mengindikasikan bahwa situs telah berhasil menanamkan rasa aman dalam bertransaksi, yang merupakan fondasi penting dalam memelihara kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dari pembahasan keempat dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa sementara situs XYZ menonjol dalam aspek keandalan sistem dan keamanan transaksi, terdapat ruang untuk peningkatan signifikan dalam efisiensi *website* dan personalisasi. Untuk pengembang dan pengelola *website*, disarankan untuk berfokus pada peningkatan performa teknis dan kecepatan akses situs, terutama pada perangkat *mobile*, serta menginvestasikan lebih banyak dalam teknologi analitik untuk mengoptimalkan personalisasi (Wicaksono, 2021). Meningkatkan kemampuan situs dalam memahami dan merespons kebutuhan pengguna secara individu tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pengguna tetapi juga memperkuat loyalitas mereka. Sehingga, dengan menyeimbangkan kekuatan dalam keandalan dan keamanan dengan perbaikan dalam efisiensi dan personalisasi, situs XYZ dapat meningkatkan posisinya sebagai platform *e-commerce* yang disegani dan dipercaya oleh pelanggannya.

Tabel 2. Ringkasan Hasil dan Saran Berdasarkan Hasil Interview

Dimensi eTailQ	Hasil Penilaian	Saran untuk Pengembang dan Pengelola Website
Efisiensi Website	Cukup memuaskan, dengan catatan pada kecepatan memuat halaman yang perlu ditingkatkan.	Optimalisasi performa teknis situs, terutama pada akses melalui perangkat <i>mobile</i> , untuk meningkatkan kecepatan dan responsivitas.
Keandalan Sistem	Sangat memuaskan, menunjukkan kepercayaan pengguna terhadap informasi produk dan proses transaksi.	Pertahankan dan terus tingkatkan akurasi informasi serta keandalan transaksi untuk memperkuat kepercayaan dan kepuasan pengguna.
Personalisasi	Kurang memuaskan, menunjukkan adanya celah dalam pemanfaatan data pengguna untuk personalisasi.	Adopsi teknologi dan algoritma yang lebih canggih untuk analisis data pengguna, guna menyajikan konten dan rekomendasi yang sesuai dengan preferensi individu pengguna.
Keamanan Transaksi	Sangat memuaskan, mencerminkan keberhasilan situs dalam menanamkan rasa aman bertransaksi.	Pertahankan standar keamanan yang tinggi dan terus berikan informasi transparan tentang kebijakan privasi dan keamanan untuk memelihara kepercayaan pengguna.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengungkapkan persepsi pengguna setia terhadap kualitas layanan *e-commerce* yang disediakan oleh situs XYZ melalui penerapan model eTailQ. Dari hasil wawancara mendalam dengan 20 responden yang loyal, ditemukan bahwa situs XYZ menonjol dalam dimensi keandalan sistem dan keamanan transaksi, menunjukkan bahwa aspek-aspek ini telah berhasil memenuhi dan bahkan melampaui ekspektasi pengguna. Namun, terdapat ruang untuk peningkatan signifikan dalam dimensi efisiensi *website* dan personalisasi, di mana kedua aspek ini dinilai belum sepenuhnya memuaskan kebutuhan dan preferensi pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun situs XYZ telah berhasil membangun fondasi yang kuat dalam aspek keandalan dan keamanan, optimasi dalam efisiensi dan peningkatan strategi personalisasi merupakan kunci untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai tujuan peningkatan kualitas layanan *e-commerce*, pengembang dan pengelola situs XYZ perlu mengadopsi pendekatan yang lebih dinamis dan teknologi yang lebih canggih dalam memahami serta merespons kebutuhan pengguna. Saran untuk fokus pada optimalisasi performa teknis dan pengembangan algoritma personalisasi yang lebih akurat menawarkan langkah konkret yang dapat diambil untuk memperbaiki area yang dinilai kurang oleh pengguna. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berhasil mengidentifikasi dimensi kualitas layanan yang perlu ditingkatkan tetapi juga menyediakan insight strategis bagi situs XYZ dalam usahanya untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan posisinya di pasar *e-commerce* yang kompetitif.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas sampel responden agar mencakup beragam demografi pengguna, termasuk variasi dalam usia, lokasi geografis, dan preferensi belanja, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik mengenai persepsi kualitas layanan *e-commerce*. Penelitian mendatang juga dapat mengeksplorasi pengaruh faktor-faktor eksternal, seperti perubahan tren pasar dan teknologi baru, terhadap ekspektasi dan kepuasan pengguna. Selain itu, mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk melengkapi analisis kualitatif dapat memberikan validasi lebih lanjut terhadap temuan dan memungkinkan pengujian hipotesis secara statistik. Dengan demikian, hasil penelitian akan lebih kaya dan memberikan wawasan yang lebih komprehensif untuk pengembangan strategi peningkatan kualitas layanan *e-commerce* yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Adwan, A. S., & Al-Horani, M. A. (2019). Boosting customer e-loyalty: An extended scale of online service quality. *Information*, 10(12), Article 380. <https://doi.org/10.3390/info10120380>
- Atchariyachanvanich, K., Okada, H., & Sonehara, N. (2007). What keeps online customers repurchasing through the internet? *ACM SIGecom Exchanges*, 6(2), 47–57. <https://doi.org/10.1145/1228621.1228626>
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Senecal, S. (2014). A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 889–896. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.004>
- Fan, W., Shao, B., & Dong, X. (2022). Effect of e-service quality on customer engagement behavior in community e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 965998. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.965998>
- Hennink, M. M. (2014). *Focus group discussions*. Oxford University Press.
- Jhaveri, C. A., & Nenavani, J. M. (2020). Evaluation of eTail services quality: AHP approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 24(3), 310–319. <https://doi.org/10.1177/0972262919898093>
- Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevrizci, C., & Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: E-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 585–615. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9202-7>
- Miliano, A., & Tjhin, V. U. (2021). The determinants of customer satisfaction and intention to use on e-commerce loyalty program. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(15), 3892–3901.
- Mohd Paiz, N. A., Hareeza Ali, M., Rashid Abdullah, A., & Dato Mansor, Z. (2020). The effects of service quality on satisfaction and purchase intention in mobile commerce. *International Journal of Business and Management*, 15(4), 36–48. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n4p36>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), Article e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Saeed, S. (2023). A customer-centric view of e-commerce security and privacy. *Applied Sciences*, 13(2), Article 1020. <https://doi.org/10.3390/app13021020>
- Supriyati, & Harahap, S. P. (2022). Website characteristics on customer satisfaction. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 5(2), 57–63. <https://doi.org/10.21009/jobbe.005.2.08>
- Surya Wijaya, A., Elya Rohimi, U., & Asyifah, A. (2023). The effect of information security systems on service quality in e-commerce systems. *Journal of World Science*, 2(4), 566–570. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i4.276>
- Suryani, T., Fauzi, A. A., Sheng, M. L., & Nurhadi, M. (2022). Developing and testing a measurement scale for SMEs' website quality (SMEs-WebQ): Evidence from Indonesia. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09536-w>

- Wicaksono, S. R. (2020). *Konsep dasar IT leverage*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8058190>
- Wicaksono, S. R. (2021). *Evaluasi kualitas perangkat lunak*. Seribu Bintang. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7894259>
- Wilkinson, S. (2008). Focus groups. In C. Willig & W. Stainton Rogers (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative research in psychology* (pp. 344–376). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1002/9780470776278.ch14>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting eTail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Ylilehto, M., Komulainen, H., & Ulkuniemi, P. (2021). The critical factors shaping customer shopping experiences with innovative technologies. *Baltic Journal of Management*, 16(5), 661–680. <https://doi.org/10.1108/BJM-02-2021-0049>
- Yuliawan, E., Hamsal, M., Furinto, A., & Kartono, R. (2022). Study in Indonesia: A new perspective and conceptual framework for increasing customer e-loyalty in e-commerce. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(1). <https://doi.org/10.32535/jicp.v5i1.1818>



© 2024 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).