

Artikel Hasil Penelitian

## Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli dan Pembelian Sebenarnya Tokopedia

Muhammad Rifqi Ashfa<sup>a)</sup>, Asmai Ishak

*Department of Management, Faculty of Business dan Economics  
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta  
Indonesia*

<sup>a)</sup>Corresponding author: [asmai.ishak@uui.ac.id](mailto:asmai.ishak@uui.ac.id)

### ABSTRAK

Pada era saat ini, perkembangan industri jual beli melalui internet telah menjadi industri yang besar dengan berbagai macam situs web jual beli yang ada didalamnya. Tokopedia pada saat ini dapat dikatakan merupakan salah satu situs web jual beli yang banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan *platform* Tokopedia terhadap niat beli dan pembelian sebenarnya. Model penelitian yang diusulkan dan serangkaian hipotesis dikembangkan dan diuji berdasarkan data yang dikumpulkan dari 200 pengguna Tokopedia di Indonesia. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa dari tigabelas hipotesis yang ada terdapat sebelas hipotesis yang diterima dan hanya dua hipotesis yang ditolak. Hasil penelitian yang ditemukan ini dapat digunakan oleh Tokopedia untuk dijadikan bahan referensi dalam mengembangkan bisnis dengan mempertimbangkan pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli dan pembelian sebenarnya.

**Kata Kunci:** kualitas layanan, kepuasan pelanggan, niat beli, pembelian sebenarnya

### PENDAHULUAN

Era industri 4.0 telah merangkul cara baru dan lebih baik dalam berbisnis dengan menggunakan teknologi digital yang inovatif di seluruh dunia, yang menyebabkan pergeseran perilaku pelanggan (Reinartz, Wiegand dan Imschloss, 2019). Misalnya, pelanggan sekarang lebih mengandalkan perangkat digital untuk berbelanja melalui *platform* perdagangan elektronik daripada mengunjungi tempat belanja tradisional (Vasic, Kilibarda dan Kaurin, 2019). Oleh karena itu, perusahaan telah beradaptasi dengan perubahan pola pembelian pelanggan ini. Dengan demikian, digitalisasi berdampak mengesankan pada perkembangan perdagangan elektronik. Digitalisasi juga didorong karena pandemi COVID-19 sebagai akibat dari menjaga jarak sosial, bisnis ritel dan pelanggan terpaksa menggunakan semakin banyak layanan perdagangan elektronik (Choudhury, 2020).

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di lingkungan *e-commerce* yang sangat kompetitif, penting bagi *platform* perdagangan elektronik untuk memprioritaskan kualitas



layanan sebagai keunggulan kompetitif utama (Gounaris, Dimitriadis dan Stathakopoulos, 2010). Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan mendorong niat perilaku yang lebih baik (Brady dan Robertson, 2001). Agar dapat memastikan niat pembelian kembali dan loyalitas pelanggan, perusahaan harus menyediakan pengalaman pelanggan yang unggul melalui pelayanan berkualitas tinggi (Gounaris, Dimitriadis dan Stathakopoulos, 2010). Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan di sektor perdagangan elektronik Indonesia.

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai keunggulan kompetitif strategis (Müller, 1991). Faktor-faktor penerimaan teknologi seperti persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan juga telah terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan (Ramkumar, Schoenherr, Wagner, dan Jenamani, 2019). Di lingkungan *e-commerce*, kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan diketahui sebagai prediktor kuat retensi pelanggan di situs web (Koufaris, 2002). Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam mengenai sikap pengguna *e-niaga* terhadap teknologi canggih sangat penting.

*E-commerce* merupakan kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan internet melalui komputer, laptop, dan *smartphone* yang diatur oleh undang-undang untuk tindakan, operasi dalam negosiasi, pelaksanaan transaksi penjualan dan pengiriman barang dengan perjanjian yang diakhiri dengan penggunaan sistem informasi bertujuan menghasilkan keuntungan berdasarkan prosedur elektronik (Lee, Park dan Lee, 2022).

Berbagai macam faktor telah terbukti mampu memberikan pengaruh terhadap penggunaan *e-commerce*. Faktor-faktor tersebut adalah faktor penerimaan teknologi, karakteristik kualitas layanan, kepuasan pelanggan terhadap niat beli dan pembelian sebenarnya. Hal ini menjelaskan bahwa faktor-faktor yang disebutkan diatas memiliki pengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* (Lee, Park dan Lee, 2022).

Model penerimaan teknologi merupakan teori yang digunakan untuk mengkaji suatu tingkat penilaian terhadap dampak yang dialami oleh seseorang bila mengadopsi suatu teknologi informasi baru, dengan dua penilaian yang digunakan untuk mengkaji yaitu kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*). Kegunaan yang dirasakan mengacu pada harapan penggunaan bahwa IT baru akan meningkatkan produktivitas mereka, sedangkan kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa sistem akan mudah digunakan. Kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan mempengaruhi niat beli konsumen secara *online* (Lee, Park dan Lee, 2022).

Kualitas layanan merupakan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan yang dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud seperti jaminan kualitas sistem, staf, dan pemasok sehingga dapat memberikan tingkat kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, kualitas layanan perusahaan dapat dianggap baik jika kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai atau melebihi harapan konsumen dan hal tersebut juga berlaku sebaliknya apabila perusahaan tidak dapat memenuhi kualitas layanan seperti yang diharapkan konsumen atau dibawah harapan konsumen maka kualitas layanan perusahaan dapat dikatakan buruk (Lee, Park dan Lee, 2022).

Dalam lingkungan *e-commerce* terdapat beberapa faktor yang digunakan untuk mengevaluasi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan perusahaan dengan memodifikasi skala SERVQUAL menjadi model yang sesuai yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan pada *e-commerce* melalui tiga faktor penentu yaitu desain

situs web, daya tanggap, dan keandalan. Kepuasan pelanggan, loyalitas, dan kualitas sangat dipengaruhi oleh desain situs web, sedangkan daya tanggap mengacu pada frekuensi yang diberikan *platform e-commerce* secara sukarela untuk menyediakan layanan kepada pelanggan dalam hal pertanyaan pelanggan, pengambilan informasi, dan kecepatan navigasi serta pelayanan *e-commerce* terhadap pemberian pemecahan masalah yang dialami oleh pelanggan, keandalan mengacu pada proses penanganan pesanan, waktu yang dibutuhkan untuk pengiriman produk, dan keamanan informasi pribadi pelanggan (Lee, Park dan Lee, 2022).

Kepuasan pelanggan merupakan pemenuhan persyaratan, tujuan, atau keinginan, dan ini dapat tercermin dari keseluruhan sikap pelanggan terhadap *e-commerce*, atau interaksi emosional dengan rasa hormat antara apa yang diharapkan pelanggan *online* dan apa yang mereka dapatkan sehingga pelanggan merasakan kepuasan ketika produk atau layanan yang dikonsumsi memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu layanan yang diberikan oleh sistem situs *website* mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam lingkungan *e-commerce*, kualitas produk yang diberikan, kualitas pengiriman, dan harga yang dirasakan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan (Lee, Park dan Lee, 2022).

Niat membeli merupakan variabel dependen yang menyangkut beberapa faktor eksternal dan internal, seperti ekspektasi hasil, nilai, rekomendasi, dan asosiasi emosional (Bakar, Khan, Zahirudin, Yusof, Mohamed dan Jamaludin 2018). Menurut Simamora (2004) niat beli merupakan tahap munculnya motivasi atau keinginan pelanggan yang mempengaruhi sikap perilaku untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan. Niat beli dapat mencirikan perilaku pembelian aktual pelanggan di lingkungan belanja *online*. Dengan demikian, niat beli adalah prediktor paling akurat dari perilaku pembelian aktual pelanggan secara *online* (Lee, Park dan Lee, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli dan pembelian aktual pada *platform e-commerce* Tokopedia. Penelitian ini dilakukan dengan objek 200 pengguna Tokopedia di Indonesia.

## KAJIAN LITERATUR

### *E-Commerce*

Mexmonov (2020) mendefinisikan *e-commerce* sebagai bentuk bisnis yang melibatkan penjualan dan pembelian produk, layanan, atau informasi secara *online* dengan memanfaatkan internet melalui komputer, laptop, dan *smartphone* yang diatur oleh undang-undang untuk tindakan, operasi dalam negosiasi dan pelaksanaan transaksi penjualan dan pengiriman barang dengan perjanjian yang diakhiri dengan penggunaan sistem informasi bertujuan menghasilkan keuntungan berdasarkan prosedur elektronik. *E-commerce* dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan situs web sebagai saluran pemasaran dan sebagai *platform* untuk melakukan transaksi jual beli antara penjual dan pembeli.

### *Technology Acceptance Model*

*Technology acceptance model* (TAM) oleh Davis (1989) adalah salah satu teori yang paling banyak digunakan dalam penelitian sistem informasi, model penerimaan teknologi menjelaskan bagaimana faktor penentu penerimaan teknologi canggih memungkinkan pemahaman tentang perilaku pengguna di berbagai teknologi informasi. Model penerimaan teknologi merupakan teori yang digunakan untuk mengkaji suatu tingkat penilaian terhadap dampak

yang dialami oleh seseorang bila mengadopsi suatu teknologi informasi baru. Dalam ruang lingkup *e-commerce* ada dua konstruk yang diidentifikasi yaitu kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan.

Menurut Davis (1989), pengguna akan memutuskan apakah akan mengadopsi teknologi baru berdasarkan dua penilaian rasional yaitu kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Kegunaan yang dirasakan merujuk pada harapan pengguna bahwa teknologi baru akan meningkatkan produktivitas mereka, kemudahan penggunaan yang dirasakan merujuk pada sejauh mana pengguna percaya bahwa sistem tersebut akan mudah digunakan (Lee, Park dan Lee, 2022).

### Kualitas Layanan

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) mendefinisikan kualitas layanan sebagai jarak antara harapan pelanggan dan evaluasi pada skala multi-item yang disebut *SERVQUAL* (kualitas layanan). Sedangkan menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dari badan usaha atau korporasi tersebut, Persepsi yang baik timbul apabila pelanggan mempunyai pengalaman yang baik terhadap kualitas produk atau layanan yang dihasilkan oleh badan usaha atau korporasi tersebut. Dalam ruang lingkup *e-commerce* ada tiga konstruk yang diidentifikasi yaitu desain situs web, daya tanggap, dan keandalan.

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Dedede (2016) desain situs web adalah skema navigasi dan hierarki yang digunakan pada situs web bersama dengan desain visualnya, seperti daya tarik visual, inovasi, estetika, dan penggunaan warna dan bentuk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pham dan Ahammad (2017) daya tanggap mengacu pada respons cepat penjual terhadap permintaan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wilson dan Christella (2019) mendefinisikan kendala sebagai kemampuan dari penyedia layanan, seperti perusahaan atau organisasi, untuk memberikan layanan yang dijanjikan kepada pelanggan secara akurat dan dapat diandalkan.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dash, Kiefer dan Paul (2021) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang mencuat setelah membandingkan ekspektasi dengan hasil produk yang mereka gunakan, baik itu perasaan kecewa atau senang. Hal ini selalu dianggap sebagai salah satu konstruksi terpenting dalam bidang pemasaran. Kepuasan pelanggan telah dianggap sebagai indikator niat pembelian yang baik, dan kombinasi penilaian spesifik transaksi dan penilaian keseluruhan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jananuraga dan Lestari (2020) penelitian tersebut mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk melakukan pembelian kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari.

## Niat Beli

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nisar dan Prabhakar (2017) menjelaskan bahwa niat membeli mengacu pada kesediaan pelanggan untuk membeli dari pengecer, yang mewakili hasil dari sikap. Selain itu, niat pembelian dapat digunakan untuk mewakili perilaku pembelian konsumen yang sebenarnya dalam lingkungan belanja *online*.

## Pembelian Aktual

Kotler dan Amstrong (2014) menyatakan bahwa pembelian aktual merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk setelah melalui beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan menurut Sari (2016) pembelian sebenarnya merupakan proses konsumen dalam mengeliminasi barang/jasa terhadap dua atau lebih pilihan yang ada, untuk memahami pembelian sebenarnya dimulai dengan konsep dasar kebutuhan dan motivasi konsumen, yang dituangkan dalam hierarki kebutuhan Maslow, yang mendorong individu untuk mencari produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut.

## Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tandon, Kiran dan Sah (2016) menyatakan bahwa kemudahan dalam proses pembelian, pemahaman, dan navigasi situs web belanja *online* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung merasa puas jika situs web dianggap bermanfaat dalam menyediakan informasi belanja (Pavlou, 2003). Keberhasilan ini terkait dengan persepsi kegunaan, yang menjadi harapan setelah penggunaan layanan berbelanja *online*, sehingga konsumen dengan harapan tersebut dapat mengalami kepuasan (Chih-Hung Wang, 2012). Kepuasan konsumen tercapai saat situs web belanja *online* memberikan manfaat sesuai dengan kepercayaan dan harapan konsumen (Wu, Chen, Chen, dan Cheng 2014).

Menurut penelitian Hendar, Sudarti dan Rhemananda (2021) menyoroti kegunaan yang dirasakan sebagai keyakinan bahwa penggunaan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaan, menyebabkan konsumen merasa puas dengan layanan belanja *online* ketika situs web dianggap berguna dalam memberikan informasi belanja. Ekspektasi konsumen terhadap penggunaan tersebut memengaruhi kepuasan, dengan penelitian menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Humbani dan Wiese (2019) menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan, yaitu keyakinan terhadap peningkatan kinerja atau performa diri melalui penggunaan teknologi, dapat membawa dampak positif dalam berbagai aspek kehidupan atau pekerjaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi yang mudah digunakan, seperti aplikasi pembayaran seluler, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena mudah diakses dan memberikan manfaat praktis. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan adalah:

*H<sub>1</sub>: Kegunaan yang dirasakan dari platform e-commerce akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.*

### Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan terhadap Niat Beli

Davis (1989) menekankan bahwa kegunaan yang dirasakan secara bersama-sama memengaruhi niat berperilaku. Kim dan Song (2010) menjelaskan bahwa manfaat yang

dirasakan terkait dengan sikap pembelian di kalangan pembeli *online*, di mana situs *e-commerce* yang dianggap berguna dapat meningkatkan niat pembelian.

Moslehpour, Pham, Wong, dan Bilgiçli (2018) menyatakan bahwa pembelanja *online* memiliki harapan yang sama untuk mencari keuntungan pembelian melalui internet, dan kegunaan yang dirasakan menjadi pendorong utama perilaku penggunaan dan niat beli. Penelitian mereka menemukan bahwa situs web jual beli *online* menyediakan layanan bermanfaat yang dapat memfasilitasi pembeli, mengubah sikap konsumen terhadap pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian Rehman, Bhatti, Mohamed, dan Ayoup (2019) menjelaskan bahwa sejauh mana pengguna *online* merasa bahwa suatu situs web dapat meningkatkan keefektifan dan nilai saat membeli barang secara *online* dapat memengaruhi niat beli konsumen. Faktor-faktor seperti efektivitas fitur teknologi layanan dan kemajuan teknologi dalam menemukan barang dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk secara *online*. Temuan penelitian ini juga menegaskan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang digunakan adalah:

*H<sub>2</sub>: Kegunaan yang dirasakan dari platform e-commerce akan berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan.*

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Efek motivasi krusial terhadap niat konsumen untuk menggunakan teknologi informasi adalah kemudahan penggunaan yang dirasakan, seperti yang dijelaskan oleh (Davis, 1989). Kemudahan penggunaan diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa menggunakan layanan akan bebas dari usaha. Revels, Tojib dan Tsarenko (2010) menyatakan bahwa *mobile shopping* yang memberikan kemudahan penggunaan komersial berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Tandon, Kiran dan Sah (2016) menekankan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, terutama dalam kemudahan pembelian, pemahaman, dan navigasi, merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan *online*.

Studi Hendar, Sudarti dan Rhemananda (2021) menyoroti bahwa belanja *online* membuka saluran baru bagi konsumen untuk mengalami rangsangan visual dan informasi, yang memengaruhi niat konsumsi melalui pencarian produk. Kemudahan penggunaan dirasakan sebagai pandangan tentang sejauh mana fasilitas yang disediakan oleh metode belanja *online* dapat digunakan dengan lancar, memenuhi kebutuhan, memungkinkan keterampilan, dan memberikan fleksibilitas dalam interaksi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Ulumiyah, Soesanto dan Sugiono (2016) menegaskan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam belanja *online*, khususnya dalam menggunakan situs *e-commerce*. Jika konsumen merasa mudah menggunakan situs *e-commerce*, hal tersebut akan memfasilitasi transaksi dan berkontribusi pada kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang digunakan adalah:

*H<sub>3</sub>: Kemudahan penggunaan yang dirasakan pada platform e-commerce akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.*

## Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan terhadap Niat Beli

Beberapa penelitian menunjukkan hubungan positif antara kemudahan penggunaan yang dirasakan dan niat beli. Childers, Carr, Peck, dan Carson (2001) menyatakan bahwa situs belanja *online* yang jelas dan mudah dipahami, membutuhkan lebih sedikit upaya pengguna untuk melakukan pembelian, lebih menarik bagi calon pelanggan daripada situs yang kompleks. Mortazavi, Rahim Esfidani dan Shaemi Barzoki (2014) menegaskan bahwa jika pelanggan merasa penggunaan toko *online* mudah, mereka lebih mungkin ingin membeli barang dari toko tersebut.

Oleh karena itu, tingkat kemudahan penggunaan situs web *e-commerce*, termasuk fungsinya dan *interface*-nya, berkaitan dengan seberapa besar keinginan pelanggan untuk berbelanja *online*. Penelitian Moslehpour, Pham, Wong, dan Bilgiçli (2018) menemukan bahwa kemudahan penggunaan adalah pendorong utama perilaku penggunaan dan niat beli, merujuk pada sejauh mana teknologi, akses situs web, fungsi internet, dan *interface* web dianggap mudah digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa situs belanja *online* yang jelas dan mudah dipahami memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli.

Namun, penelitian lain oleh (Widiyanto dan Prasilowati, 2015; Rahmaningtyas, Hartono dan Suryantini, 2017; Gunawan, Ali dan Nugroho, 2019) menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Rahmaningtyas, Hartono dan Suryantini (2017) menegaskan bahwa kemudahan penggunaan tidak pasti dapat memotivasi seseorang untuk memiliki niat beli. Gunawan, Ali dan Nugroho (2019) menyatakan bahwa kemudahan yang diciptakan perusahaan tidak signifikan memengaruhi niat beli, karena kemudahan tersebut dianggap sebagai kebutuhan pasar saat ini tanpa memberikan nilai tambah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan adalah:

**H<sub>4</sub>:** Kemudahan penggunaan yang dirasakan pada platform *e-commerce* akan berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan.

## Pengaruh Desain Situs Web terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Lee, Park dan Lee (2022), dalam *e-commerce*, pelanggan melibatkan diri dalam seluruh proses pembelian tanpa bantuan petugas layanan seperti di bisnis *offline*. Oleh karena itu, desain situs web menjadi kunci keberhasilan *e-commerce* karena merupakan satu-satunya titik kontak antara bisnis dan pelanggan. Desain yang canggih memberikan kesan pertama yang signifikan kepada calon pelanggan, memaksimalkan jangkauan, kepuasan, dan niat pelanggan untuk kembali. Penelitian ini menunjukkan bahwa desain situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil yang sejalan dengan temuan Shodiq, Hidayatullah dan Ardianto (2018) desain situs web dianggap sebagai atribut penting yang mendukung retail *online*, di mana gambar dan tulisan harus jelas dan memikat agar menarik minat pembeli. Komponen desain yang menarik dapat mencegah kebingungan dan meningkatkan semangat pembeli untuk melakukan pembelian.

Penelitian Kurniawati, Kusyanti dan Mursityo (2018) menegaskan bahwa desain situs web memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Desain dan tampilan situs web dianggap sebagai elemen kunci dalam pengalaman pengguna, dan kejelasan tampilan menjadi komponen penting dalam desain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Aspek kejelasan tampilan, termasuk ukuran, jenis huruf, warna, dan presentasi konten visual, dianggap krusial. Tampilan yang jelas dan mudah dimengerti membantu pengguna memahami informasi di situs web, dan dalam pandangan responden penelitian

tersebut, desain menarik, keberagaman tombol dan menu, serta kejelasan tampilan, semuanya berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna terhadap situs web secara keseluruhan. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan adalah:

*H<sub>5</sub>: Desain situs web platform e-commerce akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.*

### **Pengaruh Desain Situs Web terhadap Niat Beli**

Dalam penelitian Dedeker (2016), desain situs web didefinisikan sebagai kombinasi skema navigasi, hierarki, dan elemen visual, termasuk daya tarik visual, inovasi, estetika, serta penggunaan warna dan bentuk. Organisasi situs, konten yang jelas, dan navigasi dianggap kunci untuk kesuksesan situs web. Studi tersebut menunjukkan bahwa desain situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dengan desain diidentifikasi sebagai faktor yang memperkuat kepercayaan pelanggan dan memengaruhi pembentukan niat beli. Penelitian Wilson, Keni dan Tan (2019) menegaskan bahwa kualitas desain situs web memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen dalam bisnis *online* dan *e-commerce*. Desain yang baik, dengan kemudahan navigasi, kenyamanan penggunaan, dan daya tarik visual, meningkatkan peluang konsumen untuk pembelian ulang. (Schmidt, Cantalops dan dos Santos, 2008; Jauhari, Kusumawati dan Nuralam, 2019) juga mengonfirmasi bahwa desain situs web memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan niat beli, mengukuhkan peran krusial desain situs web dalam mengembangkan niat beli pelanggan dan menetapkan kualitas situs web sebagai keseluruhan keunggulan atau efektivitas dalam menyampaikan pesan yang dimaksudkan kepada pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan adalah:

*H<sub>6</sub>: Desain situs web platform e-commerce akan berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan.*

### **Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dhingra, Gupta dan Bhatt (2020) berpendapat bahwa daya tanggap sangat penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Ali dan Raza (2017) menyatakan bahwa daya tanggap mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *platform* elektronik bank Islam Pakistan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pham dan Ahammad (2017) yang mendapati hasil daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa daya tanggap mengacu pada respons cepat penjual terhadap permintaan pelanggan. Ini adalah salah satu elemen di antara lima dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi persepsi pelanggan secara keseluruhan atau evaluasi pengalaman pasar *online*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan dimana daya tanggap merupakan dimensi yang penting, semakin tepat waktu *e-commerce* menanggapi permintaan/keluhan pelanggan, semakin baik perasaan pelanggan tentang perusahaan tersebut. Pengalaman positif ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan adalah:

*H<sub>7</sub>: Daya tanggap platform e-commerce akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.*

### **Pengaruh Daya Tanggap terhadap Niat Beli**

Menurut Sheng dan Liu (2010), daya tanggap dalam konteks layanan *e-commerce* merujuk pada ketepatan respons penyedia layanan terhadap pelanggan. Studi Rita, Oliveira dan Farisa (2019) menemukan bahwa daya tanggap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

niat beli dalam *e-commerce*, sementara penelitian lain oleh Khatoon, Zhengliang dan Hussain (2020) menegaskan bahwa kepuasan dan daya tanggap pelanggan menjadi prediktor penting terhadap niat beli. Aptaguna dan Pitaloka (2016) menjelaskan bahwa niat beli pelanggan sering kali dipengaruhi oleh interaksi dengan penyedia layanan *e-commerce*. Kecepatan respons dan kecocokan dengan harapan pembeli memainkan peran kunci. Layanan *e-commerce* yang memberikan respons cepat dan memenuhi harapan pelanggan lebih cenderung menarik minat pembelian. Daya tanggap dianggap sebagai elemen penting dalam kinerja layanan dan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan.

Namun, penelitian oleh (Ginting, Sinaga dan Nainggolan, 2022; Candra, Ellitan dan Agrippina, 2023) menghasilkan temuan yang berbeda. Ginting, Sinaga dan Nainggolan (2022) menemukan bahwa daya tanggap berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli, dikaitkan dengan ketidakpuasan pelanggan karena lambatnya respons terhadap pertanyaan konsumen. Candra, Ellitan dan Agrippina (2023) menekankan bahwa meskipun daya tanggap penting, kepuasan pelanggan juga memainkan peran krusial dalam membentuk niat beli konsumen. Kualitas layanan dapat berperan sebagai mediator untuk meningkatkan niat beli melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang digunakan adalah:

*H<sub>8</sub>: Daya tanggap platform e-commerce akan berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan.*

### **Pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Keandalan mengacu pada kemampuan untuk melakukan tugas dengan benar dan tanpa kegagalan (Raza, Umer Qureshi, dan Dahri, 2020). *Platform e-commerce* harus menyediakan layanan bebas kesalahan dan transaksi *online* yang aman kepada pelanggan untuk memuaskan mereka (Lee dan Lin, 2005). Menurut Gajewska, Zimon, Kaczor, dan Madzik (2020), keandalan adalah faktor paling penting ketika menilai kualitas layanan *e-commerce*. Hong, Zheng, Wu, dan Pu, (2019) membuktikan bahwa keandalan dalam lingkungan *e-commerce* berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan dan menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara keandalan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian Wilson dan Christella (2019) mendapati hasil bahwa keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut mendefinisikan keandalan sebagai kemampuan dari penyedia layanan, seperti perusahaan atau organisasi, untuk memberikan layanan yang dijanjikan kepada pelanggan secara akurat dan dapat diandalkan. Konsep memberikan pelayanan yang dapat diandalkan bisa diartikan bahwa perusahaan mampu menepati janji dan mampu memberikan pelayanan dengan benar pada kali pertama tanpa ada kesalahan. Sehingga perusahaan yang mampu menyediakan layanan yang konsisten dan terpercaya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian keandalan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif satu sama lain, maka peningkatan atau penurunan keandalan akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang digunakan adalah:

*H<sub>9</sub>: Keandalan platform e-commerce akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.*

### **Pengaruh Keandalan terhadap Niat Beli**

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) mengemukakan bahwa keandalan berarti bahwa suatu bisnis akan memberikan layanan dengan benar pada kali pertama dan memenuhi janjinya. (Juwita dan Parjono, 2017; Hong, Zheng, Wu, dan Pu, 2019) membuktikan bahwa keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Menurut penelitian yang

dilakukan oleh Kurniawan (2022) yang mendapati hasil bahwa keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian tersebut mendefinisikan keandalan sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan hasil yang konsisten dan sesuai dengan harapan, tanpa mengalami gangguan atau kegagalan yang tidak diinginkan pelanggan. Keandalan juga mencakup tingkat kepercayaan pelanggan yang diberikan kepada perusahaan atau organisasi, dalam memenuhi komitmen dan janji kepada pelanggan. Reputasi organisasi digambarkan melalui perilaku karyawan dalam berkontribusi bagi perusahaan. Dimensi ini berkaitan dengan keinginan untuk memecahkan masalah konsumen, meminimalisir kesalahan dan memberikan kesan positif melalui ketepatan waktu dan pelayanan di pertemuan pertama. Jadi semakin baik nilai keandalan maka akan memberikan kenaikan keputusan membeli konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang digunakan adalah:

*H<sub>10</sub>: Keandalan platform e-commerce akan berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan.*

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dash, Kiefer dan Paul (2021) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang muncul setelah membandingkan ekspektasi dengan hasil produk yang mereka gunakan, baik itu perasaan kecewa atau senang. Hal ini selalu dianggap sebagai salah satu konstruksi terpenting dalam bidang pemasaran. Kepuasan pelanggan telah dianggap sebagai indikator niat pembelian yang baik, dan kombinasi penilaian spesifik transaksi dan penilaian keseluruhan. Menariknya, prediktor utama kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan yang dirasakan, namun meskipun kualitas layanan yang dirasakan selalu mendahului kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan mungkin tidak (selalu) mendahului niat membeli. Setelah konsumen menerima pesan pemasaran mengenai produk atau layanan, kecenderungan perilaku terbentuk dengan cepat dan konsumen lebih cenderung melakukan pembelian yang biasanya tergantung pada nilai yang dirasakan dari produk atau layanan. Ketika tiba saatnya untuk membayar suatu produk, konsumen biasanya membandingkan nilai yang mereka rasakan dengan harga sebenarnya dan kemudian membuat keputusan pembelian akhir. Niat berasal dari kecenderungan dan merupakan kombinasi dari kemauan, kemampuan, peluang, dan potensi konsumen. Jika nilai yang dirasakan melebihi biaya pembelian, konsumen merasa puas dan cenderung melakukan pembelian. Sebaliknya, jika nilai yang dirasakan gagal memenuhi atau melampaui biaya konsumen, konsumen akan merasa tidak puas dan akan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian. Penelitian tersebut juga mendapati hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh (Yunus, Ariff, Mohd Som, Zakuan, dan Sulaiman, 2016; Dewi dan Ardani, 2018; Andrew, 2019) menemukan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang digunakan adalah:

*H<sub>11</sub>: Kepuasan pelanggan akan berpengaruh positif terhadap niat beli.*

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Aktual**

Kepuasan berkaitan erat dengan sikap pelanggan dan secara langsung mempengaruhi pembelian aktual pelanggan (Chiu dan Cho, 2019). Penelitian sebelumnya juga telah mengkonfirmasi hubungan yang signifikan antara kualitas layanan *platform e-commerce*, kepuasan pelanggan, dan perilaku pembelian (Blut, Chowdhry, Mittal, dan Brock, 2015; Dash, Kiefer dan Paul, 2021). Selain itu, Chek dan Ho (2016) membahas bukti bahwa jika pelanggan sebelumnya memiliki pengalaman pembelian yang baik dari sebuah situs web,

mereka kemungkinan besar akan membeli kembali dari situs web yang sama. Chi (2018) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mengenai penggunaan situs web akan berdampak positif terhadap perilaku pembelian mereka dari situs web tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jananuraga dan Lestari (2020) telah mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk melakukan pembelian kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian sebenarnya. Dalam penelitian tersebut menemukan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian sebenarnya. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan adalah:

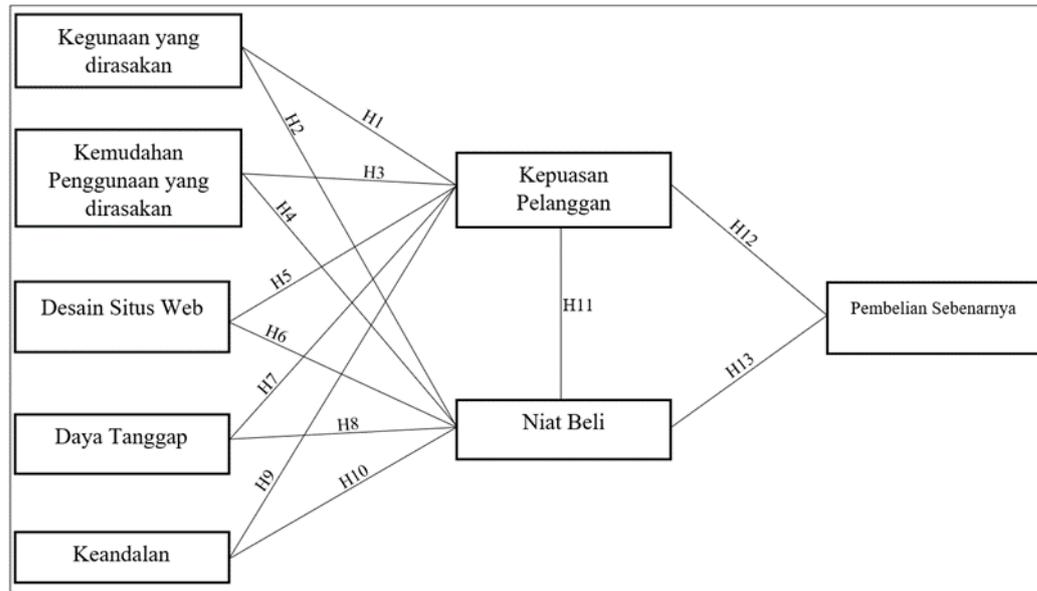
*H<sub>12</sub>: Kepuasan pelanggan platform e-commerce akan berpengaruh positif terhadap pembelian aktual.*

### **Pengaruh Niat Beli terhadap Pembelian Aktual**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nisar dan Prabhakar (2017) menjelaskan bahwa niat membeli mengacu pada kesediaan pelanggan untuk membeli dari pengecer, yang mewakili hasil dari sikap. Selain itu, niat pembelian dapat digunakan untuk mewakili perilaku pembelian konsumen yang sebenarnya dalam lingkungan belanja *online*. Dengan kata lain, niat membeli dipandang sebagai variabel pengukuran yang paling dapat diandalkan untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen *online*. Penelitian tersebut juga mendefinisikan niat membeli sebagai positif dan negatif, dimana konsumen dengan niat positif akan memiliki preferensi dan kemauan lebih untuk membayar harga yang lebih tinggi sedangkan konsumen dengan niat negatif mungkin memilih untuk mengurangi jumlah pembelian atau bahkan berhenti membeli.

Yan-mei, Ya-nan dan Wen-ping (2011) menemukan niat pembelian *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian aktual. Dengan menggunakan model penerimaan teknologi, Lim (2013) menemukan dampak positif dan signifikan niat membeli *online* terhadap pembelian sebenarnya. Pembelian aktual dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh niat membeli *online* yang dibentuk oleh sikap dan keyakinan Hsieh dan Liao (2011). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Indiani dan Fahik (2020) menjelaskan bahwa semakin tinggi niat untuk berbelanja *online* maka semakin tinggi pembelian aktual yang ditunjukkan pada pembelian *online* yang sering dan jumlah yang lebih banyak. Konsumen hanya akan melakukan transaksi *online* jika memiliki keinginan untuk berbelanja *online*, dan yang terpenting, bersedia mempercayakan keamanan data pribadinya kepada vendor *online*. Keinginan dan kemauan ini merupakan prasyarat bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Penelitian tersebut mendapati hasil bahwa niat beli *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian sebenarnya. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan adalah:

*H<sub>13</sub>: Niat beli pelanggan dari platform e-commerce akan berpengaruh positif pada pembelian yang sebenarnya*



Gambar 1. Kerangka Pikir

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti memilih menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu sebuah metode penelitian yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan dianalisis dengan perhitungan statistika. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menghasilkan informasi yang lebih terukur. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh warga negara Indonesia baik pria maupun wanita dengan rentang usia 15 hingga 60 tahun yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian pada situs web Tokopedia. Dalam penelitian ini, cara yang digunakan untuk pengambilan data yaitu pengambilan kuantitatif dengan metode yang digunakan adalah metode non-probabilitas dengan teknik *purposive sampling* melalui pembagian kuesioner untuk mendapatkan data primer. Data yang dikumpulkan berasal dari 200 pengguna Tokopedia di Indonesia

Pada penelitian ini peneliti memilih menggunakan analisis inferensial, merupakan teknik analisis yang berbasis statistik yang dalam penggunaannya dengan menggambarkan data yang terkumpul, dideskripsikan, setelahnya dilakukan analisis oleh peneliti lalu hasil yang didapatkan dari analisis digunakan untuk populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa perangkat lunak untuk melakukan pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SEM AMOS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan pengujian validitas data menggunakan nilai *loading factor*, diperoleh seluruh variabel memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari batas minimum *loading factor* yaitu 0,60. Dengan demikian variabel kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, desain situs web, daya tanggap, keandalan, kepuasan pelanggan, niat beli, dan pembelian aktual dinyatakan valid. Lebih lanjut, pada pengujian reliabilitas diperoleh seluruh data setiap

variabel memperoleh nilai *AVE* dan *CR* lebih besar dari 0,5 dan 0,6 sehingga data dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas Data

Diperoleh *critical ratio value* semua indikator secara *univariate* menunjukkan distribusi tidak normal karena nilai di atas 2,58. Sedangkan secara *multivariate* memberikan nilai *cr* sebesar 19,797 dengan nilai lebih besar dari 2,58.

**Tabel 1.** Hasil Uji Normalitas

<i>Variable</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
AP3	1	6	1,622	-9,365	4,781	13,801
AP2	1	6	1,482	-8,555	4,144	11,962
AP1	1	6	1,464	-8,454	3,822	11,034
PI3	2	6	1,548	-8,937	6,053	17,474
PI2	1	6	-1,85	10,679	7,671	22,146
PI1	2	6	-1,604	-9,259	5,529	15,961
CS3	1	6	-2,049	-11,829	8,474	24,463
CS2	1	6	-1,988	-11,479	7,748	22,368
CS1	1	6	-2,012	-11,617	7,694	22,21
RL3	1	6	-1,775	-10,249	6,832	19,722
RL2	1	6	-1,785	-10,303	6,543	18,888
RL1	1	6	-1,693	-9,777	5,795	16,728
RS4	1	6	-1,802	-10,405	5,414	15,628
RS3	1	6	-1,517	-8,76	4,687	13,529
RS2	1	6	-1,675	-9,67	5,299	15,297
RS1	1	6	-1,577	-9,102	4,352	12,562
WD3	1	6	-1,593	-9,195	5,641	16,284
WD2	1	6	-1,447	-8,357	3,909	11,284
WD1	1	6	-1,457	-8,412	5,405	15,603
PE3	2	6	-1,245	-7,188	3,605	10,407
PE2	1	6	-1,81	-10,452	6,401	18,479
PE1	2	6	-1,436	-8,292	3,623	10,459
PU3	1	6	-1,812	-10,463	8,712	25,148
PU2	1	6	-1,742	-10,057	6,398	18,469
PU1	1	6	-1,625	-9,383	5,964	17,216
<i>Multivariate</i>					102,87	19,797

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2023)

### Uji *Outlier*

Adapun hasil nilai Mahalanobis dalam pengujian berada dibawah 52,619. Hal ini berarti menunjukkan tidak terdapat data yang *outlier* dalam penelitian ini.

**Tabel 2.** Hasil Uji *Outlier*

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
82	43,997	0,011	0,023
17	43,191	0,013	0,019

144	43,117	0,014	0,006
138	40,345	0,027	0,092
154	40,147	0,028	0,058
42	39,836	0,030	0,043
85	39,368	0,034	0,041
93	38,807	0,039	0,047
31	38,780	0,039	0,025
10	38,469	0,042	0,021

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2023)

### Analisis Model Struktural

Berdasarkan hasil pengukuran *goodness of fit index*. Nilai indeks RMSEA, NFI, TLI, RMR, dan IFI telah memenuhi prasyarat *goodness of fit*. Sedangkan untuk parameter *Chi-Square*, NFI dan GFI yang berada pada posisi *marginal fit* (mendekati baik) maka dari itu disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memiliki standar yang baik.

**Tabel 3.** Hasil Uji *Goodness of Fit*

<i>Fit Measurement</i>	Hasil Model	<i>Cut-off value</i>	Keterangan
GFI	0,86	> ,900	<i>Marginal Fit</i>
RMR	0,019	< ,080	<i>Good Fit</i>
IFI	0,956	> ,900	<i>Good Fit</i>
NFI	0,923	> ,900	<i>Good Fit</i>
TLI	0,946	> ,900	<i>Good Fit</i>
CFI	0,955	> ,900	<i>Good Fit</i>
RMSEA	0,057	< ,080	<i>Good Fit</i>

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2023)

### Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengukuran uji hipotesis, H1, H2, H3, H5, H6, H7, H9, H10, H11, H12, dan H13 mendapati hasil diterima, sedangkan H4 dan H8 ditolak.

**Tabel 4.** Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	<i>Standardized Regression Weight</i>	C.R	S.E.	P	Keterangan
H1	Kegunaan yang dirasakan → Kepuasan Pelanggan	0,442	3,317	0.083	0,000	Diterima
H2	Kegunaan yang dirasakan → Niat Beli Kemudahan	0,574	3,139	0.087	0,002	Diterima
H3	Penggunaan yang dirasakan → Kepuasan Pelanggan	0,354	2,816	0.078	0,005	Diterima

	Hipotesis	<i>Standardized Regression Weight</i>	C.R	S.E.	P	Keterangan
H4	Kemudahan Penggunaan yang dirasakan → Niat Beli	0,095	0,864	0,070	0,388	Ditolak
H5	Desain Situs Web → Kepuasan Pelanggan	0,507	4,238	0,071	0,000	Diterima
H6	Desain Situs Web → Niat Beli	0,574	4,984	0,069	0,000	Diterima
H7	Daya Tanggap → Kepuasan Pelanggan	0,404	2,978	0,094	0,003	Diterima
H8	Daya Tanggap → Niat Beli	-0,141	-1,083	0,086	0,279	Ditolak
H9	Keandalan → Kepuasan Pelanggan	0,248	2,654	0,082	0,008	Diterima
H10	Keandalan → Purchase Intention	0,258	2,003	0,078	0,045	Diterima
H11	Kepuasan Pelanggan → Niat Beli	0,442	3,250	0,087	0,001	Diterima
H12	Kepuasan Pelanggan → Pembelian Aktual	0,538	4,841	0,091	0,000	Diterima
H13	Niat Beli → Pembelian Aktual	0,718	6,144	0,104	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2023)

## Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli dan pembelian aktual Tokopedia.

### Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kegunaan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan estimasi nilai *standardized regression weight* 0,442 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kegunaan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan positif, yang berarti bahwa semakin tinggi kegunaan yang dirasakan maka kepuasan pelanggan naik. Nilai probabilitas 0,000 (<0,05) dan nilai C.R 3,317 (>1,96) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Humbani dan Wiese, 2019; Hendar, Sudarti dan Rhemananda, 2021; Lee, Park dan Lee, 2022). Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa variabel kegunaan yang dirasakan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

### **Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan terhadap Niat Beli**

Estimasi nilai *standardized regression weight* 0,574 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kegunaan yang dirasakan terhadap niat beli positif, yang berarti bahwa semakin tinggi kegunaan yang dirasakan maka niat beli naik. Nilai probabilitas 0,002 ( $<0,05$ ) dan nilai C.R 3,139 ( $>1,96$ ) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H2) yang menyatakan “Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli” diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Moslehpour, Pham, Wong, dan Bilgiçli, 2018; Rehman, Bhatti, Mohamed, dan Ayoup, 2019; Lee, Park dan Lee, 2022). Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa variabel kegunaan yang dirasakan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat beli.

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Estimasi nilai *standardized regression weight* 0,354 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan positif, yang berarti bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan yang dirasakan maka kepuasan pelanggan naik. Nilai probabilitas 0,005 ( $<0,05$ ) dan nilai C.R 2,816 ( $>1,96$ ) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H3) yang menyatakan “Kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh, (Hendar, Sudarti dan Rhemananda, 2021). Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang dirasakan terhadap Niat Beli**

Estimasi nilai *standardized regression weight* 0,095 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap niat beli positif, yang berarti bahwa semakin tinggi Kemudahan penggunaan yang dirasakan maka niat beli naik. Nilai probabilitas 0,388 ( $>0,05$ ) dan nilai C.R 0,864 ( $<1,96$ ) yang berarti terdapat pengaruh yang tidak signifikan. Sehingga (H4) yang menyatakan “Kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli” ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang yang mendapati hasil kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan yang dipaparkan oleh (Rahmaningtyas, Hartono dan Suryantini, 2017; Gunawan, Ali dan Nugroho, 2019; Lee, Park dan Lee, 2022).

### **Pengaruh Desain Situs Web terhadap Kepuasan Pelanggan**

Estimasi nilai *standardized regression weight* 0,507 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Desain situs web terhadap kepuasan pelanggan positif, yang berarti bahwa semakin tinggi Desain situs web maka kepuasan pelanggan naik. Nilai probabilitas 0,000 ( $<0,05$ ) dan nilai C.R 4,238 ( $<1,96$ ) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H5) yang menyatakan “desain situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kurniawati, Kusyanti dan Mursityo, 2018; Shodiq, Hidayatullah dan Ardianto, 2018; Lee, Park dan Lee, 2022) yang mendapati hasil desain situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Desain Situs Web terhadap Niat Beli**

Estimasi nilai *standardized regression weight* 0,574 hal ini menunjukkan bahwa hubungan desain situs web terhadap niat beli positif, yang berarti bahwa semakin tinggi desain situs web maka niat beli akan naik. Nilai probabilitas 0,000 ( $<0,05$ ) dan nilai C.R 4,984 ( $>1,96$ ) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H6) yang menyatakan “desain situs web yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli” diterima.

Hasil penelitian yang didapatkan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Dedeke, 2016; Jauhari, Kusumawati dan Nuralam, 2019; Lee, Park dan Lee, 2022). Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa desain situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan Pelanggan**

Estimasi nilai *standardized regression weight* 0,404 hal ini menunjukkan bahwa hubungan daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan positif, yang berarti bahwa semakin tinggi daya tanggap maka kepuasan pelanggan naik. Nilai probabilitas 0,003 ( $<0,05$ ) dan nilai C.R 2,978 ( $>1,96$ ) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H7) yang menyatakan “daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” diterima.

Hasil penelitian yang didapatkan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ali dan Raza, 2017; Pham dan Ahammad, 2017; Dhingra, Gupta dan Bhatt, 2020) yang mendapati hasil daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Daya Tanggap terhadap Niat Beli**

Estimasi nilai *standardized regression weight* -0,141 hal ini menunjukkan bahwa hubungan daya tanggap terhadap niat beli negatif, yang berarti bahwa semakin tinggi daya tanggap maka niat beli menurun. Nilai probabilitas 0,279 ( $>0,05$ ) dan nilai C.R -1,083 ( $<1,96$ ) yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H8) yang menyatakan “daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli” ditolak.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ginting, Sinaga dan Nainggolan, 2022; Lee, Park dan Lee, 2022; Candra, Ellitan dan Agrippina, 2023) yang mendapati hasil kualitas layanan daya tanggap berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli.

### **Pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Estimasi nilai *standardized regression weight* 0,248 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Keandalan terhadap kepuasan pelanggan positif, yang berarti bahwa semakin tinggi Keandalan maka kepuasan pelanggan naik. Nilai probabilitas 0,008 ( $<0,05$ ) dan nilai C.R 2,654 ( $>1,96$ ) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H9) yang menyatakan “keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” diterima.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lee dan Lin, 2005; Hong, Zheng, Wu, dan Pu, 2019; Wilson dan Christella, 2019; Lee, Park dan Lee, 2022) yang mendapati hasil keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Keandalan terhadap Niat Beli**

Estimasi nilai *standardized regression weight* 0,258 hal ini menunjukkan bahwa hubungan keandalan terhadap niat beli positif, yang berarti bahwa semakin tinggi keandalan maka niat beli naik. Nilai probabilitas 0,045 ( $<0,05$ ) dan nilai C.R 2,003 ( $>1,96$ ) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H10) yang menyatakan “keandalan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli” diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Juwita dan Parjono, 2017; Hong, Zheng, Wu, dan Pu, 2019; Kurniawan, 2022) yang mendapati hasil keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli**

Estimasi nilai *standardized regression weight* 0,442 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan terhadap niat beli positif, yang berarti bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka niat beli pelanggan naik. Nilai probabilitas 0,001 ( $<0,05$ ) dan nilai C.R 3,250 ( $>1,96$ ) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H11) yang menyatakan “kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli” diterima.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yunus, Ariff, Mohd Som, Zakuan, dan Sulaiman, 2016; Dewi dan Ardani, 2018; Andrew, 2019; Dash, Kiefer dan Paul, 2021) yang mendapati hasil kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Aktual**

Estimasi nilai *standardized regression weight* 0,538 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan terhadap pembelian aktual positif, yang berarti bahwa semakin tinggi Kepuasan pelanggan maka Pembelian aktual naik. Nilai probabilitas 0,000 ( $<0,05$ ) dan nilai C.R 4,841 ( $>1,96$ ) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H12) yang menyatakan “kepuasan pelanggan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian aktual” diterima.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chek dan Ho, 2016; Chi, 2018; Jananuraga dan Lestari, 2020) dalam penelitian tersebut mendapati hasil kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian sebenarnya.

### **Pengaruh Niat Beli terhadap Pembelian Aktual**

Estimasi nilai *standardized regression weight* 0,718 hal ini menunjukkan bahwa hubungan niat beli terhadap pembelian aktual positif, yang berarti bahwa semakin tinggi niat beli maka pembelian aktual naik. Nilai probabilitas 0,000 ( $<0,05$ ) dan nilai C.R 6,144 ( $>1,96$ ) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H8) yang menyatakan “niat beli yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian aktual” diterima.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yan-mei, Ya-nan dan Wen-ping, 2011; Lim, 2013; Indiani dan Fahik, 2020) yang mendapati hasil bahwa niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian sebenarnya.

### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yakni terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya. Responden dalam

memberikan jawaban dimungkinkan menjawab dengan tidak akurat. Dalam penelitian ini hanya terbatas pada *platform* Tokopedia saja sehingga, kurang akuratnya hasil penelitian jika ditunjukkan pada populasi yang lebih luas.

## IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bagian sebelumnya, berikut merupakan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Tokopedia, diantaranya:

1. Dengan adanya hasil dari penelitian ini yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Tokopedia perlu menciptakan kemudahan yang dapat berpengaruh terhadap niat beli seperti menggunakan simbol dan ikon yang jelas dan universal untuk membantu pelanggan dalam memahami fitur-fitur dan pilihan yang tersedia sehingga dapat memudahkan pelanggan menjadi mahir dalam berbelanja secara *online* serta memperbaiki proses *checkout* sehingga lebih sederhana dan intuitif. Buat dan bagikan konten edukasi secara berkala seperti artikel atau *blog* yang membahas topik-topik yang relevan dengan berbelanja *online*, keamanan, dan tips-tips berbelanja yang berdasarkan kebutuhan konsumen saat ini yang dapat memberikan nilai tambah bagi niat beli konsumen.
2. Dengan adanya hasil dari penelitian ini yang menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Tokopedia perlu menyesuaikan respon yang diberikan dengan preferensi atau kebutuhan pelanggan dengan memanfaatkan teknologi *chatbot* atau sistem otomatisasi respons untuk memastikan respon yang cepat dan konsisten terhadap pelanggan yang diharapkan dapat mempengaruhi kenaikan niat beli pelanggan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli dan pembelian aktual pada *platform e-commerce* Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli dan pembelian aktual.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. dan Raza, S.A. (2017) 'Service Quality Perception and Customer Satisfaction in Islamic Banks of Pakistan: The Modified SERVQUAL Model', *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(5-6), pp. 559-577.
- Andrew, M. (2019) 'E-Service Quality and Brand Image on Buying Interest', *Journal of Secretary and Business Administration*, 3(1), pp. 23-38. Available at: <https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.83>.
- Aptaguna, A. dan Pitaloka, E. (2016) 'Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek', *Widyakala Journal*, 3, pp. 49-56. Available at: <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>.
- Bakar, N., Khan, N. R. M., Zahirudin, Z., Yusof, J. M., Mohamed, R. N., dan Jamaludin, N. F., (2018) 'E-commerce: Customer Purchase Intention and its Service Performance (SERVPERF) on Online Businesses in Malaysia', *Journal of International Business and Management*, 1(3), pp. 1-14.

- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., dan Brock, C., (2015) 'E-Service Quality: A Meta-Analytic Review', *Journal of Retailing*, 91(4), pp. 679-700. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>.
- Brady, M.K. dan Robertson, C.J. (2001) 'Searching for A Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study', *Journal of Business Research*, 51(1), pp. 53–60. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00041-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00041-7).
- Candra, F., Ellitan, L. dan Agrippina, Y.R. (2023) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Wizzmie di Surabaya', *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), pp. 218–237.
- Chek, Y.L. dan Ho, J.S.Y. (2016) 'Consumer Electronics E-retailing: Why the Alliance of Vendors E-service Quality, Trust and Trustworthiness Matters', *Procedia - Social & Behavioral Sciences*, 219, pp. 804-811. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.083>.
- Chih-Hung Wang, M. (2012) 'Determinants and Consequences of Consumer Satisfaction with Self-Service Technology in A Retail Setting', *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(2), pp. 128–144.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., dan Carson, S., (2001) 'Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior', *Journal of retailing*, 77(4), pp. 511–535.
- Chi, T. (2018) 'Mobile Commerce Website Success: Antecedents of Consumer Satisfaction and Purchase Intention', *Journal of Internet Commerce*, 17(3), pp. 189-215. Available at: <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1451970>.
- Chiu, W. dan Cho, H. (2019) 'E-commerce Brand: The Effect of Perceived Brand Leadership on Consumers Satisfaction and Repurchase Intention on E-Commerce Websites', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), pp. 1339-1362. Available at: <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2018-0403>.
- Choudhury, S.R. (2020) *More people are doing their holiday shopping online and this trend is here to stay*, CNBC. Tersedia pada: <https://www.cnbc.com/2020/12/15/coronavirus-pandemic-has-pushed-shoppers-to-e-commerce-sites.html> (Diakses: 1 Februari 2023).
- Dash, G., Kiefer, K. dan Paul, J. (2021) 'Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, Customer Satisfaction and Purchase Intention', *Journal of Business Research*, 122, pp. 608–620. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>.
- Davis, F.D. (1989) 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319-340. Available at: <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Dedeke, A. (2016) 'Travel Web-Site Design: Information Task-Fit, Service Quality and Purchase Intention', *Tourism Management*, 54, pp. 541–554. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.001>.
- Dewi, A.I. dan Ardani, I.G.A.K.S. (2018) 'Peran Brand Image Memediasi pengaruh Word of Mouth terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Mie Samyang Hot Spicy Chicken Di Kota Denpasar)', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(4), pp. 1771-1801. Available at: <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i04.p03>.

- Dhingra, S., Gupta, S. dan Bhatt, R. (2020) 'A Study of Relationship Among Service Quality of E-Commerce Websites, Customer Satisfaction, and Purchase Intention', *International Journal of E-Business Research (IJEBR)*, 16(3), pp. 42–59.
- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., dan Madzik, P. (2020) 'The Impact of the Level of Customer Satisfaction on the Quality of E-Commerce Services', *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(4), pp. 666–684.
- Ginting, Y.M., Sinaga, A.M.R. dan Nainggolan, R.D. (2022) 'Analysis the Influence of Digital Marketing, Product Differentiation, Customer Value, Service Quality to Purchase Decision and Repurchase Intention of Millennial Generation at Shopee Online Shop', *SEIKO: Journal of Management and Business*, 4(3), pp. 134–153.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S. dan Stathakopoulos, V. (2010) 'An Examination of the Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers' Behavioral Intentions in E-Shopping', *Journal of Services Marketing*, 24(2), pp. 142–156. Available at: <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>.
- Gunawan, F., Ali, M.M. dan Nugroho, A. (2019) 'Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek', *European Journal of Business and Management Research*, 4(5). Available at: <https://doi.org/10.24018/ejbm.2019.4.5.100>.
- Hendar, Sudarti, K. dan Rhemananda, H. (2021) 'Online Customers Satisfaction on Repurchase Intention: Role of Mobile Shopping Perceived Customer', in *Complex, Intelligent and Software Intensive Systems: Proceedings of the 14th International Conference on Complex, Intelligent and Software Intensive Systems (CISIS-2020)*, pp. 444–453.
- Hong, W., Zheng, C., Wu, L., dan Pu, X., (2019) 'Analyzing the Relationship Between Consumer Satisfaction and Fresh E-Commerce Logistics Service Using Text Mining Techniques', *Sustainability*, 11(13), p. 3570.
- Hsieh, J.-Y. dan Liao, P.-W. (2011) 'Antecedents and Moderators of Online Shopping Behavior in Undergraduate Students', *Social Behavior and Personality: an international journal*, 39(9), pp. 1271-1280. Available at: <https://doi.org/10.2224/sbp.2011.39.9.1271>.
- Humbani, M. dan Wiese, M. (2019) 'An Integrated Framework for the Adoption and Continuance Intention to Use Mobile Payment Apps', *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), pp. 646–664. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0072>.
- Indiani, N.L.P. dan Fahik, G.A. (2020) 'Conversion of Online Purchase Intention into Actual Purchase: The Moderating Role of Transaction Security and Convenience', *Business: Theory and Practice*, 21(1), pp. 18–29. Available at: <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11346>.
- Jananuraga, G. P. dan Lestari, N.P.N.E (2020) 'Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), pp. 133-149. Available at: <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i1.2347>.
- Jauhari, T., Kusumawati, A. dan Nuralam, P. (2019) 'The Impact of Website Quality On Consumer Satisfaction and Purchase Intention', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 67(1).

- Juwita, S.O.P. dan Parjono, M. (2017) 'Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kepemilikan Rumah pada BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(1), pp. 1–5.
- Khatoon, S., Zhengliang, X. dan Hussain, H. (2020) 'The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence from the Qatar Banking Sector', *Sage Open*, 10(2), p. 2158244020935887.
- Kim, H. dan Song, J. (2010) 'The Quality of Word-of-Mouth in the Online Shopping Mall', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), pp. 376–390.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014) 'Principles of Marketin, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran', *Jakarta: Erlangga*.
- Koufaris, M. (2002) 'Applying the Technology Acceptance Model dan Flow Theory to Online Consumer Behavior', *Information Systems Research*, 13(2), pp. 205–223. Available at: <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>.
- Kurniawan, A. (2022) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian pada PT. Prima Fajar Mandiri Padang Panjang', *Jurnal Pundi*, 5(3), pp. 361-376. Available at: <https://doi.org/10.31575/jp.v5i3.375>.
- Kurniawati, R.A., Kusyanti, A. dan 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*, 2(3), pp. 1151–1160.
- Lee, G.-G. dan Lin, H.-F. (2005) 'Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping', *International journal of retail & distribution management*, 33(2), pp. 161–176.
- Lee, V., Park, S. dan Lee, D. (2022) 'The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan', *GLOBAL BUSINESS FINANCE REVIEW*, 27(3), pp. 56–74. Available at: <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>.
- Lim, W.M. (2013) 'Toward a Theory of Online Buyer Behavior Using Structural Equation Modeling', *Modern Applied Science*, 7(10). Available at: <https://doi.org/10.5539/mas.v7n10p34>.
- Mexmonov, S. (2020) 'Actual Issues of Electronic Commerce Development in the Republic Of Uzbekistan', *International Journal of Financial Management and Economics*, 33(1), pp. 39-45.
- Mortazavi, M., Rahim Esfidani, M. dan Shaemi Barzoki, A. (2014) 'Influencing VSN Users Purchase Intentions: The Roles of Flow, Trust and EWOM', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(2), pp. 102–123.
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., dan Bilgiçli, İ., (2018) 'E-Purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use', *Sustainability*, 10(1), p. 234. Available at: <https://doi.org/10.3390/su10010234>.

- Müller, W. (1991) 'Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction', *European Management Journal*, 9(2), pp. 201–211. Available at: [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(91\)90085-5](https://doi.org/10.1016/0263-2373(91)90085-5).
- Nisar, T.M. dan Prabhakar, G. (2017) 'What Factors Determine E-Satisfaction and Consumer Spending in E-Commerce Retailing?', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, pp. 135–144. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. (1985) 'A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research', *Journal of Marketing*, 49(4), pp. 41–50. Available at: <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>.
- Pavlou, P.A. (2003) 'Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model', *International journal of electronic commerce*, 7(3), pp. 101–134.
- Pham, T.S.H. dan Ahammad, M.F. (2017) 'Antecedents and Consequences of Online Customer Satisfaction: A Holistic Process Perspective', *Technological Forecasting and Social Change*, 124, pp. 332–342. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>.
- Rahmaningtyas, A., Hartono, S. dan Suryantini, A. (2017) 'Factors Affecting Online Purchasing of Local Food', *Agro Ekonomi*, 28(2), pp. 189–204.
- Ramkumar, M., Schoenherr, T., Wagner, S. M., dan Jenamani, M., (2019) 'Q-TAM: A Quality Technology Acceptance Model for Predicting Organizational Buyers' Continuance Intentions for E-Procurement Services', *International Journal of Production Economics*, 216, pp. 333–348. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.06.003>.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., dan Dahri, A. S. (2020) 'Internet Banking Service Quality, E-Customer Satisfaction and Loyalty: The Modified E-SERVQUAL Model', *The TQM Journal*, 32(6), pp. 1443-1466. Available at: <https://doi.org/10.1108/tqm-02-2020-0019>.
- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., dan Ayoup, H., (2019) 'The Moderating Role of Trust dan Commitment Between Consumer Purchase Intention dan Online Shopping Behavior in the Context of Pakistan', *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9. Available at: <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0166-2>.
- Reinartz, W., Wiegand, N. dan Imschloss, M. (2019) 'The Impact of Digital Transformation on the Retailing Value Chain', *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), pp. 350–366. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.12.002>.
- Revels, J., Tojib, D. dan Tsarenko, Y. (2010) 'Understanding Consumer Intention to Use Mobile Services', *Australasian Marketing Journal*, 18(2), pp. 74-80.
- Rita, P., Oliveira, T. dan Farisa, A. (2019) 'The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping', *Heliyon*, 5(10), p. e02690
- Sari, R.P. (2016) 'The influence of Service Quality Toward Customer Satisfaction in Yogyakarta', *Journal of Public Administration Studies*, 1(1), pp. 47-55. Available at: <https://doi.org/10.21776/ub.jpas.2016.001.01.7>.

- Schmidt, S., Cantalops, A.S. dan dos Santos, C.P. (2008) 'The Characteristics of Hotel Websites and their Implications for Website Effectiveness', *International Journal of hospitality management*, 27(4), pp. 504–516.
- Sheng, T. dan Liu, C. (2010) 'An Empirical Study on the Effect of E-Service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty', *Nankai business review international*, 1(3), pp. 273–283.
- Shodiq, A.F., Hidayatullah, S. dan Ardianto, Y.T. (2018) 'Influence of Design, Information Quality and Customer Services Website on Customer Satisfaction', *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 9(12), pp. 746–750.
- Simamora, B. (2004) *Panduan Riset Perilaku Konsumen, PT*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tandon, U., Kiran, R. dan Sah, A.N. (2016) 'Analysing the complexities of Website Functionality, Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Customer Satisfaction of Online Shoppers in India', *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 7(2), pp. 115–140.
- Ulumiyah, L., Soesanto, H. dan Sugiono, S. (2016) *Analisis Pengaruh WOM, Pengalaman Belanja Online, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Belanja Online Melalui Sikap Belanja Online (Studi Pada Online Store Elzatta Hijab)*. Diponegoro University.
- Vasic, N., Kilibarda, M. dan Kaurin, T. (2019) 'The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market', *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), pp. 70–89. Available at: <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200107>.
- Widiyanto, I. dan Prasilowati, S.L. (2015) 'Perilaku Pembelian Melalui Internet', *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 17(2), pp. 109–122.
- Wilson, N. dan Christella, R. (2019) 'An Empirical Research of Factors Affecting Customer Satisfaction: A Case of the Indonesian E-Commerce Industry', *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 14(1), pp. 21-44. Available at: <https://doi.org/10.19166/derema.v14i1.1108>.
- Wilson, N., Keni, K. dan Tan, P.H.P. (2019) 'The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the e-commerce industry: A Cross-Continental Analysis', *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), pp. 187–222.
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., dan Cheng, S. L., (2014) 'Perceived Value, Transaction Cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective', *Journal of Business Research*, 67(1), pp. 2768–2776.
- Yan-mei, J., Ya-nan, Z. dan Wen-ping, Z. (2011) 'Decision model research of Customers First Online Shopping Based on Reference Group Influence', in *2011 International Conference on E-Business and E-Government (ICEE)*. IEEE. Available at: <https://doi.org/10.1109/icebeg.2011.5881762>.
- Yunus, N. H., Md Ariff, M. S., Mohd Som, N., Zakuan, N., dan Sulaiman, Z., (2016) 'The Mediating Effect of Brand Image Between Electronic Word of Mouth and Purchase Intention in Social Media', *Advanced Science Letters*, 22(10), pp. 3176-3180. Available at: <https://doi.org/10.1166/asl.2016.7999>.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. dan Parasuraman, A. (1996) 'The Behavioral Consequences of Service Quality', *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31-46. Available at: <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>.