

## **PENGARUH KUALITAS WEBSITE (WEBQUAL 4.0) DAN KUALITAS PELAYANAN (SERVQUAL) ONLINE TO OFFLINE (O2O) COMMERCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT PEMBELIAN ULANG**

**Tisia Priskila<sup>1</sup>, Angel Priskila<sup>2</sup>**  
**Universitas Bunda Mulia, Jakarta**

<sup>1</sup>*tpriskila@bundamulia.ac.id*

<sup>2</sup>*priskilaangel.ap@gmail.com*

### **ABSTRACT**

*The development of the e-commerce industry in Indonesia has recently accelerated. But behind that, there are problems that continue to overshadow such as the problems of logistics and infrastructure of Indonesia in meeting market demand, the number of unbanked consumers, and the tendency of consumers to preview the goods before shopping. Those are the factor of consumers' reluctance to repurchase at e-commerce. Therefore, the O2O commerce concept that combines online and offline transaction channels is believed to be able to answer the challenges currently faced by e-commerce. The customer repurchase intention and customer satisfaction of O2O commerce is believed to be influenced by website quality and online service quality. This research was conducted with the aim to determine the effect of website quality (WebQual 4.0) and service quality (ServQual) of O2O commerce on customer satisfaction and repurchase intention. The analysis technique used in this study is SEM-PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Square) with a sample of 100 respondents. The results showed that website quality and service quality of O2O commerce had a significant positive effect on customer satisfaction and repurchase intention.*

**Keywords:** *Website, Service, Satisfaction, Repurchase Intention, O2O*

## **1. PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Jumlah pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 73 juta orang dimana 7%-nya melakukan transaksi jual beli melalui internet. Hal ini mendorong terciptanya *e-commerce* yang semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Pada tahun 2016, nilai transaksi *e-commerce* telah mencapai \$24 miliar atau Rp. 300 triliun ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)).

*Platform e-commerce* mengalami perkembangan yang sangat cepat dimana *e-commerce* tidak hanya digunakan untuk tujuan *business to business* (B2B) tetapi juga *business to customer* (B2C). Tetapi di balik semua itu, ada masalah yang terus membayangi *e-commerce* di Indonesia, yaitu tingkat kematangan atau kesiapan infrastruktur *e-commerce* dan logistik dalam memenuhi permintaan pasar. *The Nielsen Global Survey of E-commerce* menunjukkan tingginya biaya kirim dan lemahnya infrastruktur logistik Indonesia menjadi faktor keengganan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di *e-commerce* (Priambada, 2015).

Faktor berikutnya adalah penggunaan *e-payment* di Indonesia sendiri masih rendah karena Indonesia memiliki jumlah penduduk *unbanked* yang banyak, yaitu mencapai 70-80% (Priambada, 2015). Maka dari itu, banyak dari masyarakat Indonesia yang berbelanja *online* memilih melakukan pembayaran dengan metode *Cash on Delivery*. Selain itu, konsumen masih memiliki kecenderungan untuk melihat dulu barangnya sebelum berbelanja. Oleh sebab itu, hadirilah satu konsep yang sedang menjadi tren untuk memecahkan masalah logistik *e-commerce* Indonesia, yaitu konsep *Online to Offline* (O2O).

O2O adalah suatu konsep *e-commerce* yang menghubungkan dunia digital *online* dengan dunia *offline*. Pembeli dapat memesan barang produk secara *online* melalui *website* lalu dapat mengambil barang atau menukar barang di *offline store*. Perusahaan ritel konvensional yang sudah menjajaki konsep O2O *commerce* adalah Alfamart (Alfacart.com), Indomaret (Klikindomaret.com), dan Matahari (Matahari.com). Tidak hanya toko *offline* yang merambah dunia *online*, tetapi satu per satu *e-commerce* di Indonesia yang dulunya hanya bergerak dalam dunia *online* tengah menjajaki dirinya dalam dunia *offline*. Contohnya Berrybenka (Berrybenka.com) dan JD.ID (JD.ID.com).

Dengan konsep O2O *commerce* ini tentunya diyakini akan ada peluang baru yang terbuka bagi industri dan logistik di Indonesia serta dapat menjawab tantangan yang sedang dihadapi oleh *e-commerce* saat ini. Konsep O2O *commerce* dapat membantu mengatasi kesenjangan tenaga kerja dan teknologi untuk logistik di jasa pengantaran B2C.

Minat pembelian ulang diyakini bergantung kepada tingkat kepuasan konsumen berdasarkan pengalaman yang baik pada pembelian sebelumnya (Pastikarani & Astuti, 2016). Kepuasan konsumen dalam O2O *commerce* dapat terbentuk dari faktor kualitas *website* yang dapat membuat konsumen betah untuk berbelanja *online* (Kurniawati dkk., 2018) dan kualitas pelayanan *offline* yang dapat membuat konsumen merasa nyaman, aman, dan puas (Widjaja & Giovanni, 2018).

Kualitas *website* diukur dari konsep WebQual 4.0 yang teridentifikasi menjadi tiga dimensi, yaitu kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), dan kualitas interaksi layanan (*service interaction quality*). Kualitas pelayanan diukur dari konsep ServQual yang teridentifikasi menjadi lima dimensi, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pengaruh kualitas *website* dan kualitas pelayanan konsep O2O *commerce* di Indonesia terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap minat pembelian ulang konsumen.

## 2. TINJAUAN LITERATUR

### **Kualitas Website (WebQual 4.0)**

WebQual 4.0 merupakan hasil analisis pada WebQual 3.0 yang mempunyai 3 dimensi dari kualitas *website e-commerce* (Astuti & Sari, 2016) yaitu kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), dan kualitas interaksi layanan (*service interaction quality*).

Dalam WebQual 4.0, kegunaan (*usability*) berkaitan dengan desain *website* seperti penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi, dan juga tampilan yang disampaikan dalam *website* tersebut. Kegunaan fokus pada pandangan bagaimana pengguna melihat dan berinteraksi dengan *website*. Kualitas informasi (*information quality*) berkaitan dengan kualitas dari konten atau isi *website*, yaitu kesesuaian informasi untuk penggunaannya, seperti format, tingkat akurasi, dan juga relevansi. Kualitas interaksi layanan merupakan hal yang dialami oleh pengguna *website* diwujudkan dalam bentuk kepercayaan dan empati mengenai transaksi.

### **Kualitas Pelayanan (ServQual)**

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima atau diperoleh. Ada 5 dimensi dari ServQual (Bhatt & Bhanawat, 2016), yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Bukti fisik (*tangibles*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Dimensi berikutnya, yaitu keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, seperti pelayanan tanpa kesalahan dan tingkat akurasi yang tinggi. Dimensi ketiga ialah ketanggapan (*responsiveness*) merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Selain dimensi ketanggapan, dimensi selanjutnya ialah jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Adapun dimensi terakhir ialah empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan dengan berupaya

memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan secara individual.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan individu yang dihasilkan terhadap rasa senang atau kecewa yang dirasakan atau harapannya dari suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Jika kinerja atau pengalaman yang diterima konsumen lebih kecil dari harapan maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Jika kinerja atau pengalaman yang didapat lebih besar dari harapan maka konsumen akan merasa sangat senang.

Ada 5 konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014), yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, niat beli ulang, serta kesediaan untuk merekomendasikan.

### **Minat Pembelian Ulang**

Minat pembelian ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu (Rosaliana & Kusumawati, 2018). Minat pembelian ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya (Murwanti & Pratiwi, 2017). Komitmen timbul karena kesan positif konsumen atau kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk. Produk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pembelian ulang.

Ada 4 dimensi minat pembelian ulang (Saidani & Arifin, 2012), yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi. Minat referensial merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain. Minat preferensial merupakan perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama. Minat eksploratif merupakan keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

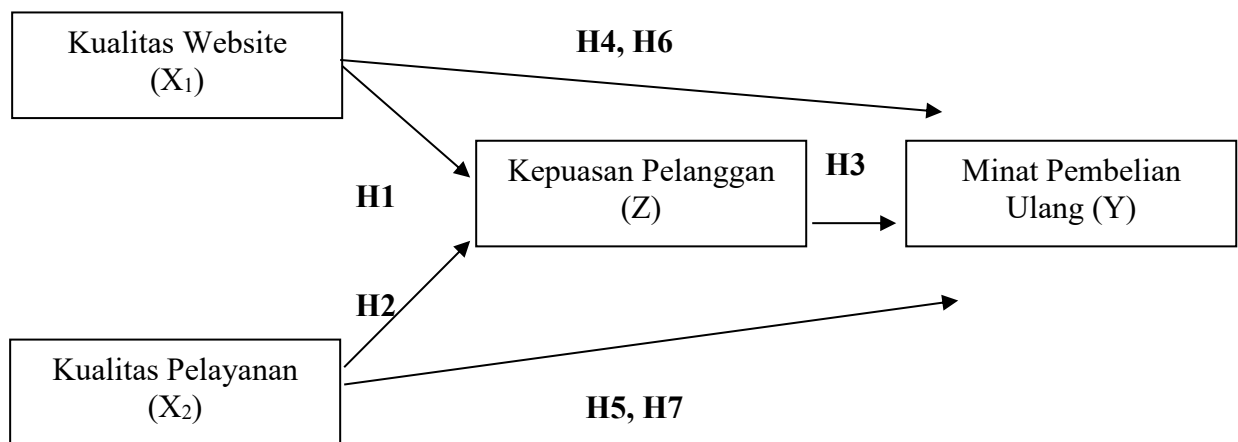
### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Astuti & Sari (2016), Kurniawati dkk. (2018), dan Noronha & Rao (2017) menyatakan bahwa kualitas *website* dengan dimensi

*usability*, *information quality*, dan *service interaction quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Rosaliana & Kusumawati (2018), Pastikarani & Astuti (2016), dan Bhatt & Bhanawat (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dengan dimensi *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun penelitian yang pernah dilakukan oleh Nigam (2016) menyatakan kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Lain halnya penelitian yang pernah dilakukan oleh Widjaja & Giovanni (2018) dan Chamchutra & Fongsuwan (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: peneliti

### Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ialah sebagai berikut.

1. Kualitas *website* O2O *commerce* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan O2O *commerce* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.
4. Kualitas *website* O2O *commerce* berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang.
5. Kualitas pelayanan O2O *commerce* berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang.

6. Kualitas *website* O2O *commerce* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.
7. Kualitas pelayanan O2O *commerce* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

### 3. METODE PENELITIAN

#### Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari kuesioner terstruktur dan data sekunder berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur, serta penelusuran Internet.

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di O2O *commerce* di Jakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Penentuan sampel berasal dari kriteria PLS dimana jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Karena keterbatasan waktu maka peneliti hanya memilih 100 orang responden sebagai sampel responden dengan kriteria pernah berbelanja di O2O *commerce* (minimal 1 kali).

#### Operasionalisasi Variabel

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Variabel Independen	Kualitas <i>Website</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Website</i> yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas <i>e-shopping</i> dengan mudah dan efisiensi yang diukur dari konsep WebQual 4.0 (Astuti & Sari, 2016).	1. Kegunaan 2. Kualitas Informasi 3. Kualitas Interaksi Layanan (Astuti & Sari, 2016)	Skala Likert
	Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima dan diperoleh (Bhatt & Bhanawat, 2016).	1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Empati (Bhatt & Bhanawat, 2016)	Skala Likert

	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Lanjutan Skala Ukur
Variabel Intervening	Kepuasan Pelanggan (Z)	Perasaan individu yang dihasilkan terhadap rasa senang atau kecewa yang dirasakan atau harapannya dari suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016).	1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Dimensi kepuasan pelanggan 3. Konfirmasi harapan 4. Niat beli ulang 5. Kesiapan untuk merekomendasikan (Tjiptono, 2014)	Skala Likert
Variabel Dependen	Minat Pembelian Ulang (Y)	Suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya (Murwanti & Pratiwi, 2017).	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Saidani & Arifin, 2012)	Skala Likert

Sumber: Hasil olahana

### Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan program Smart PLS 3.0. Model PLS dilakukan dengan mengevaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Penilaian model pengukuran (*outer model*) bertujuan menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Untuk uji validitas konstruk digunakan metode validitas konvergen (nilai AVE  $\geq 0.50$ ) dan validitas diskriminasi dari Fornell-Larcker Criterion (nilai akar AVE > korelasi variabel laten). Untuk uji reliabilitas digunakan metode reliabilitas indikator (nilai *factor loading*  $\geq 0.50$ ) dan metode reliabilitas konsistensi internal (*composite reliability*  $\geq 0.70$  dan *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.60$ ).

Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrap* (Hair et al, 2014). Skor *inner model* ditunjukkan oleh nilai t-statistik  $\geq 1.98$  dengan  $\alpha = 5\%$ .

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Pada Tabel 2 disajikan karakteristik responden yang meliputi Gender, Usia, Pendidikan, Pekerjaan, Frekuensi Belanja di O2O commerce, jenis O2O commerce yang dikunjungi, dan alasan berbelanja di O2O commerce.

**Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian**

No.	Profil	Kategori	Persentase (%)
1	Gender	<b>Wanita</b>	<b>63</b>
		Pria	37
2	Usia	<b>14-23 tahun</b>	<b>67</b>
		24-33 tahun	33
3	Pendidikan Terakhir	SMP	6
		<b>SMA</b>	<b>59</b>
		S1	32
		S2	3
4	Pekerjaan	<b>Pelajar/Mahasiswa</b>	<b>61</b>
		Karyawan Swasta	17
		Wirausaha	13
		Ibu Rumah Tangga	7
		Freelancer	2
5	Frekuensi Belanja di O2O commerce	Pernah	22
		<b>Kadang-kadang</b>	<b>59</b>
6	4. Jenis O2O commerce yang dikunjungi	Sering	19
		Alfacart.com	9
		Berrybenka.com	23
		<b>JD.ID.com</b>	<b>33</b>
		Klikindomaret.com	9
		Matahari.com	22
Ruparupa.com	4		
7	Alasan berbelanja di O2O commerce	Ada jasa pergantian jika barang tidak sesuai	7
		Proses pengambilan produk cepat	8
		Lebih nyaman	11
		<b>Bisa melihat produk secara langsung</b>	<b>52</b>
		Produk/jasa bisa langsung diambil	9
		Transaksi lebih aman	11
Ada jasa retur barang di tempat	2		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

## Analisis Statistik Deskriptif

### Kualitas Website (WebQual 4.0)

Nilai rerata yang diperoleh melalui seluruh indikator penelitian adalah sebesar 3.90 (kategori setuju) menunjukkan bahwa kualitas *website O2O commerce* saat ini memiliki tampilan *website (layout, huruf teks, warna, dan gambar)* yang menarik dan mudah untuk dibaca, mempunyai navigasi yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, mengandung konten yang lengkap dan mudah dimengerti, dan selalu berkomunikasi melalui *generic auto reply* terkait informasi atau transaksi.

Nilai indikator yang paling besar dari variabel kualitas *website* adalah navigasi yang memudahkan konsumen dengan rata-rata skor sebesar 4.04. Nilai indikator yang paling kecil dari variabel kualitas *website* adalah konten yang lengkap dan mudah dimengerti dengan rata-rata skor sebesar 3.74.



### **Kualitas Pelayanan (ServQual)**

Nilai rerata yang diperoleh melalui seluruh indikator penelitian adalah sebesar 4.04 (kategori setuju) menunjukkan bahwa *store offline O2O commerce* memiliki tata letak yang rapi, menarik, dan bersih, pegawai memiliki pengetahuan dalam menjelaskan terkait produk, pegawai dapat menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen, pegawai cepat dan tanggap dalam melayani konsumen, *store offline* memiliki tingkat keamanan yang tinggi serta akurat dalam bertransaksi, selalu menjual barang dengan kualitas tinggi, dan pegawai memiliki perhatian dan pemahaman terkait kebutuhan konsumen.

Nilai indikator yang paling besar dari variabel kualitas pelayanan adalah *store* memiliki tingkat keamanan yang tinggi dengan rata-rata skor sebesar 4.23. Nilai indikator yang paling kecil dari variabel kualitas pelayanan adalah pegawai memiliki perhatian dan pemahaman terkait kebutuhan konsumen dengan rata-rata skor sebesar 3.81.

### **Kepuasan Konsumen**

Nilai rerata yang diperoleh melalui seluruh indikator penelitian adalah sebesar 3.86 (kategori setuju) menunjukkan bahwa konsumen puas terhadap kualitas *website* dan pelayanan *O2O commerce*. Nilai indikator yang paling besar dari variabel kepuasan konsumen adalah timbul keinginan untuk membeli kembali dengan rata-rata skor sebesar 3.96. Nilai indikator yang paling kecil dari variabel kepuasan konsumen adalah timbul keinginan untuk menyampaikan informasi mengenai *O2O commerce* dengan rata-rata skor sebesar 3.78.

### **Minat Pembelian Ulang**

Nilai rerata yang diperoleh melalui seluruh indikator penelitian adalah sebesar 4.01 (kategori setuju) menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang di *O2O commerce*. Nilai indikator yang paling besar dari variabel minat pembelian ulang adalah minat transaksional dengan rata-rata skor sebesar 4.17. Nilai indikator yang paling kecil dari variabel minat pembelian ulang adalah minat preferensial dengan rata-rata skor sebesar 3.87.

## Analisis Statistik Inferensial

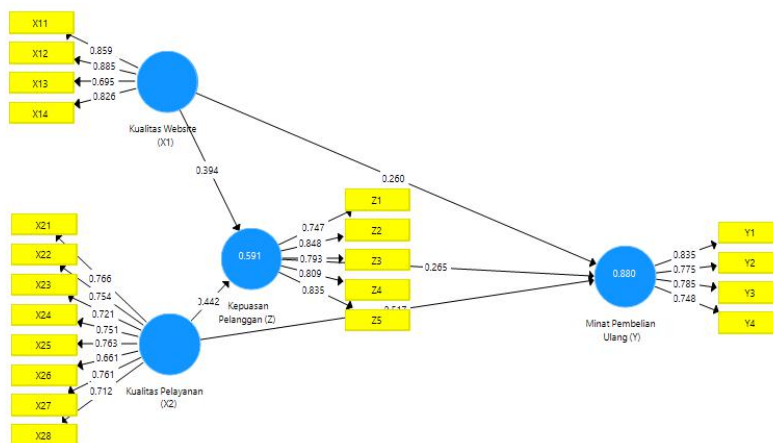
### Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji reliabilitas konstruk dapat dilakukan dengan metode reliabilitas konsistensi internal (*composite reliability*  $\geq 0.70$  dan *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.60$ ) dan metode reliabilitas indikator (nilai *factor loading*  $\geq 0.50$ ) (Hair *et al*, 2014).

**Tabel 3. Nilai Reliabilitas Konstruk**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Kualitas Website	0.890	0.837
Kualitas Pelayanan	0.905	0.880
Kepuasan Pelanggan	0.903	0.866
Minat Pembelian Ulang	0.866	0.794

Sumber: Hasil Olahan PLS



**Gambar 2. Factor Loading**

Sumber: Hasil Olahan PLS

Tabel 3 dan Gambar 2 menunjukkan bahwa indikator penelitian telah memenuhi persyaratan reliabilitas. Penilaian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai AVE (AVE  $\geq 0.50$  dikatakan valid) (Hair *et al*, 2014).

**Tabel 4. Nilai AVE**

Variabel	AVE
Kualitas Website	0.672
Kualitas Pelayanan	0.543
Kepuasan Pelanggan	0.651
Minat Pembelian Ulang	0.619

Sumber: Hasil Olahan PLS

Penilaian validitas diskriminasi dilakukan dengan melihat nilai akar AVE melalui Fornell-Larcker Criterion (Nilai akar AVE > Korelasi variabel laten)

**Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion**

Variabel	Kualitas Website	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Minat Pembelian Ulang
Kualitas Website	0.820			
Kualitas Pelayanan	0.688	0.837		
Kepuasan Pelanggan	0.698	0.713	0.807	
Minat Pembelian Ulang	0.800	0.804	0.805	0.887

Sumber: Hasil Olahan PLS

Tabel 4 dan 5 menunjukkan bahwa variabel penelitian telah memenuhi persyaratan validitas.

### Model Struktural (*Inner Model*)

#### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar keterubahan variabel terikat akibat variabel bebas.

**Tabel 6. Koefisien Determinasi**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.591	0.582
Minat Pembelian Ulang	0.880	0.876

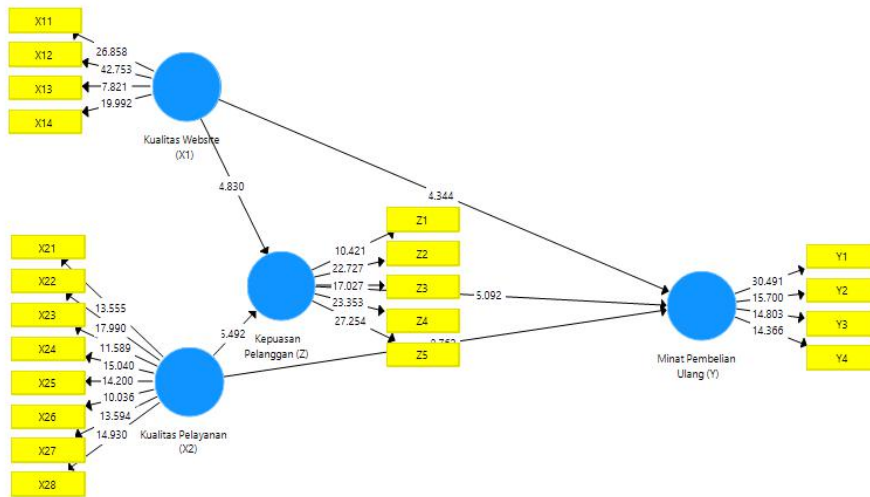
Sumber: Hasil Olahan PLS

Tabel 6 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas *website* dan kualitas pelayanan terhadap keterubahan kepuasan pelanggan adalah sebesar 58.2%. Sisanya, sebanyak 41.8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Tabel 6 juga menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas *website* dan kualitas pelayanan terhadap keterubahan minat pembelian ulang adalah sebesar 87.6%. Sisanya, sebanyak 12.4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

#### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur yang menunjukkan tingkat signifikansi. Skor koefisien jalur atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik harus lebih besar dari nilai t-tabel pengujian dua arah (> 1.98) dengan  $\alpha = 5\%$ . Hasil *bootstrap* dapat dilihat pada Gambar 3 dan terangkum dalam Tabel 7.



**Gambar 3. Hasil *Bootstrap* Model Variabel Laten**  
 Sumber: Hasil Olahan PLS

**Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis**

	Hipotesis	Koefisien Jalur	t-statistics > 1.98	Sig. < 0.05	Hasil
H1	Kualitas <i>website</i> O2O <i>commerce</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	0.394	4.830	0.000	Diterima
H2	Kualitas pelayanan O2O <i>commerce</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	0.442	5.492	0.000	Diterima
H3	Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.	0.265	5.095	0.000	Diterima
H4	Kualitas <i>website</i> O2O <i>commerce</i> berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang.	0.260	4.344	0.000	Diterima
H5	Kualitas pelayanan O2O <i>commerce</i> berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang.	0.517	9.762	0.000	Diterima
H6	Kualitas <i>website</i> O2O <i>commerce</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.	0.104	2.886	0.004	Diterima
H7	Kualitas pelayanan O2O <i>commerce</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.	0.117	4.210	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Olahan PLS

Tabel 7 menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) memiliki t-statistik sebesar 4.830 ( $>1.98$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ). Dengan demikian, H1 diterima. Hipotesis kedua (H2) memiliki nilai t-statistik sebesar 5.492 ( $>1.98$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ) sehingga H2 diterima. Hipotesis ketiga (H3) memiliki nilai t-statistik sebesar 5.095 ( $>1.98$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ). Dengan demikian, H3 diterima. Selanjutnya, Hipotesis keempat (H4) memiliki nilai t-statistik sebesar 4.344 ( $>1.98$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ) sehingga H4 diterima. Hipotesis kelima (H5) memiliki nilai t-statistik sebesar 9.762 ( $>1.98$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ). Dengan demikian, H5 diterima. Adapun Hipotesis keenam (H6) memiliki nilai t-statistik sebesar 2.886 ( $>1.98$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0.004 ( $< 0.05$ ) sehingga H6 diterima. Hipotesis terakhir (H7) memiliki nilai t-statistik sebesar 4.210 ( $>1.98$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ) sehingga H7 diterima.

### Uji Efek Mediasi

Uji efek mediasi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai efek tidak langsung terhadap nilai efek total (Preacher & Hayes, 2008). Untuk dapat melihat seberapa besar nilai efek mediasi maka bisa dilihat berdasarkan nilai VAF (Hair *et al*, 2014). Hasil uji efek mediasi terangkum dalam Tabel 8.

**Tabel 8. Uji Efek Mediasi**

Effect	Indirect Effect	Total Effect	VAF
KW → MPU	0.104	0.364	28.57%
KP → MPU	0.117	0.634	18.45%

*Sumber: Hasil Olahan PLS*

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai uji efek mediasi (VAF) variabel kualitas *website* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar 28.57% (**mediasi sebagian**) dan nilai uji efek mediasi (VAF) variabel kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar 18.45% (**mediasi sebagian**).

### Pembahasan

#### Kualitas *Website O2O Commerce* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *website O2O commerce* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (sig. 0.000  $< 0.05$ ). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Astuti & Sari (2016), Kurniawati dkk. (2018), dan Noronha & Rao (2017) yang

menyatakan bahwa kualitas *website* dengan dimensi *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, dimensi utama kualitas *website* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah dimensi kegunaan (*usability*). Terbukti dari hasil analisis statistik deskriptif, bahwa navigasi dan tampilan yang efektif lebih memudahkan konsumen dalam mencari informasi penting di *website*. Navigasi menjadi petunjuk bagi pengunjung terhadap halaman-halaman yang terdapat dalam *website* apalagi jika menu dan *link* yang ada tampil secara terstruktur. Pengguna *website* akan terbantu oleh navigasi yang efektif dan dapat berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Sebaliknya, pengguna *website* akan menjadi kecewa jika tidak mendapatkan konten yang dicari akibat navigasi yang tidak terstruktur dan akhirnya berdampak negatif pada kepuasan pelanggan.

### **Kualitas Pelayanan O2O Commerce terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan O2O *commerce* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ( $\text{sig. } 0.000 < 0.05$ ). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rosaliana & Kusumawati (2018), Pastikarani & Astuti (2016), dan Bhatt & Bhanawat (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dengan dimensi *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, dan *assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, dimensi utama kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah dimensi jaminan (*assurance*). Terbukti dari hasil analisis statistik deskriptif, kredibilitas, dan keamanan yang tinggi dalam bertransaksi menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. Perasaan yang timbul dari rasa percaya membawa dampak positif terhadap kepuasan konsumen.

Dapat dilihat dari karakteristik responden bahwa alasan konsumen menggunakan O2O *commerce* karena transaksi yang aman serta dapat melihat produk secara langsung, dimana hal tersebut memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen.

### **Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang ( $\text{sig. } 0.000 < 0.05$ ). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Widjaja & Giovanni (2018), Rosaliana & Kusumawati (2018), Noronha & Rao (2016), dan Chamchuntra & Fongsuwan (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen.

Dalam penelitian ini, dimensi utama kepuasan pelanggan yang paling berpengaruh adalah niat beli ulang dimana timbul keinginan konsumen untuk membeli produk di O2O *commerce* lagi. Berbagai alasan tertera dalam karakteristik responden seperti dapat melihat produk secara langsung, ada jasa pergantian barang jika tidak sesuai, proses pengambilan barang produk cepat, dan lain-lain.

#### **Kualitas *Website O2O Commerce* terhadap Minat Pembelian Ulang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *website O2O commerce* secara langsung berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang (sig. 0.000 < 0.05). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nigam (2016) yang menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Semakin baik penilaian konsumen terhadap kualitas *website* maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas *website O2O commerce* secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan (sig. 0.004 < 0.05) dengan nilai VAF 28.57%. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dikategorikan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*).

#### **Kualitas Pelayanan *O2O Commerce* terhadap Minat Pembelian Ulang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *O2O commerce* secara langsung berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang (sig. 0.000 < 0.05). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Widjaja & Giovanni (2018), dan Chamchuntra & Fongsuwan (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Semakin baik penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *O2O commerce* secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan (sig. 0.000 < 0.05) dengan nilai VAF 18.45%. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dikategorikan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*).

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

### **Simpulan**

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas *website O2O commerce* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan *O2O commerce* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Kualitas *website O2O commerce* berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang. Kualitas pelayanan *O2O commerce* berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang. Kualitas *website O2O commerce* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan *O2O commerce* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

### **Implikasi**

Hasil penelitian ini mengandung implikasi yang dapat membuka pikiran para pebisnis Indonesia mengenai konsep strategi *O2O commerce* yang efektif, baik dari strategi kualitas *website* maupun strategi kualitas pelayanan yang tepat guna mencapai kepuasan pelanggan serta meningkatkan minat pembelian ulang, dimana dari segi kualitas *website*, faktor yang paling dominan adalah navigasi dan tampilan yang efektif lebih memudahkan konsumen dalam mencari informasi penting di *website*. Dilihat dari segi kualitas pelayanan, faktor yang paling dominan adalah kredibilitas dan keamanan yang tinggi dalam bertransaksi yang menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah. Namun demikian, masih memiliki keterbatasan yaitu penelitian ini hanya terbatas pada dua variabel yaitu kualitas *website* dan kualitas pelayanan, sedangkan masih banyak faktor lainnya yang dapat memengaruhi kepuasan dan minat pembelian ulang konsumen di *O2O commerce*. Selain itu, penelitian ini juga kurang bersifat spesifik terkait jenis *O2O commerce*.

### **Saran**

Saran yang bisa diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah konten dalam *website* agar lebih akurat dan sesuai dengan produk yang dijual di dalam *store offline*, pegawai dilatih untuk peka terhadap kebutuhan konsumen sehingga dapat memberikan



kualitas pelayanan yang lebih maksimal dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan adanya perbandingan dua jenis O2O *commerce* sehingga aspek yang diteliti lebih spesifik.

## DAFTAR RUJUKAN

- Astuti, A.P. & Sari, P.K. (2016). Analisis Kualitas Website Lazada Indonesia Berdasarkan Metode WebQual 4.0 dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna, *e-Proceeding of Management, Vol. 3 (2), 1341-1348*
- Bhatt, A.K. & Bhanawat, D.S. (2016). Measuring Customer Satisfaction Using ServQual Model – An Empirical Study. *International Journal of Trend in Research and Development, Vol. 3 (1), 267-276*
- Chamchuntra, S. & Fongsuwan, W. (2014). Influencing Variables on Outsourcing Repeat Purchase Intention by Thailand's Kasikornbank PCL. *Research Journal of Business Management, Vol. 8 (4), 319-337*
- Hair, J.F.Jr., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. United States of America: SAGE Publications, Inc. Kindle Edition.
- Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2016). Program Prioritas Tata Kelola Internet [online]. [https://kominfo.go.id/content/detail/6861/program-prioritas-tata-keelola-internet/0/pp\\_internet](https://kominfo.go.id/content/detail/6861/program-prioritas-tata-keelola-internet/0/pp_internet)
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 15<sup>th</sup> Edition*. England: Pearson Education.
- Kurniawati, R.A., Kusyanti, A., & Mursityo, Y.T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin dengan Menggunakan WebQual 4.0. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer. Vol 2 (3), 1151-1160*
- Murwanti, S. & Pratiwi, A.P. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS)*. Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017, 207-227
- Nigam, A. (2016). Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Railway Tickets in India. *International Journal of Engineering, Management, Humanities, and Social Sciences Paradigms (IJEMHS), Vol. 20 (1), 1-8*
- Noronha, A.K. & Rao, P.S. (2017). Effect of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention in Online Travel Ticket Booking Websites. *Management 2017, Vol. 7 (5), 168-173*
- Pastikarani, D. & Astuti, S.R.T. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada

- Pelanggan Hest'in Modiste di Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 5 (2), 1-9
- Preacher, K. J. & Hayes, A.F. (2008). Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models. *Behavior Research Methods*, Vol. 40 (3), 879-891
- Priambada, A. (2015). Siapkah Indonesia Mengadopsi Konsep E-Commerce Online to Offline (O2O)? [online]. <https://dailysocial.id/post/siapkah-indonesia-mengadopsi-konsep-e-commerce-online-to-offline-o2o>
- Rosaliana, F. & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya pada Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Jasa GrabCar di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 60 (1), 139-148
- Saidani, B. & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3 (1), 1-22
- Tjiptono. F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Widjaja, A. & Giovanni, Y. (2018). Impact of Online to Offline (O2O) Commerce Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Repeat Purchase Intention. *International Journal of Advanced Engineering, Management, and Science (IJAEMS)*, Vol. 4 (3), 163-170