

Pengaruh Kualitas Layanan Website Dan Kualitas Jasa Logistik Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Studi Kasus Pada Pengguna Situs Blibli.Com di Kabupaten Bogor

Online Shop
System and
Purchase Decision

Ageng Ginanjar Saputra, Sujana

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan
EMail: sujana@ibik.ac.id

143

Submitted:
AGUSTUS 2021

Accepted:
NOVEMBER 2021

ABSTRACT

This research aims (1) to know how much influence the dimension of quality of use to website quality on the website blibli.com. (2) To find out how big the quality dimension of information on website quality is influenced on the website blibli.com. (3) To find out how much interaction service dimensions affect website quality on the website blibli.com. (4) To find out how much the website's quality affects the repurchase decision on the website blibli.com. (5) To know how much quality of logistic service is affected on the repurchase decision on the website blibli.com. (6) to find out how influential the quality of the use dimension is to repurchase decisions through website quality on the website blibli.com. (7) To find out how large the dimension of quality information is influenced by the website's quality of re-purchase decisions on the website blibli.com. (8) To find out how much interaction service dimensions affect the re-purchase decision through the quality of the website on the website blibli.com. This research uses variable independent (quality of use, quality of information, interaction services, Website quality and quality of logistics suits), variable dependent (Website quality and repurchase decision) variable intervening (Website quality). The number of respondents in this study amounted to 400 respondents which were taken from the average of transactions occurring monthly in the warehouse of Blibli.com in Bogor Regency. The research Data is processed using SPSS and Lisrel 8.80 tools. The results of the research (1) Quality of use have a positive and significant effect on Website quality based on the T value value of 3.12. (2) Quality of information provides a positive and significant effect on the quality of the Website based on the T value value of 4.44. (3) The interaction service provides a positive and significant effect on the quality of the Website based on the T value value of 30.46. In models 1.2 and the remaining 3 0.01 are influenced by factors that are not researched. (4) The quality of the Website provides a positive and significant effect on the repurchase decision based on the T value value of 5.50. (5) The quality of logistic services provides a positive and significant effect on the repurchase decision based on the T Value value of 2.01. On models 4 and 5 The remaining 0.19 are influenced by a factor that is not in meticulous. (6) The quality of use provides a positive and significant effect on the re-purchase decision through the quality of the website based on the T-value of the Sobel test of 4.2. (7) Quality of information provides a positive and significant effect on the repurchase decision through Website quality. Based on the T-value of the Sobel test of 4.8. (8) The interaction service provides a positive and significant effect on the repurchase decision through the Website quality with the based on T value of the Sobel test of 10.2. On models 7, 8 and 9 the remaining 0.20 are influenced from the factors that were not researched.

Keywords: *quality of Website services, quality of logistics services and repurchase decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi Kualitas Penggunaan terhadap kualitas website di situs blibli.com. (2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi kualitas informasi terhadap kualitas website di situs blibli.com. (3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi layanan interaksi terhadap kualitas website di situs blibli.com. (4) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian ulang di situs blibli.com. (5)

JIKES

Jurnal Informatika
Kesatuan
Vol. 1 No. 2, 2021
page. 143-166
IBI Kesatuan
ISSN 2807 – 4335
DOI: 10.37641/jikes.v1i2.1364

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas jasa logistik terhadap keputusan pembelian ulang di situs blibli.com. (6) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi Kualitas Penggunaan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kualitas website di situs blibli.com. (7) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi kualitas informasi terhadap keputusan pembelian ulang melalui kualitas website di situs blibli.com. (8) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi layanan interaksi terhadap keputusan pembelian ulang melalui kualitas website di situs blibli.com. Penelitian ini menggunakan variable independent (Kualitas Penggunaan, Kualitas Informasi, Layanan Interaksi, Kualitas Website dan Kualitas Jas Logistik), variable dependen (Kualitas Website dan Keputusan Pembelian Ulang) variabel intervensi (Kualitas Website). Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 400 responden yang diambil dari rata-rata transaksi yang terjadi perbulan pada gudang Blibli.com di Kabupaten Bogor. Data penelitian diolah menggunakan SPSS dan tools Lisrel 8.80. Hasil dari Penelitian (1) Kualitas Penggunaan memberikan pengaruh positif dan Signifikan terhadap Kualitas Website dengan berdasarkan nilai T Value sebesar 3.12. (2) Kualitas Informasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Website dengan berdasarkan nilai T Value sebesar 4.44. (3) Layanan Interaksi memberikan pengaruh positif dan Signifikan terhadap Kualitas Website dengan berdasarkan nilai T Value sebesar 30.46. Pada model 1,2 dan 3 sisanya 0.01 dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti. (4) Kualitas Website memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan berdasarkan nilai T Value sebesar 5.50. (5) Kualitas Jasa Logistik memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan berdasarkan nilai T Value sebesar 2.01. Pada model 4 dan 5 sisanya 0.19 dipengaruhi oleh faktor yang tidak di teliti. (6) Kualitas Penggunaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kualitas website dengan berdasarkan nilai t pada uji sobel sebesar 4.2. (7) Kualitas Informasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kualitas Website. dengan berdasarkan nilai t pada uji sobel sebesar 4.8. (8) Layanan Interaksi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kualitas Website dengan berdasarkan nilai t pada uji sobel sebesar 10.2. pada model 7, 8 dan 9 sisanya 0.20 dipengaruhi dari faktor yang tidak diteliti.

Kata Kunci: kualitas layanan website, kualitas jasa logistik, keputusan pembelian ulang.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat di era industri 4.0 ini membuat masyarakat menjadikan internet sebagai kebutuhan. Karena dengan internet kita mampu mengelola informasi, baik itu dalam aspek sosial maupun ekonomi. Khususnya dalam bidang ekonomi, dimana sekarang internet sudah dimanfaatkan sebagai alat untuk menjual barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, penjualan barang atau jasa menggunakan internet sering disebut *e-commerce*. Dan semua itu pula ditandai dengan segala kegiatan ekonomi yang ada di dalam *e-commerce* tersebut menawarkan opsi yang berbasis digital dan otomatisasi. Baik itu pemasarannya (iklan atau promosi), proses pembeliannya, bahkan sampai pada proses pembayaran yang sudah menggunakan *e-money* (OVO dan Go-pay). Sehingga itu menyebabkan jejaring internet sebagai jalur komunikasi bisnis yang paling efektif di era ini.

Berdasarkan hasil survei nasional penetrasi pengguna internet 2018 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menjelaskan bahwa pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai di angka 171.17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yaitu sebanyak 264.16 juta jiwa. Itu artinya pengguna internet di Indonesia mencapai di angka 64,8 % dari semua jumlah penduduk yang ada di Indonesia dan hasil tersebut meningkat 10.12 % atau sebanyak 27.916.716 jiwa jika dibandingkan

dengan survey tahun 2017 yang mencapai 54,68 % atau terbilang sebanyak 143.26 juta jiwa.

Hal itu membuat para bisnis *E-commerce* mempunyai kesempatan yang bagus dan pangsa pasar yang besar, dan sebagai tandanya banyak toko konvensional di pusat belanja (mall) yang tutup sering dipolitikasi dengan argumentasi bahwa kecenderungan itu disebabkan oleh menurunnya daya beli masyarakat ke toko langsung. Disamping itu *e-commerce* memiliki banyak manfaat dan keunggulan salah-satunya adalah membantu dan mengurangi tahapan dalam kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional dalam kegiatan perdagangan. Kemudahan lain yang ditawarkan oleh usaha yang berbasis *e-commerce* adalah cara pembayarannya yang dapat melalui transfer uang secara digital seperti melalui *account paypal* atau kartu kredit, dan sebagainya. Dengan berbagai kemudahan yang terdapat didalam bisnis *e-commerce* membuat konsumen dan penjual menjadi semakin mudah untuk melakukan transaksi jual beli.



Gambar 1.1. Survey Pengguna Internet 2018

(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan studi kasus mengarah pada salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu situs Blibli.com. *E-commerce* Blibli.com diluncurkan pada 25 Juli 2011 oleh PT. Global Digital Niaga (GDN) yang merupakan anak perusahaan PT. Global Digital Prima (GDP) milik Martin Hartono yaitu putra dari *owner* Djarum Group, Budi Hartono. PT. Global Digital Prima (GDP) adalah bagian dari perusahaan produsen rokok terbesar di Indonesia Djarum Group yang juga menjadi pemegang saham beberapa bisnis *online* terkemuka seperti situs *e-commerce* Kaskus, serta beberapa situs lokal macam lintasberita.com, krazymarket.com, dailysocial.net, dan perusahaan inkubator bisnis *online* bernama Merah Putih Inc. Keberadaan Blibli.com dengan nilai investasi \$ 10 juta menjadi pertanda keseriusan dan makin eksisnya Djarum Group dalam bisnis online.

Salah satu sosok penting dibalik berdirinya Blibli.com adalah Kusumo Martanto, lulusan S-2 Teknik Industri dari Georgia Institute of Technology, Amerika Serikat yang kini menjabat CEO PT. Global Digital Niaga (GDN). Sejak lulus SMA pada 1992, Kusumo Martanto melanjutkan pendidikan di AS dan bekerja di beberapa perusahaan di AS seperti Intel Corporation dan i2 Technologies dengan jabatan terakhir Senior Manajer Produk. Baru pada tahun 2009 dia pulang ke Indonesia karena pinangan Djarum Group dengan memulai debut kariernya lewat Blibli.com dibawah naungan PT. Global Digital Prima (GDP). Blibli.com pada 29 Februari 2012 meraih penghargaan *The Best e-Commerce* dari ajang Gadget Award 2012. Penghargaan ini diterima Blibli.com berkat apresiasi konsumen atas konsistensi Blibli.com dalam menghadirkan berbagai gadget terbaru, promo menarik yang memanjakan gadget lover, dan program komunikasi yang kreatif. Logo yang bertahan hingga 2015 itu memaparkan kata dalam Bahasa Inggris "*anytime, anywhere shopping*" yang memiliki arti bahwa Blibli.com mampu menyediakan media transaksi belanja kapanpun dan dimanapun untuk para penggunanya. Dan memiliki konsep belanja *online* ala mall. Dengan konsep tersebut blibli mengharapkan masyarakat Indonesia yang terbiasa belanja di mall bisa menemukan barang yang mereka cari dengan mudah dan menyenangkan dimanapun dan kapanpun.



Gambar 1.2. Logo Blibli.com Periode 2011-2015 Gambar 1.3. Logo Terbaru Blibli.com
(sumber: Akun Twitter Blibli.com)

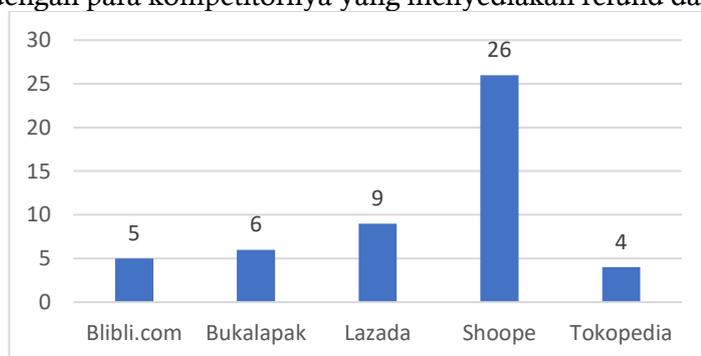
Mengusung tagline baru “*Big Choices Big Deals*”, Blibli.com ingin menampilkan wajah baru. “Merepresentasikan Blibli.com yang lebih dinamis, modern, serta energik untuk memberikan solusi belanja online yang mudah dan banyak pilihan dengan beragam pilihan menarik,” jelas Kusumo Martanto, Chief Executive Officer (CEO) Blibli.com dalam rilisnya. “Melalui *tagline* dan logo baru, Blibli.com berkomitmen menjadikan konsumen sebagai *smart shopper* dan menjalin kedekatan dengan konsumen,” tambah Kusumo. Komitmen menjalin hubungan baik dengan konsumen sebelumnya sudah berhasil membuat Blibli.com diganjar penghargaan. Adapun penghargaan yang diraih Blibli.com tersebut adalah *The NPS (Net Promoter Score) Excellence for E-Commerce (B@C) Category* pada *perhelatan SWA 5th Awarding Customer Loyalty Award 2015*. (sumber: Namira Daufina, 2015). Dari data diatas jelas bahwa Blibli.com berada diurutan ke 5. Pada aspek pengunjung web Blibli kalah terpaut selisih 10 juta keatas pengunjung yang dimiliki oleh ke empat pesaingnya. Tapi pada rating aplikasi Blibli berada diurutan ke 6 karena diposisi ke 5 diduduki oleh Sorabel yang dimana pda ranking survey iprice *e-commerce* tersebut berada diposisi bawah tepatnya rank 40 sebagai pemain besar *e-commerce* di Indonesia. Blibli sangat terbantu dengan kunjungan pada akun twitternya yang berada diposisi teratas jika dibandingkan dengan para pesaing. Selain itu akun media social Instagram dan facebook yang terlihat ideal hasil pengunjungnya juga sedikit membantu jika dibandingkan dengan para pesaing yang teratasnya.

Ada kesenjangan yang dialami situs Blibli dimata para penggunanya. Jika dilihat dari ulasan para pengguna di aplikasi Blibli pada kolom ulasan google play store baru-baru ini pengguna mengeluhkan beberapa masalah, sebuah fenomena masalah terkait pembaharuan aplikasi yang kurang diterima dengan baik oleh para pengguna karena dengan unsur paksaan. Selain itu kritikan sejumlah pengguna terdapat pada seller mitra blibli.com tentang barang yang tak kunjung sampai. Dari beberapa kesenjangan tersebut tentu bila ditangani dengan baik maka akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian ulang para pengguna situs Blibli.com.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	140,414,500	#2	#2	205,070	1,263,800	6,135,250	3,144
2 Shopee	90,705,300	#1	#1	85,440	2,616,800	14,804,290	3,017
3 Bukalapak	89,765,800	#4	#4	168,260	832,460	2,425,880	2,696
4 Lazada	49,620,200	#3	#3	369,840	1,332,780	28,413,580	2,289
5 Blibli	38,453,000	#6	#6	485,030	822,130	8,349,810	1,372
6 Orami	9,813,100	#27	#26	6,130	87,080	358,080	123
7 Bhinneka	7,678,900	#23	#21	70,920	41,580	1,023,720	588
8 JD ID	7,102,300	#8	#7	24,060	420,270	773,370	1,065
9 Blanja	5,511,600	#19	#12	27,570	n/a	1,226,850	264
10 Zalora	5,218,300	#5	#8	67,100	421,140	7,724,700	484

Gambar 1.4. Persaingan E-commerce Indonesia Data Quartal 2 Tahun 2019
(Sumber: iprice Insight)

Jika ditinjau berdasarkan kesenjangan yang terjadi maka itu semua ada kaitannya dengan Kualitas layanan website serta kualitas jasa logistik pada e-commerce Blibli.com. Kualitas Layanan Website berisi Informasi-informasi serta fitur-fitur menarik yang di sediakan oleh website merupakan bentuk layanan yang diberikan oleh pengelola website kepada pelanggan. Semakin banyak informasi yang disediakan di website maka pelanggan semakin banyak mengakses dan mengunjungi website tersebut sehingga akan meningkatkan ranking website. Dengan mengetahui ranking website maka kita akan tahu efektifitas web sebagai tools marketing atau juga tools publikasi online. Pada beberapa kasus yang dihadapi Blibli.com adalah pihak Blibli.com terlalu sering melakukan update, dan ketika pengguna belum melakukan update maka pengguna tersebut dipaksa untuk melakukan update jika ingin mengakses tersebut. Justru itu tidak mempermudah pengguna untuk melakukan transaksi saat genting. Serta beberapa komentar pada ulasan sering kali mengeluhkan aplikasi lemot. Pada fitur pembayaran pun sering dikeluhkan karena pembayaran hanya bisa melalui beberapa opsi. Ketika terjadi refund pun uang pengguna tidak kembalikan dalam bentuk cash tetapi uang dikembalikan dalam bentuk voucher belanja. Hal ini sangat disayangkan jika dibandingkan dengan para kompetitornya yang menyediakan refund dalam bentuk cash.



Gambar 1.5. E-Commerce yang paling sering dikunjungi responden
(Sumber: Data Diolah)

Tabel 1.1. Hasil Survey Pendahuluan

Pernyataan	Jawaban Responden				
	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Aspek masalah kualitas layanan website dimensi Kualitas Penggunaan pengguna dipaksa update untuk dapat mengakses aplikasi, dan loading data pada aplikasi lama.	20% (10 orang)	44% (22 orang)	30% (15 orang)	6% (3 orang)	-
Aspek masalah Kualitas layanan website dimensi kualitas informasi dan dimensi layanan interaksi (stock barang tidak sesuai sehingga barang yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan dan ketika melakukan <i>refund</i> berupa <i>voucher</i> bukan uang <i>cash</i>)	20% (10 orang)	46% (23 orang)	28% (14 orang)	6% (3 orang)	-
Aspek masalah jasa logistik barang tidak sesuai membuang waktu pengguna	22% (11 orang)	52% (26 orang)	22% (11 orang)	2% (1 orang)	-
Aspek masalah jasa logistik lamanya proses pengiriman	14% (7 orang)	62% (31 orang)	24% (12 orang)	-	-
Aspek diperlukan kualitas layanan web dan kualitas jasa logistik demi meningkatkan keputusan pembelian ulang	26% (13 orang)	56% (28 orang)	18% (9 orang)	-	-

(Sumber: Data diolah)

Sedangkan jika dilihat dari kesenjangan jasa logistik yang ada adalah masalahnya terkait pesanan yang proses pengirimannya menghabiskan waktu yang lama dan barang tidak sesuai dengan pesanan. Sedangkan beberapa pengguna sangat menginginkan barang yang dipesan cepat sampai demi kebutuhan mereka masing-masing. Terlebih jika pesanan barang tidak sesuai dan pengguna ingin membatalkan pesanan yang telah

dibayar maka refund biaya pun tidak dapat dicairkan ke rekening pribadi melainkan di refund ke rekening akun Blibli yang membuat pengguna harus menunggu proses yang lebih lama. Untuk memperkuat kesenjangan yang diutarakan oleh para pengguna di kolom komentar aplikasi blibli.com penulis melakukan survei pendahuluan kepada 50 responden. Dimana terdapat 25 wanita dan 25 laki-laki yang pernah menggunakan Blibli.com sebagai tempat belanja online.

Grafik 1.5 adalah data e-commerce yang paling sering digunakan oleh responden. Blibli.com berada di urutan ke empat dari ke 5 opsi pilihan questioner. Beberapa responden beralasan tidak sering menggunakan blibli.com karena e-commerce yang lain lebih mudah penggunaannya tidak harus memaksa pengguna untuk update. Dan sisanya mengeluhkan jasa pengiriman serta layanan refund yang lebih efektif bila barang yang datang tidak sesuai.

Dari tabel 1.1 terdapat poin penting dari beberapa aspek masalah yang terjadi diantaranya.

a) Aspek masalah kualitas layanan website

Dari masalah terkait dimensi Kualitas Penggunaan dan juga termasuk layanan interaksi yaitu pengguna dipaksa update untuk dapat mengakses aplikasi, dan loading data pada aplikasi lama terdapat 20% (10 orang) ditambah 66% (33 orang) menyetujui bahwa itu merupakan masalah bagi mereka. dan 28% (14 orang) terlihat netral atau biasa saja sisanya 6% (3 orang) tidak memperlakukan masalah ini. Sedangkan pada dimensi kualitas informasi yaitu dengan masalah terkait informasi stock atau deskripsi barang tidak sesuai sehingga barang yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan dan pada dimensi layanan interaksi terkait barang yang tidak sesuai pesanan kemudian melakukan *refund* tetapi uang *cash* pengguna diganti dengan voucher belanja, responden yang menyetujui bahwa itu merupakan masalah bagi mereka ada 64% (32 orang) dari jumlah keseluruhan. Sedangkan 30% (15 orang) diantaranya terlihat netral atau biasa saja. Dan 6% (3 orang) tidak berpendapat bahwa itu merupakan masalah bagi mereka.

b) Aspek Kualitas Jasa Logistik

Dari masalah terkait barang yang di pesan tidak sesuai responden berpendapat 74% (37 orang) bahwa ini merupakan masalah bagi mereka, sedangkan 22% (11 orang) berpendapat bahwa ini netral atau biasa saja. Dan sisanya 2% (1 orang) tidak memperlakukan hal ini. Sedangkan dari masalah terkait lama waktu pengiriman barang 76% (38 orang) menyadari bahwa ini merupakan suatu masalah bagi mereka, sedangkan 24% (12 orang) biasa saja atau berpendapat netral.

Tabel 1.2 Pengalaman Kecewa Terkait Jasa Pengiriman Pada Situs Blibli.com

Pengalaman Jasa Pengiriman	Frequency	Percent
Belum Kecewa	68	17.0
JNE	198	49.5
Blibli	24	6.0
Sicepat	102	25.5
J&t	8	2.0
Total	400	100.0

Dari 400 orang responden yang mempunyai pengalaman kekecewaan atas jasa pengiriman yang ada di Blibli.com didominasi oleh jasa pengiriman JNE dengan 198 (49.5%) orang, kemudian yang mendominasi kedua adalah jasa pengiriman Sicepat yaitu sebanyak 102 orang (25.5%), lalu diikuti Blibli dan J&t yang masing-masing sebanyak 24 orang (6.0%) dan 8 orang (2.0%). Dan sisanya mengaku belum pernah kecewa pada jasa pengiriman yang ada di situs Blibli sebanyak 68 orang (17.0%) sehingga total keseluruhan mencapai 400 responden.

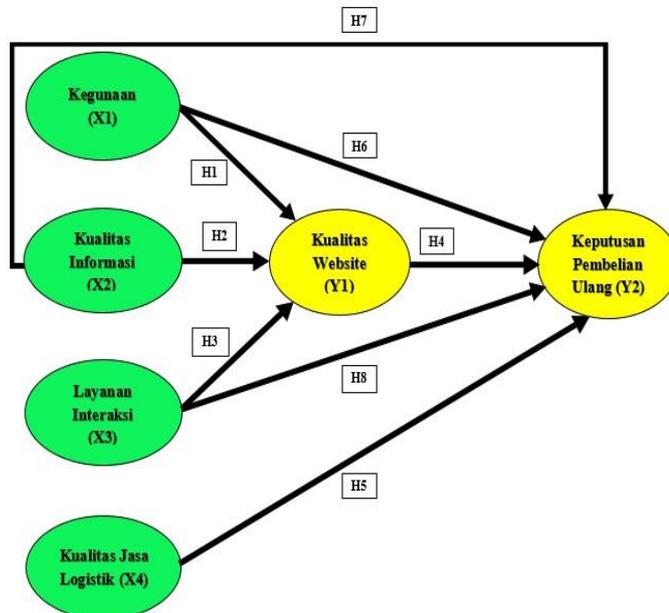
c) Aspek pengaruhnya pada keputusan pembelian ulang bagi mereka

Dari masalah terkait kualitas layanan website dan kualitas jasa Logistik yang terjadi di Blibli.com responden berpendapat bahwa 82% (41 orang) dari mereka yang melakukan pembelian ulang terpengaruh dari masalah yang terjadi pada kualitas layanan website dan kualitas jasa logistik yang ada di Blibli.com. dan sisanya 18% (9 orang) terlihat biasa saja atau netral.

Adapun maksud dan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas website dan keputusan pembelian konsumen website di situs blibli.com.

Paradigma Penelitian

Berdasarkan kajian teori yang telah dibahas maka peneliti membuat alur penelitian yang tertuang dalam gambar, sebagai berikut:



Gambar 2.1. Paradigma Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian 1 (H1) : Kualitas Penggunaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Website (Y1)

Hipotesis Penelitian 2 (H2): Kualitas Informasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Website (Y1)

Hipotesis Penelitian 3 (H3) : Layanan Interaksi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Website (Y1)

Hipotesis Penelitian 4 (H4) : Kualitas Website (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y2)

Hipotesis Penelitian 5 (H5) : Kualitas jasa logistik (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y2)

Hipotesis Penelitian 6 (H6): Kualitas Penggunaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y2) melalui Kualitas Website (Y1)

Hipotesis Penelitian 7 (H7) : Kualitas Informasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y2) melalui Kualitas Website (Y1)

Hipotesis Penelitian 8 (H8) : Layanan Interaksi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y2) melalui Kualitas Website (Y1)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada pengguna Blibli.com di wilayah Kabupaten Bogor untuk mendapatkan responden yang akan menjawab kuesioner yang dibagikan. Metode yang digunakan adalah descriptive survey dan metode *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variable-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini termasuk dalam tipe desain kausal yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel dan peneliti mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan paradigma yang melandasi penelitian berbentuk paradigma jalur, dengan teknik analisis jalur, dengan teknik analisis statistic yang dinamakan *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi Blibli.com wilayah Kabupaten Bogor, yang didapat melalui hasil tanya jawab dengan pegawai kantor pada gudang Blibli daerah sentul, yang memberikan informasi rata-rata jumlah pengiriman perbulan berdasarkan transaksi pelanggan yaitu sejumlah rata-rata 45.000 pengguna melakukan pembelian setiap bulannya. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Blibli.com yang ditentukan besarnya menggunakan rumus slovin sebanyak 400 responden. Teknik analisa data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara pendekatan kuantitatif menggunakan *SEM*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden yang meluangkan waktu untuk menjawab kuesioner ini terdiri dari 111 orang laki-laki (27.75%) dan perempuan sebanyak 289 orang (72.25%). Sesuai dengan kodratnya perempuan lebih suka berbelanja, maka penelitian ini lebih didominasi perempuan. Berdasarkan usia, responden yang berbelanja pada penelitian ini didominasi kaum muda yang berusia 23-27 tahun sebanyak 177 orang (44.25%), Usia Remaja 17-22 tahun sebanyak 110 orang (27.5%), usia 28-32 tahun sebanyak 105 orang (26.25%) dan usia lebih dari 33 tahun sebanyak 8 orang (2.0%) sehingga total keseluruhan 400 orang.

Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel Konstruk Laten

Model Pengukuran		λ	$1-\lambda^2$	CR (≥ 0.70)	λ^2	VE (≥ 0.50)	Kesimpulan
Variabel Laten	Variabel Manifest						
KG	KG1	0,78	0,3916		0,6084		
	KG2	0,77	0,4071		0,5929		
	KG5	0,21	0,9559		0,0441		
	KG6	0,05	0,9975		0,0025		
	KG7	0,89	0,2079		0,7921		
	Total KG	2,7	2,96	0,71	2,0400	0,58	Baik
KI	KI2	1	0		1,0000		
	KI3	0,9	0,19		0,8100		
	KI4	0,64	0,5904		0,4096		
	KI6	0,57	0,6751		0,3249		
	KI7	0,33	0,8911		0,1089		
	Total KI	3,44	2,3466	0,83	2,6534	0,75	Baik
LI	LI2	0,81	0,3439		0,6561		
	LI3	0,39	0,8479		0,1521		
	LI4	0,43	0,8151		0,1849		
	LI5	0,84	0,2944		0,7056		
	LI6	0,55	0,6975		0,3025		
	LI7	0,86	0,2604		0,7396		
	Total LI	3,88	3,2592	0,82	2,7408	0,70	Baik
KW	KW1	0,58	0,6636		0,3364		
	KW2	0,92	0,1536		0,8464		
	KW3	0,96	0,0784		0,9216		
	Total KW	2,46	0,8956	0,87	2,1044	0,83	Baik
KJL	KJL1	0,53	0,7191		0,2809		
	KJL2	0,87	0,2431		0,7569		
	KJL3	0,46	0,7884		0,2116		
	KJL4	0,43	0,8151		0,1849		
	KJL5	0,94	0,1164		0,8836		
	KJL6	0,44	0,8064		0,1936		
	KJL7	0,99	0,0199		0,9801		
	KJL8	0,22	0,9516		0,0484		
	Total KJL	4,88	4,46	0,84	3,5400	0,74	Baik
KPU	KPU1	0,92	0,1536		0,8464		
	KPU2	0,88	0,2256		0,7744		
	KPU3	0,92	0,1536		0,8464		
	KPU4	0,91	0,1719		0,8281		
	KPU5	0,95	0,0975		0,9025		
	KPU6	0,9	0,19		0,8100		
	KPU7	0,8	0,36		0,6400		
	KPU8	0,71	0,4959		0,5041		
	Total KPU	6,99	1,8481	0,96	6,1519	0,95	Baik

Berdasarkan penghasilan perbulan, responden yang melakukan pembelian ulang di situs Blibli.com pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berpenghasilan antara 3.5 juta – 5 juta perbulan yaitu sebanyak 277 orang (69.5%), kemudian yang berpenghasilan 5 juta – 7.5 juta sebanyak 62 orang (15.5%), lalu yang berpenghasilan di

kurang dari 3.5 juta perbulan sebanyak 52 orang (13.0%) dan yang terakhir jumlah responden yang berpenghasilan 7.5 juta – 10 juta perbulan sama dengan responden yang berpenghasilan diatas 10 juta perbulan yaitu masing-masing sebanyak 4 orang (1.0%). Sehingga total keseluruhan 400 orang.

Uji Kesesuaian Model

Kriteria, sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik, jika :

Nilai *Construct Reliability* (CR) di atas atau sama dengan 0,70 ($\geq 0,70$)

Nilai *Variance Extracted* (VE) di atas atau sama dengan 0,50 ($\geq 0,50$)

Berdasarkan Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel Konstruk Laten semua indikator pada setiap variabel mempunyai nilai baik dan memenuhi syarat untuk kriteria baik dalam nilai CR dan VE. Maka semua variabel bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Pada hasil analisis data dengan menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)* dan dengan tool pengolahan software aplikasi LISREL 8.80, maka diperoleh summary ukuran kesesuaian model seperti tabel 4.15.

Tabel 4.2 Hasil Uji Kesesuaian Model

Indikator GOF	Ukuran Yang Diharapkan	Hasil Estimasi	Kesimpulan
Ukuran Absolut Fit			
GFI	GFI > 0,90	0,90	Not Fit
RMSEA	RMSEA < 0,08	0,26	Not Fit
Ukuran Incremental Fit			
NNFI	NNFI > 0,90	1,01	Good Fit
NFI	NFI > 0,90	1,00	Good Fit
AGFI	AGFI > 0,90	0,89	Not Fit
RFI	RFI > 0,90	1,00	Good Fit
IFI	IFI > 0,90	1,01	Good Fit
CFI	CFI > 0,90	1,00	Good Fit

Berdasarkan uji kesesuaian model pada tabel 4.15, masih terdapat beberapa indeks kesesuaian yang belum fit yaitu indeks GFI, RMSEA dan AGFI. Oleh karena itu, untuk menyesuaikan nilai tersebut supaya sesuai dengan nilai ukuran yang diharapkan (Good Fit) maka perlu dilakukan modifikasi indeks pada model berdasarkan hasil modification indicks dengan menambahkan hubungan error covariance pada hasil nilai indiaktor yang berada di variabel yang sama (Hair, 2014). Modifikasi indeks pada model ini perlu dilakukan 1 kali iterasi. Point berikutnya akan menjelaskan lebih lanjut mengenai iterasi awal dan akhir hasil modifikasi pada model.

Proses modifikasi awal dilakukan Modifikasi Sugest untuk Menambahkan Path dan Iterasi Ke-0 Saran Modifikasi indeks ke-0. Berdasarkan iterasi ke-0, dilakukan modifikasi indeks pada model melalui indikator *Error Covariance*. Pengambilan modifikiasi dimulai dari nilai tertinggi pada pengurangan Chi-Square (decrease in chi-square). Dimana modifikasi dilakukan pada input dengan mengetik “*Set Error Covariance between x/y (indikator error covariance) and x/y (indikator error covariance) to free*”. Dengan memprioritaskan penyesuain pada nilai indeks RMSEA yang diharapkan terlebih dahulu. Jika saat modifikasi penambahan indikator error covariance memberikan pengaruh pada nilai RMSEA yang mendekati good fit maka modifikasi dilanjutkan. Jika perubahan nilai RMSEA menjauh dari yang diharapkan maka modifikasi di hapus kemudian dicari nilai tertinggi lainnya.

Berdasarkan iterasi ke-1, setelah dilakukan modifikasi indeks pada model melalui hubungan setiap indikator *error covariance* dengan terlebih dahulu menyesuaikan nilai RMSEA, maka hasil nilai RMSEA sudah sesuai dengan yang diharapkan yaitu tidak lebih dari 0.08 yang berada pada nilai 0.078. Lalu nilai pada indeks GFI juga terpengaruh dan sudah berada pada ukuran yang diharapkan yaitu lebih dari 0.90 dengan nilai 0.98. Kemudian nilai pada AGFI juga sudah sesuai dengan standart dalam kategori good fit yaitu sudah lebih dari 0.90 dengan nilai 0.96.

Berdasarkan tabel 4.20, ukuran kesesuaian yang diperoleh memiliki indeks kesesuaian model yang baik (*good fit*), dengan demikian indeks-indeks ini dapat dijadikan dasar untuk

Tabel 4.3 Hasil Kesesuaian Model Modifikasi Pada Indeks

Indikator GOF	Ukuran Yang Diharapkan	Hasil Estimasi	Kesimpulan
Ukuran Absolut Fit			
GFI	GFI > 0,90	0,98	Good Fit
RMSEA	RMSEA < 0,08	0,078	Good Fit
Ukuran Incremental Fit			
NNFI	NNFI > 0,90	1,01	Good Fit
NFI	NFI > 0,90	1,00	Good Fit
AGFI	AGFI > 0,90	0,96	Good Fit
RFI	RFI > 0,90	1,00	Good Fit
IFI	IFI > 0,90	1,01	Good Fit
CFI	CFI > 0,90	1,00	Good Fit

Uji Kesesuaian Model Pengukuran

Untuk mengetahui kuat tidaknya indikator dari masing-masing variabel laten (konstruk) perlu dilakukan pengujian parameter λ (loading factor) / koefisien dimensi) pengukuran pada model eksogen maupun endogen. Pengujian parameter λ adalah koefisien regresi terstandarisasi (standardized regression weigh) untuk variabel eksogen maupun endogen.

Berdasarkan tabel 4.21 bahwa semua nilai t dari indikator-indikator pembentuk variabel laten adalah lebih besar dari 1.96. ($t > 1.96$), maka dapat dikatakan semua indikator pembentuk variabel laten (eksogen dan endogen) adalah signifikan, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator bermakna dan signifikan dalam membentuk variabel laten. Maka semua indikator dalam penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut, karena sudah dapat membentuk variabel latennya.

Tabel 4.4 Hasil Uji Kesesuaian Model Pengukuran

Model Pengukuran		Koefisien	Standar	Nilai t-	Hasil Uji	R ²
Variabel Laten	Variabel Manifes	Bobot Faktor	Error	hitung	($t > 1,96$)	
KG	KG1	0.78	0.025	31.83	Signifikan	0.62
	KG2	0.77	0.025	31.31	Signifikan	0.60
	KG5	0.21	0.022	9.75	Signifikan	0.046
	KG6	0.05	0.024	2.24	Signifikan	0.002
	KG7	0.89	0.027	31.31	Signifikan	0.70
KI	KI2	1.00	0.060	16.59	Signifikan	0.99
	KI3	0.90	0.047	19.00	Signifikan	0.80
	KI4	0.64	0.049	13.15	Signifikan	0.41
	KI6	0.57	0.055	10.40	Signifikan	0.33
LI	KI7	0.33	0.11	2.93	Signifikan	0.11
	LI2	0.81	0.017	48.20	Signifikan	0.66
	LI3	0.39	0.016	23.90	Signifikan	0.15
	LI4	0.43	0.016	26.71	Signifikan	0.19
	LI5	0.84	0.019	46.58	Signifikan	0.71
KW	LI6	0.55	0.016	34.37	Signifikan	0.31
	LI7	0.86	0.016	53.50	Signifikan	0.74
	KW1	0.58	0.015	0.00	Signifikan	0.33
KJL	KW2	0.92	0.017	18.37	Signifikan	0.85
	KW3	0.96	0.022	18.23	Signifikan	0.92
	KJL1	0.53	0.016	29.89	Signifikan	0.28
KPU	KJL2	0.87	0.018	48.16	Signifikan	0.76
	KJL3	0.46	0.018	25.19	Signifikan	0.21
	KJL4	0.43	0.018	24.01	Signifikan	0.19
	KJL5	0.94	0.018	52.89	Signifikan	0.88
	KJL6	0.44	0.016	27.24	Signifikan	0.19
	KJL7	0.99	0.018	56.36	Signifikan	0.98
	KJL8	0.22	0.017	13.06	Signifikan	0.49
	KPU1	0.92	0.00	0.00	Signifikan	0.84
KPU2	0.88	0.029	30.29	Signifikan	0.77	
KPU3	0.92	0.032	28.89	Signifikan	0.85	
KPU4	0.91	0.032	28.87	Signifikan	0.83	
KPU5	0.95	0.030	31.96	Signifikan	0.90	
KPU6	0.90	0.029	31.21	Signifikan	0.81	
KPU7	0.80	0.028	28.52	Signifikan	0.64	
KPU8	0.71	0.027	26.04	Signifikan	0.51	

Berdasarkan gambar 4.2 dan gambar 4.3, perhitungan tersebut di atas selanjutnya akan dikemukakan pengujian parameter λ dan β (loading factor/koeffisien dimensi) structural pada model eksogen maupun endogen. Pengujian bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal atau pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya, kuat tidaknya indikator dari masing-masing variabel laten (konstruk). Pengujian parameter λ dan β adalah koeffisien regresi terstandarisasi (*standardized regression weight*) untuk variabel eksogen maupun endogen seperti tabel di bawah ini :

Tabel 4.5 Hasil Uji Kesesuaian Model Struktural

Model Pengukuran		Koeffisien Bobot Faktor	Standar Error	Nilai t-hitung	Hasil Uji (t>1,96)	R ²
Variabel Laten	Variabel Manifes					
KW	KG	0.11	0,037	3.12	Signifikan	0.99
	KI	0.25	0,019	4.44	Signifikan	0.99
	LI	0.92	0.030	30.46	Signifikan	0.99
KPU	KW	1.11	0.20	5.50	Signifikan	0.81
	KJL	0.22	0.11	2.01	Signifikan	0.81
KPU	KG	0.13	0.045	2.82	Signifikan	0.80
	KI	0.26	0.033	2.84	Signifikan	0.80
	LI	1.02	0.19	5.49	Signifikan	0.80

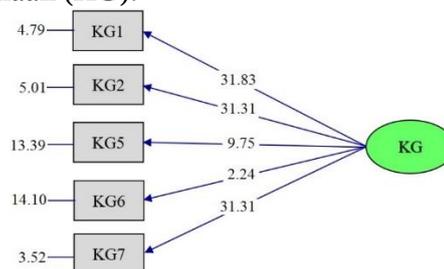
Berdasarkan tabel 4.22 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji semua dinyatakan signifikan dan bernilai positif.

Hasil Perhitungan (Measurement) Model

Pada analisis measurement model ini, dijelaskan mengenai hubungan antar indikator dan variabel melalui persamaan matematika pada dan hasil akhir yang telah diperoleh dari pengujian menggunakan Lisrel. Berikut ini merupakan persamaan matematikanya.

Sub Variabel Kualitas Penggunaan

Berikut gambar 4.4 adalah hasil dari measurement model pada setiap indikator sub variabel Kualitas Penggunaan (KG):



Gambar 4.3 Hasil Measurement Model Sub Variabel Kualitas Penggunaan (KG)
Persamaan matematika

$$\begin{aligned} \text{KG1} &= 31.38\xi_1 + 4.79 & \text{KG2} &= 31.31\xi_1 + 5.01 & \text{KG5} &= 9.75\xi_1 + 13.39 \\ \text{KG6} &= 2.24\xi_1 + 14.10 & \text{KG7} &= 31.31\xi_1 + 3.52 \end{aligned}$$

Sehingga berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa:

- Indikator KG1 memberikan pengaruh sebesar 4.79
- Indikator KG2 memberikan pengaruh sebesar 5.01
- Indikator KG5 memberikan pengaruh sebesar 13.39
- Indikator KG6 memberikan pengaruh sebesar 14.10
- Indikator KG7 memberikan pengaruh sebesar 3.52

Sub variabel Kualitas Informasi

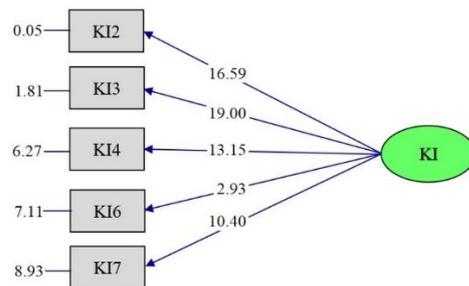
Gambar 4.5 adalah hasil dari measurement model pada setiap indikator sub variabel Kualitas Informasi (KI). Persamaan matematika

$$\begin{aligned} \text{KI2} &= 16.59\xi_2 + 0.05 & \text{KI3} &= 19.00\xi_2 + 1.81 & \text{KI4} &= 13.15\xi_2 + 6.27 \\ \text{KI6} &= 2.93\xi_2 + 7.11 & \text{KI7} &= 10.40\xi_2 + 8.93 \end{aligned}$$

Sehingga berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa:

- Indikator KI2 memberikan pengaruh sebesar 0.05
- Indikator KI3 memberikan pengaruh sebesar 1.81
- Indikator KI4 memberikan pengaruh sebesar 6.27
- Indikator KI6 memberikan pengaruh sebesar 7.11

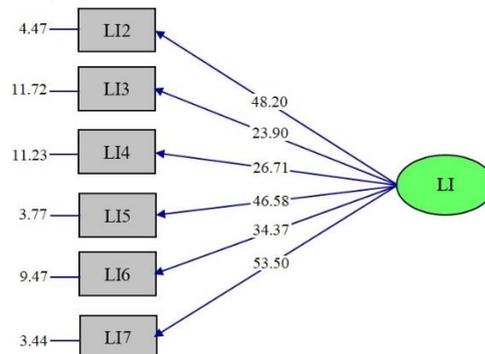
- Indikator KI7 memberikan pengaruh sebesar 8.93



Gambar 4.4 Hasil Measurement Model Sub Variabel Kualitas Informasi (KI)

Sub variabel Layanan Interaksi

Berikut gambar 4.6 adalah hasil dari measurement model pada setiap indikator sub variabel Layanan Interaksi (LI):



Gambar 4.5 Hasil Measurement Model Sub Variabel Layanan Interaksi (LI)

Persamaan matematika

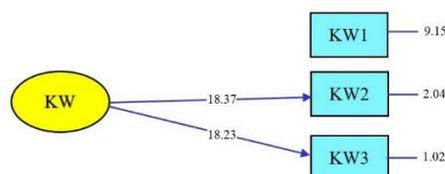
$$\begin{aligned} \text{LI2} &= 48.20\xi_3 + 4.47 & \text{LI3} &= 23.90\xi_3 + 11.72 & \text{LI4} &= 26.71\xi_3 + 11.23 \\ \text{LI5} &= 46.58\xi_3 + 3.77 & \text{LI6} &= 34.37\xi_3 + 9.47 & \text{LI7} &= 53.50\xi_3 + 3.44 \end{aligned}$$

Sehingga berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa:

- Indikator KI2 memberikan pengaruh sebesar 4.47
- Indikator KI3 memberikan pengaruh sebesar 11.72
- Indikator KI4 memberikan pengaruh sebesar 11.23
- Indikator KI5 memberikan pengaruh sebesar 3.77
- Indikator KI6 memberikan pengaruh sebesar 9.47
- Indikator KI7 memberikan pengaruh sebesar 3.44

Variabel Kualitas Website

Berikut gambar 4.7 adalah hasil dari measurement model pada setiap indikator variabel Kualitas Website (KW):



Gambar 4.6 Hasil Measurement Model Variabel Kualitas Website (KW)

Persamaan matematika

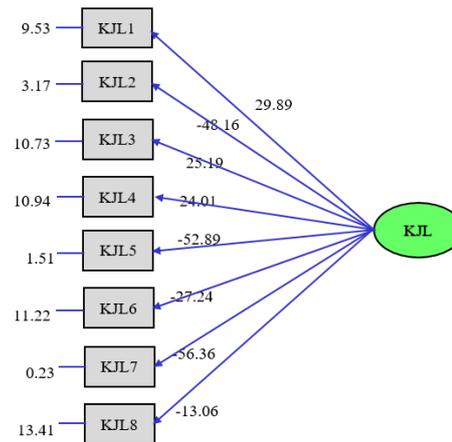
$$\text{KW1} = 0.00 \eta_1 + 9.15 \quad \text{KW2} = 18.37 \eta_1 + 2.04 \quad \text{KW3} = 18.23 \eta_1 + 1.02$$

Sehingga berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa:

- Indikator KW1 memberikan pengaruh sebesar 9.15
- Indikator KW2 memberikan pengaruh sebesar 2.04
- Indikator KW3 memberikan pengaruh sebesar 1.02

Variabel Kualitas Jasa Logistik

Berikut gambar 4.8 adalah hasil dari measurement model pada setiap indikator variabel Kualitas Jasa Logistik (KJL):



Gambar 4.7 Hasil measurement model variabel KJL

Persamaan matematika

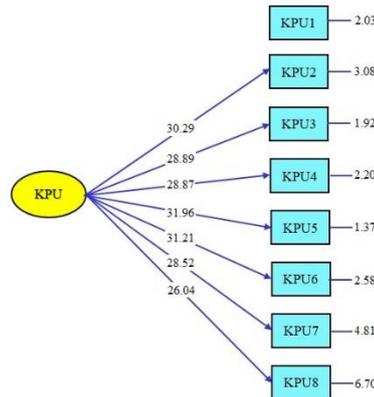
$$\begin{aligned} \text{KJL1} &= 29.89\xi_4 + 9.53 & \text{KJL2} &= -48.16\xi_4 + 3.17 & \text{KJL3} &= 25.19\xi_4 + 10.73 \\ \text{KJL4} &= 24.01\xi_4 + 10.94 & \text{KJL5} &= -52.89\xi_4 + 1.51 & \text{KJL6} &= -27.24\xi_4 + 11.22 \\ \text{KJL7} &= -56.36\xi_4 + 0.23 & \text{KJL8} &= -13.06\xi_4 + 13.41 \end{aligned}$$

Sehingga berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa:

- Indikator KJL1 memberikan pengaruh sebesar 9.53
- Indikator KJL2 memberikan pengaruh sebesar 3.17
- Indikator KJL3 memberikan pengaruh sebesar 10.73
- Indikator KJL4 memberikan pengaruh sebesar 10.94
- Indikator KJL5 memberikan pengaruh sebesar 1.51
- Indikator KJL6 memberikan pengaruh sebesar 11.22
- Indikator KJL7 memberikan pengaruh sebesar 0.23
- Indikator KJL8 memberikan pengaruh sebesar 13.41

Variabel Keputusan Pembelian Ulang

Berikut gambar 4.9 adalah hasil dari measurement model pada setiap indikator variabel Keputusan Pembelian Ulang (KPU):



Gambar 4.8 Hasil measurement model variabel KPU

Persamaan matematika

$$\begin{aligned} \text{KPU1} &= 0.00 \eta_2 + 2.03 & \text{KPU2} &= 30.29 \eta_2 + 3.08 & \text{KPU3} &= 28.89 \eta_2 + 1.92 \\ \text{KPU4} &= 28.87 \eta_2 + 2.20 & \text{KPU5} &= 31.96 \eta_2 + 1.37 & \text{KPU6} &= 31.21 \eta_2 + 2.58 \\ \text{KPU7} &= 28.52 \eta_2 + 4.81 & \text{KPU8} &= 26.04 \eta_2 + 6.70 \end{aligned}$$

Sehingga berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa:

- Indikator KPU1 memberikan pengaruh sebesar 2.03
- Indikator KPU2 memberikan pengaruh sebesar 3.08
- Indikator KPU3 memberikan pengaruh sebesar 1.92

- Indikator KPU4 memberikan pengaruh sebesar 2.20
- Indikator KPU5 memberikan pengaruh sebesar 1.37
- Indikator KPU6 memberikan pengaruh sebesar 2.58
- Indikator KPU7 memberikan pengaruh sebesar 4.81
- Indikator KPU8 memberikan pengaruh sebesar 6.70

Hubungan Antara Kualitas Penggunaan, Kualitas Informasi dan Layanan Interaksi Dengan Kualitas Website

Persamaan struktural yang digunakan:

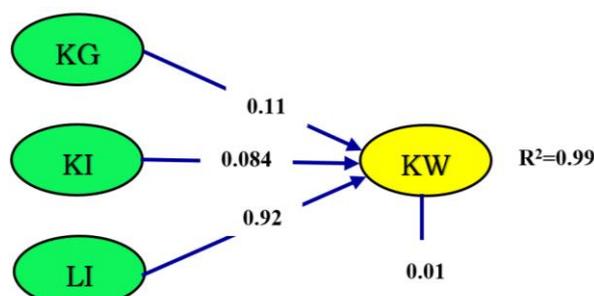
Secara matematik, persamaan awal dari dirumuskan sebagai $\eta_1 = \gamma_1\xi_1 + \gamma_2\xi_2 + \gamma_3\xi_3 + \zeta_1$ atau $= 0.11\xi_1 + 0.25\xi_2 + 0.92\xi_3 + 0.0074$

Dan persamaan dengan bukti empiris dapat dibuat seperti di bawah ini :

$KW = 0.11*KG + 0.25*KI + 0.92*LI$, Errorvar.= 0.0074 , $R^2 = 0.99$

(0.037) (0.019) (0.030) (0.0078)
3.12 4.44 30.46 0.94

Berdasarkan persamaan ini, pengaruh sub variabel Kualitas Penggunaan terhadap *kualitas website* sebesar 0.11, besarnya pengaruh kualitas informasi terhadap kualitas website sebesar 0.25 dan besarnya pengaruh layanan interaksi sebesar 0.92. Selanjutnya besarnya kontribusi Kualitas Penggunaan, kualitas informasi dan layanan interaksi secara bersama-sama sebesar 99% dan sisanya 1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.



Gambar 4.9 Pengaruh Kualitas Penggunaan, Kualitas Informasi dan Layanan Interaksi terhadap Kualitas Website

Hipotesis penelitian 1 (H0) dinyatakan di tolak dan Hipotesis penelitian (H1), (H2) dan (H3) dinyatakan diterima dengan nilai koefisiennya positif,.. Pada model ini, Kualitas Website dipengaruhi oleh sub variabel Kualitas Penggunaan, Kualitas Informasi dan Layanan Interaksi.

Hubungan Antara Keputusan Pembelian Ulang dengan Kualitas Website dan Kualitas Jasa Logistik

Persamaan struktural yang digunakan :

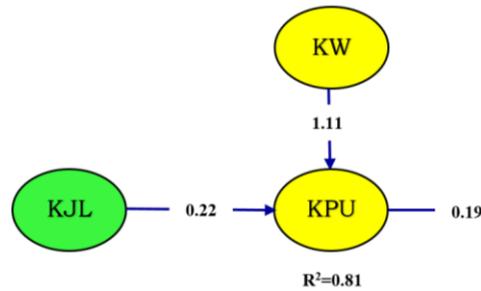
Secara matematik rumus persamaan atau model yang digunakan yaitu : $\eta_2 = \gamma_4\xi_4 + \gamma_5\xi_5 + \zeta_2$ atau $\eta_2 = 1.11\xi_4 + 0.22\xi_5 + 0.19$

Dan persamaan dengan bukti empiris dapat dibuat seperti di bawah ini :

$KPU = 1.11*KW + 0.22*KJL$, Errorvar.= 0.19 , $R^2 = 0.81$

(0.20) (0.11) (0.024)
5.50 2.01 8.12

Berdasarkan persamaan ini, pengaruh variabel Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian Ulang sebesar 1.11, lalu besarnya pengaruh Kualitas Jasa Logistik terhadap Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0.22. Selanjutnya besarnya kontribusi Kualitas Website dan Kualitas Jasa Logistik secara bersama-sama sebesar 81% dan sisanya 19% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hipotesis penelitian 1 (H0) dinyatakan di tolak dan Hipotesis penelitian (H4) dan (H5) dinyatakan diterima, dimana H4 dan H5 mempunyai nilai koefisien yang positif dan signifikan,.. Pada model ini, Keputusan Pembelian Ulang dipengaruhi oleh variabel Kualitas Website dan Kualitas Jasa Logistik.



Gambar 4.10 Pengaruh Kualitas Layanan Website dan Kualitas Jasa Logistik Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

158

Hubungan Antara Keputusan Pembelian Ulang Dengan Sub Variabel Kualitas Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Layanan Interaksi Yang Di Mediasi Oleh Kualitas Website

Persamaan struktural yang digunakan:

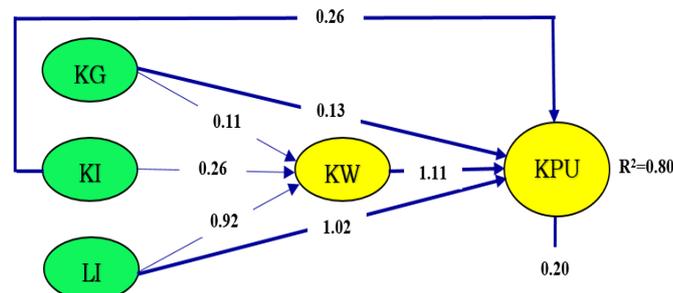
Secara matematik rumus persamaan atau model yang digunakan yaitu : $\eta_3 = \gamma_6\xi_6 + \gamma_7\xi_7 + \gamma_8\xi_8 + \zeta_2$ atau $\eta_3 = 0.13\xi_6 + 0.26\xi_7 + 1.02\xi_8 + 0.20$

Persamaan diatas di reduksi dari persamaan yang ada pada point 4.7.1 dengan bukti empiris dapat dibuat seperti di bawah ini :

$$\text{KPU} = 0.13 \cdot \text{KG} + 0.26 \cdot \text{KI} + 1.02 \cdot \text{LI}, \text{ Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.80$$

(0.045)	(0.033)	(0.19)
2.82	2.84	5.49

Berdasarkan persamaan ini, pengaruh langsung sub variabel Kualitas Penggunaan terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0.13, besarnya pengaruh langsung kualitas informasi terhadap keputusan pembelian ulang adalah sebesar 0.26 dan besarnya pengaruh langsung layanan interaksi terhadap keputusan pembelian ulang adalah sebesar 1.02. Selanjutnya besarnya kontribusi Kualitas Penggunaan, kualitas informasi dan layanan interaksi secara bersama-sama karena mediasi dari kualitas website adalah sebesar 80% dan sisanya 20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Pada persamaan ini terdapat peran variabel mediasi kepuasan Kualitas Website (KW) didasarkan pada nilai koefisien pada variabel Kualitas Penggunaan (KG), Kualitas Informasi (KI) dan Layanan Interaksi (LI) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (KPU). Variabel Kualitas Website dapat dikatakan sebagai sebagai *partial-mediation* jika nilai koefisien bernilai positif. Sedangkan, dapat dikatakan sebagai *full-mediation* jika nilai koefisien bernilai negatif. Hubungan antar variabel dengan hipotesis beserta nilai koefisiennya dapat dilihat pada gambar di atas.



Gambar 4.11 Pengaruh Sub Variabel Kualitas Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Layanan Interaksi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kualitas Website Berdasarkan nilai koefisien yang didapatkan, diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien yang positif terhadap KPU, sehingga variabel KW dapat dikatakan sebagai *partial-mediation*. Hubungan variabel Kualitas Penggunaan (KG), Kualitas Informasi (KI) dan Layanan Interaksi (LI) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (KPU) akan terbagi nilai pengaruhnya menjadi dua arah, yaitu pengaruh secara langsung (*direct effect*)

dan pengaruh secara tidak langsung (*indirect effect*) melalui variabel KW. Uraian ini dapat dijelaskan dengan menggunakan gambar 4.12.

Berdasarkan gambar diatas hipotesis penelitian 1 (H0) dinyatakan di tolak dan Hipotesis penelitian (H6), (H7) dan (H8) dinyatakan diterima, karena semua hipotesis tersebut mempunyai nilai koefisien yang positif dan signifikan.

Hasil Sobel Test

Sobel test dilakukan untuk mengetahui nilai pengaruh tidak langsung yang akan menyimpulkan apakah variabel kualitas website dapat menjadi variabel intervening atau tidaknya diantara variable dependent dan independent. Yang pertama dilakukan dalam melakukan sobel test adalah uji model regresi dengan SPSS. Langkah regresi dilakukan sebanyak 2 model, regresi pertama dilakukan antara KG, KI dan LI terhadap KW kemudian yang kedua regresikan antara KG, KI, LI4 dan KW terhadap KPU.

Tabel 4.6 Model 1 koefisien regresi KG, KI dan LI Terhadap KW

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5,654	,623		-9,073	,000
KG	,132	,029	,167	4,579	,000
KI	,148	,028	,174	5,114	,000
LI	,632	,033	,709	19,424	,000

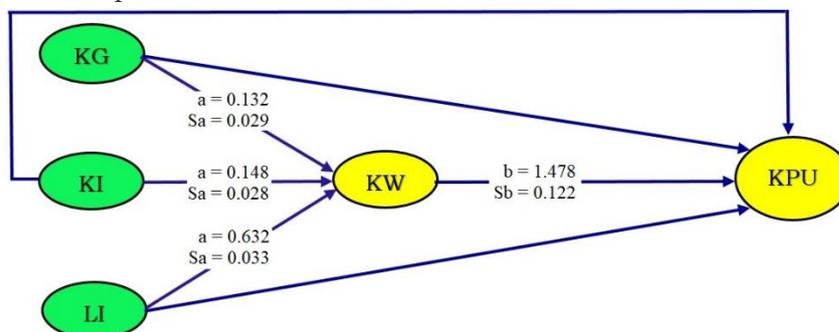
a. Dependent Variable: KW

Tabel 4.7 Model 2 koefisien regresi KG, KI, LI, KW dan terhadap KPU

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,268	1,663		,161	,872
KG	,314	,072	,151	4,362	,000
KI	-,390	,069	-,167	-5,690	,000
LI	,538	,110	,231	4,879	,000
KW	1,478	,122	,564	12,117	,000

a. Dependent Variable: KPU

Dari tabel 4.23 model 1 hasil regresi di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi KG terhadap KW sebesar 0.132 dengan standar eror 0.029 dan nilai signifikansi 0.000, lalu untuk KI mendapatkan nilai koefisien 0.148 dengan standar eror 0.028 dan nilai signifikansi 0.000, kemudian LI mendapatkan nilai koefisien 0.632 dengan standar eror 0.033 dan nilai signifikansi 0.000. dan pada model 2 KW mendapatkan nilai koefisien 1.478. dengan standar eror 0.122 dan nilai signifikansi 0.000. Sehingga semua variabel signifikan berpengaruh langsung terhadap KPU. Jika dijelaskan melalui gambar akan terbentuk model seperti dibawah :



Gambar 4.12 Model Hubungan Variabel Intervening

Model di atas merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi pertama dan kedua sehingga membentuk model analisis jalur (path analysis) dengan variabel Kualitas Website sebagai mediatornya. Nilai t dari Sobel test tidak dapat dihasilkan langsung dari hasil regresi tetapi dengan perhitungan secara manual dengan rumus sobel tes.

$$t = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}}$$

$$= \frac{0.132 \times 1.478}{\sqrt{(1.478^2)(0.029^2) + (0.132^2)(0.122^2) + (0.029^2)(0.122^2)}} = 4.2482428398$$

Dari perhitungan diatas maka diketahui nilai t hitung yaitu sebesar 4.249 dimana nilai ini lebih besar daripada nilai t tabel (1.96) maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas website memediasi hubungan antara KG terhadap KPU.

$$t = \frac{0.148 \times 1.478}{\sqrt{(1.478^2)(0.028^2) + (0.148^2)(0.122^2) + (0.028^2)(0.122^2)}} = 4.8308653622$$

Dari perhitungan diatas maka diketahui nilai t hitung dari model ini yaitu sebesar 4.831 dimana nilai ini lebih besar daripada nilai t tabel (1.96) maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas website memediasi hubungan antara KI terhadap KPU.

$$t = \frac{0.632 \times 1.478}{\sqrt{(1.478^2)(0.033^2) + (0.632^2)(0.122^2) + (0.033^2)(0.122^2)}} = 10.2283334606$$

Dari perhitungan diatas maka diketahui nilai t hitung dari model ini yaitu sebesar 10.228 dimana nilai ini lebih besar daripada nilai t tabel (1.96) maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas website memediasi hubungan antara LI terhadap KPU.

Jadi dari semua hubungan pada model mediasi ini menjelaskan bahwa variabel Kualitas Website bisa memediasi hubungan antara sub variabel Kualitas Penggunaan, Kualitas Informasi dan Layanan Interaksi terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Pengujian Hipotesis

Selanjutnya pada bagian ini akan dilakukan pengujian hipotesis. Hipotesis yang diuji pada penelitian ini sebanyak delapan hipotesis, semuanya terkait tentang pengaruh antara variabel eksogen dan variabel endogen serta ada beberapa yang memediasinya.

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Deskripsi	Kesimpulan
H1	Kualitas Penggunaan → Kualitas Website Kualitas Penggunaan memberikan pengaruh positif terhadap Kualitas Website.	Didukung Data (Diterima)
H2	Kualitas Informasi → Kualitas Website Kualitas Informasi memberikan pengaruh positif terhadap Kualitas Website.	Didukung Data (Diterima)
H3	Layanan Interaksi → Kualitas Website Layanan Interaksi memberikan pengaruh positif terhadap Kualitas Website.	Didukung Data (Diterima)
H4	Kualitas Website → Keputusan Pembelian Ulang Kualitas Website memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang.	Didukung Data (Diterima)
H5	Kualitas Jasa Logistik → Keputusan Pembelian Ulang Kualitas Jasa Logistik memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang.	Didukung Data (Diterima)
H6	Kualitas Penggunaan → Kualitas Website → Keputusan Pembelian Ulang Kualitas Penggunaan memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang dimediasi oleh Kualitas website.	Didukung Data (Diterima)
H7	Kualitas Informasi → Kualitas Website → Keputusan Pembelian Ulang Kualitas Informasi memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang dimediasi oleh Kualitas Website.	Didukung Data (Diterima)
H8	Layanan Interaksi → Kualitas Website → Keputusan Pembelian Ulang Layanan Interaksi memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang dimediasi oleh Kualitas Website.	Didukung Data (Diterima)

Berdasarkan tabel 4.25 Hipotesis 1 atau H1 seperti yang sudah dirumuskan pada prediksi awal (hipotesis) sudah sesuai yaitu Kualitas Penggunaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas website, dimana jika dijelaskan bahwa jika sub variabel Kualitas Penggunaan ditingkatkan maka kualitas website akan semakin baik.

Berdasarkan tabel 4.25 menyimpulkan bahwa H2 didukung data dinyatakan diterima dengan memberikan pengaruh nilai positif, Kualitas Informasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kualitas Website. Hasil ini berdasarkan hubungan (relasi) yaitu ada pengaruh kualitas informasi terhadap kualitas website sudah sesuai dengan prediksi awal (hipotesis), bahwa semakin baik kualitas informasi akan semakin baik juga kualitas website.

Kemudian dapat dilihat juga dari tabel 4.25 diatas bahwa H3 dimana layanan interaksi memberikan pengaruh positif terhadap kualitas website didukung data dinyatakan diterima. Hasil ini telah memperkuat prediksi penulis diawal bahwa ada pengaruh antara layanan interaksi dengan kualitas website. Dimana kesimpulannya dapat dikatakan bahwa semakin tingginya layanan interaksi maka akan semakin baik kualitas websitenya.

Lalu berdasarkan tabel 4.25 H4 dan H5, kualitas website memberikan pengaruh positif kepada keputusan pembelian ulang didukung oleh data dan dinyatakan diterima. Begitu juga sama halnya dengan kualitas jasa logistik. Dimana kedua hipotesis ini sesuai dengan rumusan awal penelitian (hipotesis), artinya kualitas website dan kualitas jasa logistik terbukti secara empiris pada penelitian ini, dimana kualitas website dan kualitas jasa logistik pada perusahaan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang para konsumennya yang pada akhirnya akan berpengaruh besar pada benefit perusahaan. Karena semakin tinggi dan baiknya kualitas website serta kualitas jasa logistik dalam perusahaan maka semakin besar pula para konsumen akan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut.

Kemudian pada bagian hipotesis yang terdapat mediatornya yaitu H6, H7 dan H8 semuanya memberikan pengaruh yang positif dan signifikan. Lalu pada H6 menjelaskan bahwa semakin baik Kualitas Penggunaan yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang melalui kualitas website maka semakin baik juga pengaruhnya bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan pada H7 menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas informasi pada suatu website maka akan semakin besar juga kesempatan konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang melalui kualitas website. Kemudian pada H8 semakin tinggi layanan interaksi yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang melalui kualitas website maka akan semakin tinggi juga konsumen melakukan pembelian ulang.

Pembahasan

Hubungan Antara Kualitas Penggunaan Dengan Kualitas Website. Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa dimensi Kualitas Penggunaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dinyatakan diterima, penelitian sesuai dengan teori Barnes dan Vidgen (2002) bahwa Kualitas Penggunaan berkaitan dengan bagaimana pengguna merasakan dan berinteraksi dengan sebuah situs web, pada penelitian e-commerce untuk sebuah perusahaan. Kemudian penelitian ini didukung oleh penelitian Anif Kurniawan Nugroho dan Puspita Kencana Sari (2016) Secara parsial dimensi variabel Kualitas Penggunaan dengan nilai presentase ialah 24,1% memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas website. Dalam artian Kualitas Penggunaan ini meliputi kemudahan website untuk dipelajari, kemudahan penggunaan website, desain website, kemudahan dalam menemukan menu-menu. Hal-hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pengguna yang mempengaruhi pada kualitas website berdasarkan metode webqual.

Hubungan Antara Kualitas Informasi dan Dengan Kualitas Website. Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa dimensi Kualitas Informasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dinyatakan diterima, penelitian sesuai dengan teori Pikatan (1997) mengatakan bahwa secara garis besar ada 2 macam fungsi yang dapat diberikan oleh sebuah *website* dimana salah satunya adalah sebagai sumber informasi bahwa *Website* dapat menyediakan berbagai macam informasi yang diperlukan oleh klien. Informasi ini dapat berbentuk katalog, *database*, arsip, *newsletter*, dan sebagainya. Seorang peneliti misalnya, tidak perlu lagi menunggu penerbitan jurnal untuk mengetahui penemuan baru di bidangnya, karena informasi semacam itu dapat diperolehnya secara cepat dan mudah melalui *website* si penemu. Kemudian penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya

Nani Agustina (2016) yaitu Terdapat hubungan yang positif terhadap layanan yang telah diberikan website lazada.co.id variable kualitas informasi terhadap Kualitas Website.

Hubungan Antara Layanan Interaksi Dengan Kualitas Website. Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa dimensi Layanan Interaksi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dinyatakan diterima, penelitian sesuai dengan teori Pikatan (1997) mengatakan bahwa secara garis besar ada 2 macam fungsi yang dapat diberikan oleh sebuah *website* dimana salah satunya adalah sebagai Layanan interaktif bahwa *Website* dapat melayani kegiatan interaktif antar klien, atau antara klien dan server. Layanan ini antara lain berupa *email*, *search-engine*, atau hubungan langsung kepada pengelola *website* (komentar, pertanyaan-pertanyaan, pengisian formulir). Dengan demikian, *melalui website*, konsultasi atau diskusi jarak jauh menjadi hal yang lumrah dilakukan. Dalam dunia bisnis, transaksi juga bisa dilakukan melalui *website*. Pada penelitian sebelumnya Furkonudin, Emi dan Darmanto (2016) menjelaskan bahwa hasil penelitiannya Variabel kualitas interaksi layanan mempunyai pengaruh paling dominan, dimana hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini dimana nilai Layanan Interaksi mempunyai nilai positif dan signifikan yang paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Kemudian penelitian ini juga didukung oleh penelitian Anif Kurniawan Nugroho dan Puspita Kencana Sari (2016) Secara parsial dimensi webqual 4.0 yang memiliki pengaruh positif secara signifikan ialah variabel Layanan Interaksi dengan nilai presentase ialah 62,7%. Dalam artian Layanan Interaksi ini meliputi reputasi website yang baik, rasa aman dalam bertransaksi, merasa aman dengan data pribadi, kemudahan berkomunikasi dengan perusahaan. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi kepuasan pengguna secara positif dan signifikan yang mempengaruhi pada kualitas website berdasarkan metode webqual.

Hubungan Kualitas Website Dengan Keputusan Pembelian Ulang. Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Website mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dinyatakan diterima, penelitian sesuai dengan teori Hasanov dan Khali (2015) bahwa kualitas layanan website adalah keseluruhan ciri atau sifat tentang fitur, interaksi, informasi, kemudahan penggunaan dan kepuasan penggunaan di suatu website yang bertujuan memenuhi harapan pelanggan dan mengesankan keunggulan pada situs website tersebut. Kemudian Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Furkonudin, Emi dan Darmanto (2016) menjelaskan Hasil penelitian dan analisa yang dilakukan terhadap tingkat kepuasan pelanggan website *blibli.com* menggunakan metode webqual 4.0 dan perhitungan skala likert menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sub variabel yang terdapat di dalam Kualitas website terhadap variabel keputusan pembelian online secara simultan.

Hubungan Kualitas Jasa Logistik Dengan Keputusan Pembelian Ulang. Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Jasa Logistik mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dinyatakan diterima, penelitian sesuai dengan teori Edwin (2018) Kualitas Jasa Logistik adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menanggapi kebutuhan dan keinginan barang & jasa konsumen dengan mengoptimalkan jaringan barang dan jasa agar dapat sampai ke konsumen dengan tepat waktu sehingga terjadi kepuasan konsumen atau ekspektasi konsumen terpenuhi. Kemudian penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Hardiyansyah dan Cecep Budiman (2019) dimana Hasil penelitiannya menunjukkan ada pengaruh kinerja kualitas layanan logistik dalam menciptakan word of mouth positif dan perilaku pembelian ulang pada perusahaan penyedia layanan pengiriman barang di Jakarta. Pada jurnal *international Daniel, roberto dan Valdir* (2018) dimodelkan dalam persamaan struktural, telah menunjukkan bukti bahwa kualitas layanan logistik benar-benar memediasi hubungan antara Kemampuan Logistik dan kepuasan konsumen.

Hubungan Antara Kualitas Penggunaan Dengan Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kualitas Website. Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Website dapat menjadi variabel intervening terhadap hubungan antara variabel kualitas penggunaan dan keputusan pembelian ulang yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan dinyatakan diterima, penelitian sesuai dengan teori Hasanov dan Khali (2015)

bahwa kualitas layanan website adalah keseluruhan ciri atau sifat tentang fitur, interaksi, informasi, kemudahan penggunaan dan kepuasan penggunaan di suatu website yang bertujuan memenuhi harapan pelanggan dan mengesankan keunggulan pada situs website tersebut. Penelitian ini juga didukung pada Furkonudin, Emi dan Darmanto (2016) yang mempunyai kesimpulan pada penelitannya bahwa perhitungan skala likert menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Penggunaan terhadap Keputusan pembelian online secara simultan pada pengguna situs Blibli.com. Selanjutnya pada hubungan interveningnya juga dijelaskan dalam penelitian hasanov dan ali yang menjelaskan bahwa hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada kualitas website memediasi sepenuhnya hubungan antara kualitas penggunaan situs web dan niat pembelian *online*.

Hubungan Antara Kualitas Informasi Dengan Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kualitas Website. Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Website dapat menjadi variabel intervening terhadap hubungan antara variabel kualitas informasi dan keputusan pembelian ulang yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan dinyatakan diterima, penelitian sesuai dengan teori Hasanov dan Khali (2015) bahwa kualitas layanan website adalah keseluruhan ciri atau sifat tentang fitur, interaksi, informasi, kemudahan penggunaan dan kepuasan penggunaan di suatu website yang bertujuan memenuhi harapan pelanggan dan mengesankan keunggulan pada situs website tersebut. Furkonudin, Emi dan Darmanto (2016) yang mempunyai kesimpulan pada penelitannya bahwa perhitungan skala likert menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Informasi terhadap Keputusan pembelian online secara simultan pada pengguna situs Blibli.com. Selanjutnya pada hubungan interveningnya juga dijelaskan dalam penelitian hasanov dan ali yang menjelaskan bahwa hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada kualitas website memediasi sepenuhnya hubungan antara kualitas informasi situs web dan niat pembelian online.

Hubungan Antara Layanan Interaksi Dengan Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kualitas Website. Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Website dapat menjadi variabel intervening terhadap hubungan antara variabel layanan interaksi dan keputusan pembelian ulang yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan dinyatakan diterima, penelitian sesuai dengan teori Hasanov dan Khali (2015) bahwa kualitas layanan website adalah keseluruhan ciri atau sifat tentang fitur, interaksi, informasi, kemudahan penggunaan dan kepuasan penggunaan di suatu website yang bertujuan memenuhi harapan pelanggan dan mengesankan keunggulan pada situs website tersebut. Furkonudin, Emi dan Darmanto (2016) yang mempunyai kesimpulan pada penelitannya bahwa perhitungan skala likert menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel layanan interaksi terhadap Keputusan pembelian online secara simultan pada pengguna situs Blibli.com. Selanjutnya pada hubungan interveningnya juga dijelaskan dalam penelitian hasanov dan ali yang menjelaskan bahwa hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada kualitas website memediasi sepenuhnya hubungan antara layanan interaksi situs web dan niat pembelian online.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan Hasil Penelitian ini diharapkan Blibli.com cabang Kabupaten Bogor dapat terus meningkatkan perbaikan dalam bentuk Kualitas Layanan Website dan Kualitas Jasa Logistik mengingat kedua variable tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang yang baik untuk suatu perusahaan. Terlebih dalam satu variabel kualitas layanan website yang memiliki 3 dimensi dimana ketiganya juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang baik dalam memberikan pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung yaitu melalui kualitas website itu sendiri. Adapun Implikasi Penelitian ini bagi perusahaan adalah :

1. Ada nya pembaharuan terhadap website atau aplikasi di mana tujuannya untuk mengikuti perkembangan pada masyarakat, agar website menjadi ciri atau sifat tentang fitur, interaksi, informasi, kemudahan penggunaan dan kepuasan penggunaan

di suatu website yang bertujuan memenuhi harapan pelanggan dan mengesankan keunggulan pada situs website. Dan website juga dapat bertahan dalam persaingan bisnis e-commerce yang semakin ketat. Perlu dilakukan perbaikan secara berkala pada dimensi Kualitas penggunaan perlunya kemudahan penggunaan dalam mengakses website, sedangkan pada dimensi Kualitas informasi perlu dilakukan pengawasan yang baik terhadap mitra toko penjual terkait informasi barang yang dijual harus sesuai dengan apa yang nantinya akan diterima oleh konsumen supaya menciptakan informasi yang tepat dan sesuai ekspektasi konsumen pada deskripsi barang pada situs serta perlu dilakukan pengembangan terkait loading data yang cepat guna memperoleh informasi dengan mudah dan cepat. Kemudian pada dimensi layanan interaksi perlu dilakukan interaksi yang baik antara Blibli, mitra penjual dengan konsumen terkait masalah kekecewaan bila terjadi refund, karena sistem refund yang berupa voucher belanja yang sudah merugikan waktu bagi konsumen telah menjadi point tersendiri bagi kurang baiknya sistem layanan, maka dari itu diperlukan layanan interaksi yang saling bersinergi antara pihak Blibli dan mitra penjual demi mengelola complain konsumen yang melakukan refund tersebut. Semua hal yang sudah disebutkan diatas perlu diberikan pengawasan dalam pengembangannya yang harus di garis bawahi demi terwujudnya kualitas layanan website yang baik.

2. Adanya evaluasi atas Kualitas Jasa Logistik yang dinilai masih kurang baik berdasarkan masalah yang terjadi pada awal pembahasan penelitian ini akan meningkatkan kualitas jasa logistik yang semakin baik. Jika diperbaiki dalam hal pengiriman yang sesuai dengan estimasi waktu sampai barang (barang cepat sampai pada pelanggan). Dan tentunya di dampingi dengan perbaikan pada kesesuaian barang yang dipesan oleh konsumen perlu diawasi dengan baik. Melakukan pengawasan pada mitra jasa pengiriman yang ada pada situs blibli.com terkait tepat waktunya pengiriman barang dan melakukan pengawasan pada mitra toko yang ada pada mitra blibli.com terkait masalah kesesuaian barang yang dipesan oleh konsumen. Semua ini bisa diawasi dengan mudah contohnya melalui review atau testimoni yang diberikan oleh pelanggan setelah barang sampai.

PENUTUP

Hubungan variabel yang diuji pada penelitian ini dengan hipotesis dilakukan untuk mengidentifikasi apakah hipotesis yang ada terpenuhi atau tidak dengan melihat hasil pengaruh yang signifikan atau tidaknya berdasarkan nilai t-value.

- 1) Kualitas Penggunaan memberikan pengaruh positif dan Signifikan terhadap Kualitas Website. (Kualitas Penggunaan → Kualitas Website)
- 2) Kualitas Informasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Website. (Kualitas Informasi → Kualitas Website)
- 3) Layanan Interaksi memberikan pengaruh positif dan Signifikan terhadap Kualitas Website. (Layanan Interaksi → Kualitas Website)
- 4) Kualitas Website memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. (Kualitas Website → Keputusan Pembelian Ulang)
- 5) Kualitas Jasa Logistik memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. (Kualitas Jasa Logistik → Keputusan Pembelian Ulang)
- 6) Kualitas Penggunaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kualitas website. (Kualitas Penggunaan → Kualitas Website → Keputusan Pembelian Ulang)
- 7) Kualitas Informasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kualitas Website. (Kualitas Informasi → Kualitas Website → Keputusan Pembelian Ulang)
- 8) Layanan Interaksi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kualitas Website. (Layanan Interaksi → Kualitas Website → Keputusan Pembelian Ulang)

Dari kedelapan hipotesis tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Website dan Kualitas Jasa Logistik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Armstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- [2] Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [3] Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [4] Basu Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2. Yogyakarta: Liberty. Christopher, Martin. 2005. *Logistik and Supply Chain Management, 3th edition*. Pearson, Britain.
- [5] Chaffey, D., & Smith, P. R. 2013. *Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.
- [6] Daryono. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- [7] Donald Walters. "Logistics, an introduction to supply chain management,". Palgrave Mc Milan, 2003.
- [8] Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ". Semarang: UNDIP.
- [9] Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- [10] Kotler. 2002. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan*. Terjemahan oleh Hakim Simanjuntak. Jakarta
- [11] Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- [12] Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- [13] Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- [14] Mauludin, Hanif, 2010, *Essay: Analisis Kualitas Pelayanan, pengaruhnya terhadap Citra (Image) Rumah Sakit*.
- [15] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [16] Subramanyam dan John J. Wild. 2012. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- [17] Walters, Donald. 2003. *Logistics, an introduction to supply chain management*. Palgrave Mc Milan.
- [18] Agyapong, Gloria, K.Q. (2011). The Effect Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry a Case of Vodafone in Ghana. *International Journal of Business and Management*.
- [19] Fernandes, Moori and Filho. 2018. Logistic service quality as a mediator between logistics capabilities and customer satisfaction. *Revista de Gestão*; Vol. 25 No. 4.
- [20] Japarianto, Edwin. 2018. Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Customer Retention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Ekspedisi Laut Di Surabaya. Universitas Kristen Petra Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*; Vol. 12, No. 1.
- [21] Marsilina, Johny. dan Mukuan. 2019. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Administrasi Bisnis*; Vol. 9, No. 1.
- [22] Furkonudin, Suryadi, Darmanto. 2016. Evaluasi Kualitas Layanan Website E-Commerce blibli.com Menggunakan Metode Webqual 4.0 terhadap Keputusan Pembelian Online. Yogyakarta: Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia 2016. STMIK AMIKOM Yogyakarta.
- [23] Hasanov, Jasur dan Khalid, Haliyana. 2015. The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach. *Procedia Computer Science*.

- [24] Olih, Kevin Reno Reynard dan Nurcaya, I Nyoman. 2016. Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing terhadap Pembelian Ulang Tiket pesawat pada Pt Jasa Nusa Wisata Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Bali; Vol. 5, No.8.
- [25] Agustina, Nani. Kualitas Layanan Website E-Commerce Lazada.co.id Menggunakan Teknik Pengukuran WebQual. AMIK Bina Sarana Informatika; Vol. 1, No. 1.
- [26] Dwiyana, Putra. 2016. Analisis Perbandingan Strategi Bauran Pemasaran Smartphone Blackberry Berdasarkan Suklus Hidup Produk. Universitas Telkom; Vol.3, No.1.
- [27] Suryani, Siti dan Rosalina, Sylvia Sari. 2019. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia). Universitas 17 Agustus 1945. Volume 04, No 1.
- [28] Gulc, Aleksandra. 2017. Models and Methods of Measuring the Quality of Logistic Service. Elsevier. Volume 03, No 187.
- [29] Fang, Wen, George dan Prybutok. 2016. Consumer Heterogeneity, Perceived Value, And Repurchase Decision-Making In Online Shopping: The Role Of Gender, Age, And Shopping Motives. Electronic Commerce Research. Volume 17, No 2.
- [30] Nugroho, Aji dan Magnadi, Rizal Hari. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express Saat Harbolnas Di E-Commerce. Diponegoro Journal Of Management. Volume 7, No 4.
- [31] Ahmad, Obaidur Rahmana, and Mohammed Naved Khan. 2016. Consumer's Perception of Website Service Quality: An Empirical Study. Volume 15, No 2.
- [32] Hardyansyah dan Budiman. 2019. Kinerja Kualitas Layanan Logistik dalam Menciptakan Word-of-Mouth dan Repurchase Intention. Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik. Volume 06, No 1.
- [33] Hidayat, Deny. 2019. Evaluasi Kualitas Layanan J&T Di Wilayah Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia.
- [34] Priambudi dan Idris. 2019. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mobile & Electronics Di Situs Online Bukalapak). Diponegoro Journal Of Management. Volume 8, No 4.
- [35] Nugroho, Anif Kurniawan dan Sari, Puspita Kencana. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Website Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom. Volume 3, No 3.