

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN KUALITAS PELAYANAN
KONSEP O2O ECOMMERCE TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN
DAN DAMPAKNYA TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG
KONSUMEN (STUDI KASUS WISH.BOYKE)**

Erika Handayani

Universitas Tanjungpura Pontianak

E-mail: erikahandayani2202@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan industri e-commerce di Indonesia akhir-akhir ini semakin pesat. Namun dibalik itu, terdapat permasalahan yang terus membayangi seperti permasalahan logistik dan infrastruktur Indonesia dalam memenuhi permintaan pasar, jumlah konsumen unbanked dan kecenderungan konsumen untuk melihat barang sebelum berbelanja. Itulah faktor keengganan konsumen untuk pembelian ulang di e-commerce. Oleh karena itu, konsep perdagangan O2O yang menggabungkan online dan offline jalur transaksi diyakini mampu menjawab tantangan yang dihadapi e-commerce saat ini. Niat pembelian kembali pelanggan dan kepuasan pelanggan perdagangan O2O diyakini dipengaruhi oleh kualitas situs web dan kualitas layanan online. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas situs web (WebQual 4.0) dan kualitas layanan (ServQual) perdagangan O2O pada kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS (Pemodelan Persamaan Struktural – *Partial Least Square*) dengan sampel sebanyak 100 responden yang berasal dari konsumen wish boyke. Hasil menunjukkan bahwa kualitas situs web dan kualitas layanan perdagangan O2O berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali.

Kata kunci : website, pelayanan, niat pembelian

PENDAHULUAN

Berdasarkan laporan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet hingga kuartal II 2020 di Indonesia telah mencapai angka 196,71 juta jiwa dan Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo menyatakan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78 persen, tertinggi di dunia.

Tetapi dibalik semua itu, ada masalah yang terus membayangi *e-commerce* di Indonesia, yaitu tingkat kematangan atau kesiapan infrastruktur *e-commerce* dan logistic dalam memenuhi permintaan pasar. Oleh sebab itu, hadirilah satu konsep yang sedang menjadi tren untuk memecahkan masalah *logistic e-commerce* Indonesia, yaitu konsep *Online to Offline* (O2O).

Minat pembelian ulang diyakini bergantung kepada tingkat kepuasan konsumen berdasarkan pengalaman yang baik pada pembelian sebelumnya^{1th}. Kepuasan konsumen dalam O2O *commerce* dapat terbentuk dari faktor kualitas *website* yang dapat membuat konsumen betah untuk berbelanja *online*^{2th} dan kualitas pelayanan *offline* yang ada dapat membuat konsumen merasa nyaman, aman dan puas^{3th}.

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 *SerQual* 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 *ecommerce* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap minat pembelian ulang konsumen (studi kasus *Wish.Boyke*).

KAJIAN 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*^{4th} 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 wish boyke* yang ditampilkan. Kegunaan focus pada pandangan bagaimana pengguna melihat dan berinteraksi dengan *website wish boyke* tersebut.

Kualitas Pelayanan (ServQual)

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima atau diperoleh. Ada 5 dimensi dari *SerQual*^{5th}, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Kualitas pelayanan yang dilakukan dari *WishBoyke* ini sendiri juga beragam, mulai dari konsultasi, pemeriksaan, hingga layanan pemesanan produk sampai ketangan konsumen terakhir

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan individu yang dihasilkan terhadap rasa senang atau kecewa yang dirasakan atau harapannya dari suatu produk atau jasa^{6th}. Ada 5 konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan pelanggan^{7th} yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, niat beli ulang, serta kesediaan untuk merekomendasikan. *Wish Boyke* ini sendiri telah berdiri selama 24 tahun. Berbagai macam karakter pelanggan dengan keluhan yang berbeda juga sudah ditangani. Hampir 50% pembeli merupakan pelanggan tetap *Dr.Boyke* yang telah melakukan *repeat order*. Baik pelanggan yang datang melalui iklan maupun mereka yang datang melalui informasi yang didapatkan dari sanak keluarga, rekan kerja dan lainnya.

Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang merupakan minat pembelian yang dirasakan atas pengalaman pembelian yang dilakukan dimasa lalu^{8th} pembelian ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya^{9th}. Ada 4 dimensi minat pembelian ulang^{10th}, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat prefensial dan minat eksploratif.

Penelitian Terdahulu

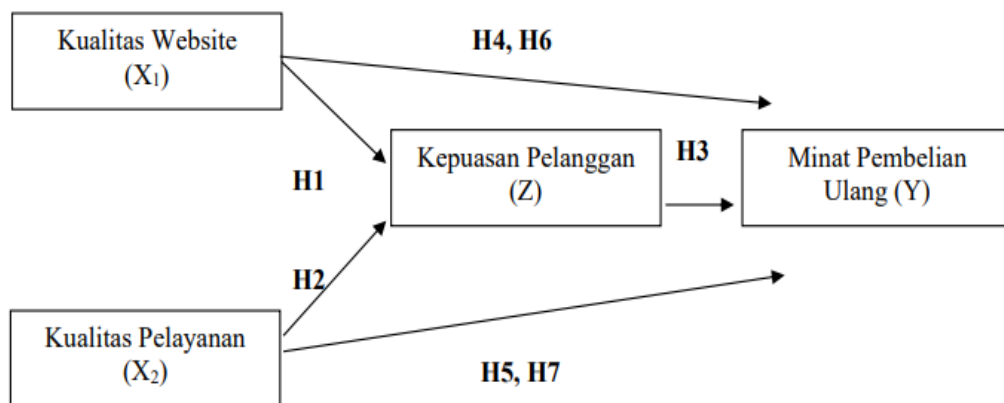
Penelitian yang pernah dilakukan oleh Astuti & Sari (2016), Kurniawati dkk. (2018), dan Noronha & Rao (2017) menyatakan bahwa kualitas website dengan dimensi *usability*, *information quality* dan *service interaction quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang 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.

Hipotesis

Gambar 1 : kerangka konseptual

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

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 wish boyke. 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* wish boyke (minimal 1 kali).

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 modal 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 ≥ 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* ≥ 0.50) dan metode reliabilitas konsistensi internal (*composite reliability* ≥ 0.70 dan *Cronbach's Alpha* ≥ 0.60). Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrap* (Hair *et al*, 2014). Skor inner model ditunjukkan oleh nilai t-statistik ≥ 1.98 dengan $\alpha = 5\%$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada Tabel 1 disajikan karakteristik responden yang meliputi Gender, Usia, Pendidikan, Pekerjaan, Frekuensi Belanja di O2O *commerce* wish boyke, Produk O2O *commerce* yang dibeli di wish boyke, dan alasan berbelanja di O2O *commerce* wish boyke.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Profil	Kategori	Persentase
1	Gender	Wanita	54
		Pria	46

2	Usia	Remaja Dewasa	33
		Dewasa	67
3	Pendidikan Terakhir	SMP	6
		SMA	59
		S1	32
		S2	3
4	Frekuensi Belanja di O2O Wish Boyke	Pernah	22
		Kadang-kadang	59
		Sering	19
5	Produk yang Dibeli di Wish Boyke	Herbalcare	72
		Skincare	10
		Parfume	18
6	Alasan Berbelanja di O2O Wish Boyke	Ada jasa pergantian barang tidak sesuai	7
		Proses pengambilan produk cepat	8
		Lebih nyaman	11
		Bisa melihat produk secara langsung	52
		Produk/jasa bisa langsung diambil	9
		Transaksi lebih aman	11
		Ada jasa retur barang ditempat	2

Sumber : Penelitian 2022

Analisis Statistik Inferensial

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji reabilitas konstruk dapat dilakukan dengan metode reliabilitas konsistensi internal (composite reliability > 0,70 dan Cronbach's Alpha > 0,60) dan metode reliabilitas indicator (nilai factor loading > 0,50) (Hair *et.al*, 2014).

Tabel 2. Nilai Reliabilitas Konstruk

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
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 : Penelitian 2022

Dari tabel diatas menunjukkan indicator penelitian telah memenuhi persyaratan reliabilitas. Penelitian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai AVE ($AVE > 0,50$ dikatakan valid)(Hair *et.al*, 2014).

Tabel 3. Nilai Reliabilitas Konstruk

Variabel	AVE
Kualitas Website	0,672
Kualitas Pelayanan	0,543
Kepuasan Pelanggan	0,651
Minat Pembelian Ulang	0,619

Sumber : Penelitian 2022

Penilaian validitas diskriminasi dilakukan dengan melihat akar AVE melalui Fornell-Larcker Criterion (Akar AVE > Korelasi variable laten).

Tabel 4. Nilai Reliabilitas Konstruk

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 : Penelitian 2022

Dari kedua tabel diatas menunjukkan bahwa variable 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 5. Nilai Reliabilitas Konstruk

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,591	0,582
Minat Pembelian Ulang	0,880	0,876

Sumber : Penelitian 2022

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 $\alpha = 5\%$.

Tabel 6. Nilai Reliabilitas Konstruk

Hipotesis	Koefisien Jalur	t-statistic $>1,98$	Sig.<0,05	Hasil
H1 Kualitas website O2O commerce berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	0,394	4,830	0,000	Diterima
H2 Kualitas pelayanan O2O commerce 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 website O2O commerce berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang	0,260	4,344	0,000	Diterima
H5 Kualitas pelayanan O2O commerce berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang	0,517	9,762	0,000	Diterima
H6 Kualitas website O2O commerce berpengaruh sevara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan	0,104	2,886	0,004	Diterima
H7 Kualitas pelayanan O2O commerce berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan	0,117	4,210	0,000	Diterima

Sumber : Penelitian 2022

Kesimpulan

Hasil penelitian yang didapatkan, maka disimpulkan bahwa :

1. kualitas website O2O commerce berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di wish boyke
2. Kualitas pelayanan O2O commerce berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di wish boyke
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang peoduk wish boyke
4. Kualitas website O2O commerce berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang produk wish boyke
5. Kualitas pelayanan O2O commerce berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang produk wish boyke
6. Kualitas website O2O commerce berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan di wish boyke, dan
7. kualitas pelayanan O2O commerce berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan di wish boyke

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 harga promo produk yang dijual di dalam store on line, 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 PUSTAKA

- 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 (4th ed.)
- 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 (5th ed.)
- 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-kelola-internet/0/pp_internet
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). Marketing Management 15 th Edition. England: Pearson Education. (6th ed.)
- 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 (2th ed)
- 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 (9th ed.)
- 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
- 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 (8th ed.)
- 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 (10th ed.)
- Tjiptono. F. (2014). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset (7th ed.)
- 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), (3th ed.)