

**PENGARUH *WEBSITE QUALITY* TERHADAP *USER SATISFACTION*  
YANG DIMEDIASI OLEH *SERVICE QUALITY* PADA BLIBLI**

**Khansa Salsabila Syams, Arif Kuswanto**

Universitas Telkom

ARTICLE INFO

**Keywords:**

*Website Quality, Service Quality, User Satisfaction*

**Kata Kunci:**

Kualitas Situs Web, Kualitas Layanan, Kepuasan Pengguna

Corresponding author:

**Khansa Salsabila Syams**

khansals@student.telkomuniversity.ac.id

**Abstract.** *Over time, concert ticket sales have collaborated with various platforms to sell tickets online. Blibli is an e-commerce in Indonesia that often works with concert promoters to sell concert tickets. However, many consumers still criticize the quality of the website owned by Blibli because it is often down. Not only that, the quality of Blibli's services is often discussed by consumers because they have not worked optimally. These two things make many consumers dissatisfied with Blibli's performance. This study aims to determine the effect of Website Quality on User Satisfaction which is mediated by Service Quality at Blibli. This type of research is quantitative research using descriptive analysis. The total number of respondents in this study was 400 with the criteria of having purchased concert tickets at Blibli. The sampling technique used is non-probability sampling and a Likert scale. The data analysis used is PLS (Partial Least Square) using SmartPLS 3 software.*

**Abstrak.** Dengan berkembangnya zaman, penjualan tiket konser sudah banyak bekerja sama dengan berbagai *platforms* agar melakukan penjualan tiket secara online. Blibli merupakan *e-commerce* di Indonesia yang sering bekerja sama dengan promotor konser untuk melakukan penjualan tiket konser. Namun, banyak konsumen yang masih memberikan kritik terkait kualitas website yang dimiliki Blibli karena seringkali *down*. Tidak hanya itu, kualitas layanan Blibli pun sering diperbincangkan oleh konsumen karena belum bekerja secara maksimal. Dua hal tersebut menjadikan banyak konsumen tidak puas atas kinerja Blibli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Website Quality* terhadap *User Satisfaction* yang dimediasi oleh *Service Quality* pada Blibli. Jenis penelitian ialah penelitian kuantitatif menggunakan analisis deskriptif. Total responden dalam penelitian ini ialah 400 dengan kriteria pernah melakukan pembelian tiket konser pada Blibli. Teknik sampling yang dipakai ialah *non-probability sampling* dan skala *likert*. Analisis data yang dipakai ialah PLS (*Partial Least Square*) memakai *software* SmartPLS 3.

## PENDAHULUAN

Di masa globalisasi saat ini, perkembangan semakin pesat pada segala bidang, baik dalam hal transportasi, teknologi, pendidikan, ekonomi, dan lainnya. Salah satu perkembangan yang melaju sangat signifikan ialah internet. Setelah meredanya kasus Covid-19 yang sudah menyerang satu dunia termasuk Indonesia selama  $\pm 2.5$  tahun, masyarakat sudah mulai menjalani kehidupan dengan normal, salah satunya dalam hal hiburan. Musik merupakan salah satu hiburan yang memiliki andil besar di Indonesia. Dilansir dari ekon.go.id, dijelaskan bahwa industri musik menjadi salah satu industri yang memiliki andil besar serta segmentasi pasar yang dapat menjangkau berbagai kalangan. Industri musik sendiri memiliki arti sebagai salah satu bidang bisnis yang melakukan kegiatan jual beli komposisi, rekaman, pertunjukan musik (konser) dan lainnya yang berkaitan dengan musik.

Internet sangat berperan dalam industri musik, terutama konser musik, yaitu sebagai platform pemasaran serta penjualan tiket secara *online*. Selain membantu promotor atau *event organizer*, penjualan tiket secara *online* ini pun tentu memudahkan masyarakat yang berminat untuk membeli tiket konser tersebut. Banyak pilihan *platform* yang tersedia untuk dijadikan tempat penjualan tiket secara *online*. Namun, *platform* utama yang seringkali dijadikan promotor sebagai tempat transaksi tiket adalah *e-commerce*.

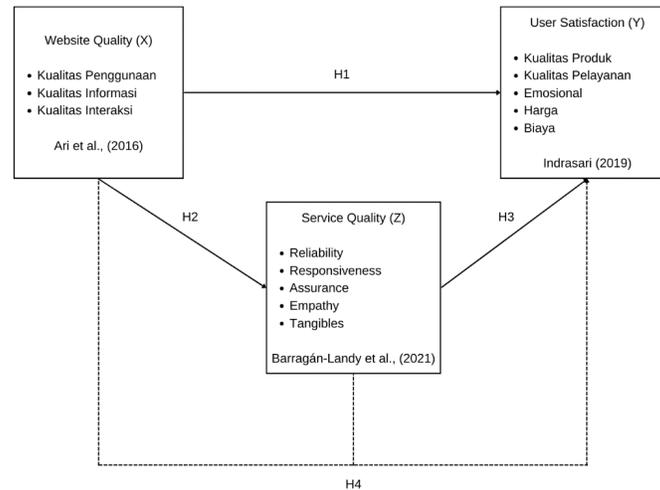
Blibli merupakan *e-commerce* di Indonesia yang sudah bekerja sama dengan tujuh konser untuk melakukan penjualan tiket secara online. Bahkan untuk konser Head In The Clouds sudah dua tahun berturut-turut ber-partner dengan Blibli untuk penjualan tiketnya. Namun ternyata penjualan tiket konser pada Blibli tidak 100% lancar karena menimbulkan kekecewaan bagi sejumlah konsumen. Terdapat banyak komentar negatif dari konsumen, terutama dalam hal kualitas *website* pada Blibli. Dengan kualitas *website* yang mengalami kendala, hal itu juga mempunyai pengaruh kepada kepuasan pengguna (*user satisfaction*) yang tidak baik dalam memakai Blibli sehingga konsumen memberikan rating atau nilai yang buruk kepada Blibli.

Tidak hanya itu, *service quality* atau kualitas layanan dari Blibli pun turut banyak dibicarakan oleh konsumen. Kualitas layanan dapat berkaitan dengan kinerja, *customer service*, dan fitur dari produk. Banyak konsumen yang memberikan komentar terkait kualitas layanan, baik komentar positif dan negatif. Hal ini juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (*user satisfaction*).

Berdasarkan survey awal yang dilakukan peneliti, terbukti bahwa *website quality* Blibli masih belum bekerja secara maksimal. Untuk *service quality*, Blibli masih belum memiliki kinerja yang baik dan Blibli tidak menyediakan *customer service* yang cepat tanggap. Sedangkan untuk *user satisfaction*, konsumen tidak puas dengan pelayanan Blibli.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini perlu dikaji lebih dalam mengenai pengaruh *website quality* terhadap *user satisfaction* yang dimediasi oleh *service quality* pada Blibli. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Website Quality Terhadap User Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Service Quality Pada Blibli”**.

## KERANGKA PEMIKIRAN



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Albalushi et al., (2022)

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini ialah kuantitatif dan deskriptif. Metode yang dapat dipakai terdiri dari survei, korelasional, studi perbandingan, dan studi kasus (Mukhid, 2021). Penelitian ini bersifat kausal, yang artinya adalah suatu hubungan yang mempunyai sifat sebab akibat (Sugiyono, 2013). Penelitian melalui penyebaran kuesioner dan menggunakan skala *likert*. Menurut Neliwati (2018) skala likert atau *summated-rating scale* dipakai untuk mengukur sikap. Skala ini berisi pernyataan positif maupun negatif dengan beberapa pernyataan yang monoton.

Populasi yaitu pengguna aktif Blibli di seluruh Indonesia sebesar 19.736.667 (sumber: iprice.co.id). Adapun teknik *sampling* yang dipakai ialah *non-probability sampling* serta *purposive sampling* dengan memakai rumus *slovin* dan tingkat kesalahan (*error*) 5%. Hasil sampel yang diperoleh adalah 400 sampel. Teknik analisis data memakai *software* SmartPLS 3.0 (*Partial Least Square*). PLS ialah salah satu dari beberapa metode statistik berbasis kovarians yang sering disebut sebagai *Structural Equation Modeling* atau SEM (Pirouz, 2006).

### *Website Quality*

*Website Quality* ialah faktor kunci yang memengaruhi dorongan impulsif untuk membeli dalam konteks belanja *online* (Wells et al., 2011). *Website* selain berguna untuk sarana informasi, juga berfungsi untuk sarana *branding* dan juga promosi industri yang dijalani (Ritzkal et al., 2022). *Website* yang aman dapat melindungi informasi pengguna (konsumen). *Website* pada suatu *e-commerce* menjadikan cakupan pasar lebih besar dan mendunia (Rahmanita et al., 2018). Ketika membangun layanan berbasis *website*, perlu diingat bahwa pengendalian kualitas adalah hal yang penting dilakukan agar konsumen merasa puas dan nyaman ketika memakai layanan tersebut (Habiba & Wijaya, 2022).

Menurut Król & Zdonek (2020), *website quality* termasuk peran yang dilayani oleh standar dan pedoman desain dalam penjaminan mutu. Berdasarkan sudut pandang pelanggan, kualitas memiliki arti sebagai pemenuhan kebutuhan yang terbagi menjadi fungsional dan non-fungsional. Kebutuhan fungsional *website* berkaitan dengan ruang lingkup penggunaan *website* tersebut. Sedangkan kebutuhan non-fungsional *website* lebih berkaitan dengan perasaan pengguna (pelanggan), misalnya dalam hal pengalaman penggunaan *website*, kesediaan *website*, estetika, ergonomis, *image*, fleksibilitas, performa, sampai rasa aman dan nyaman bagi pengguna.

Dimensi kualitas *website* berdasarkan sumber dari Ari et al., (2016) adalah:

a. Kualitas Penggunaan

Faktor ini mencakup kemudahan *website* untuk dioperasikan, mudah dimengerti, mudah untuk navigasi, dan tampilan yang atraktif.

b. Kualitas Informasi

Faktor ini mencakup informasi di *website* yang jelas, dapat dipercaya, *up to date*, relevan, detail, dan format yang sesuai.

c. Kualitas Interaksi

Faktor ini mencakup *website* memiliki reputasi yang baik, memiliki keamanan dalam hal data pribadi pengguna, kemudahan pengguna untuk memberi masukan, dan informasi *website* yang dapat menjangkau tingkat kepercayaan tinggi bagi pengguna.

### **Service Quality**

Tran et al., (2020) mendefinisikan kualitas layanan sebagai konsep holistik yang mencakup proses layanan pelanggan untuk membantu pelanggan menetapkan harapan mereka melalui produk dan layanan yang diberikan. Kualitas layanan berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Moon (2013), kualitas layanan termasuk sudut pandang konsumen mengenai kelebihan dari sebuah produk.

Kualitas layanan juga berdampak pada kepuasan pelanggan (*user satisfaction*). Kualitas layanan ini terdiri dari pengalaman pelanggan dari fungsionalitas layanan serta emosional (Pan & Ha, 2021). Selain itu, kualitas layanan juga dapat didefinisikan sebagai penyempurnaan kebutuhan konsumen, kemauan konsumen, dan pencapaian harapan konsumen dengan tepat.

Kualitas layanan yang baik bisa diukur melalui perbandingan kualitas layanan yang dimiliki (diberikan pada konsumen) dengan ekspektasi konsumen terkait produk yang didapatkan (Marlina T & Herman Sjahrudin, 2016). *Service quality* bisa ditentukan dari kompetensi sang pemilik produk, karena pemilik produk (penjual) ialah puncak kesuksesan pada perusahaan dimana mereka secara langsung berinteraksi dengan konsumen (Permana, 2013).

Tingkat pelayanan harus diciptakan dengan baik, maka dari itu pada suatu perusahaan perlu mempunyai strategi yang cemerlang untuk menciptakan dan mengendalikan produknya dengan baik. Strategi tersebut dapat berhubungan dengan kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan ialah aspek yang penting untuk mencapai rasa puas dari pelanggan dan meningkatkan loyalitas (Nurofik et al., 2022).

Dimensi kualitas layanan berdasarkan Parasuraman et al., (1988) adalah sebagai berikut:

a. *Reliability*

Kemampuan untuk melakukan layanan dengan hati-hati dan dapat diandalkan dalam konsistensi umum kinerja dan ketergantungan. *Reliability* juga mencakup kesanggupan perusahaan dalam memberi pelayanan kepada konsumen sesuai dengan yang ditetapkan (disepakati) secara benar.

b. *Responsiveness*

Kesediaan dalam menolong konsumen serta memberikan pelayanan dengan cepat tepat dan memuat informasi yang jelas. Bisa diaplikasikan juga terhadap *Customer Service* yang profesional dan cepat tanggap serta memahami kebutuhan pelanggan.

c. *Assurance*

Dimensi ini berkaitan dengan kepastian, dapat berupa jaminan dan perhatian yang ditunjukkan oleh karyawan dan kemampuan untuk menghasilkan kredibilitas serta kepercayaan diri. Hal ini terkait dengan kredibilitas, kerahasiaan, kebijaksanaan, dan kompetensi. *Assurance* didapatkan dari berbagai hal, misalnya kenyamanan bagi konsumen, sopan santun pada konsumen, dan komunikasi yang baik kepada konsumen.

d. *Empathy*

Dimensi ini berarti bentuk perhatian kepada pelanggan yang diaplikasikan dengan kebaikan dan kesopanan. Bisa diartikan juga dengan bagaimana perusahaan dapat memahami masalah yang dihadapi oleh pelanggan (*complain*) dan bertindak dengan baik untuk mengatasinya.

e. *Tangibles*

Dimensi ini berupa layanan yang dapat dirasakan, dinikmati, serta dinilai oleh konsumen dengan memakai panca indera (terlihat). Aspek dimensi ini berupa fasilitas, peralatan, sarana, lokasi, dan bahan komunikasi (teknologi). Dalam kasus *e-commerce*, *tangibles* merupakan tampilan *website*, aplikasi, dan sosial media yang menarik dan berkualitas sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

### ***User Satisfaction***

*User satisfaction* dapat diartikan sebagai kepuasan konsumen atau pengguna dari suatu produk. Secara umum, *user satisfaction* adalah suatu perasaan dari pelanggan yang muncul setelah memakai suatu produk atau layanan, dapat berupa rasa senang (puas) dan buruk (tidak puas). Kepuasan pengguna juga berhubungan dengan kualitas layanan. Bagi perusahaan, dua hal tersebut untuk mendapatkan keunggulan kompetitif jangka panjang dan mempertahankan pelanggan (Duy, 2021). Dalam melayani kebutuhan konsumen (pengguna), perusahaan dapat melaksanakan pengukuran terhadap *user satisfaction* sehingga dapat menemukan tingkat rasa puas konsumen (pengguna) kepada produk yang diciptakan (Akbar, 2022).

Dalam beberapa kasus, kepuasan pengguna adalah satu-satunya faktor yang menentukan apakah kinerja sistem informasi dapat diterima oleh organisasi. Kepuasan pengguna dapat diartikan ketika terpenuhinya ekspektasi pengguna saat membeli produk yang bisa menciptakan kepuasan pada diri pengguna (Wijaya Satria, 2018).

*User satisfaction* dibutuhkan juga untuk memonitor biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan saat menciptakan suatu sistem (dalam hal ini dapat diartikan sebagai produk) apakah mempunyai fungsi atau tidak. Agar mencapai keberhasilan suatu sistem (produk) harus dilakukan penilaian kepada kepuasan pengguna (Dewi et al., 2022).

Dimensi *user satisfaction* menurut Daga (2017) adalah:

a. Kualitas Produk

Pada dimensi ini, pelanggan merasa puas ketika produk yang didapatkan memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk juga mencakup kemampuan produk dalam

melakukan fungsi yang sesuai (dalam hal ketahanan, ketepatan, kemudahan, dan lainnya).

b. Kualitas Pelayanan

Pada dimensi ini, konsumen merasa puas ketika pelayanan yang didapatkan baik dan mencapai bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan yang baik mencakup layanan yang cepat, tidak mengalami kesalahan, dan sesuai dengan proses yang ditetapkan.

c. Emosional

Pada dimensi ini, konsumen merasa puas ketika mendapatkan produk tertentu. Atribut produk untuk meningkatkan aspek emosional mencakup desain produk, nilai lebih dari produk, dan *image* yang didapatkan ketika menggunakan produk tersebut. Selain itu, pandangan lingkungan sekitar juga berpengaruh, seperti rasa kagum terhadap konsumen jika memakai produk tersebut. Secara umum, emosional berasal dari nilai sosial yang menjadikan konsumen puas pada produk atau layanan yang digunakan.

d. Harga

Pada dimensi ini, konsumen merasa puas jika harga yang diberikan relatif lebih murah dibandingkan pesaing, sedangkan kualitasnya tetap sama. Konsumen cenderung lebih puas dengan harga produk yang terjangkau. Jika pelanggan senang dengan harga yang sudah ditetapkan, tentu tingkat kepuasan pengguna akan naik.

e. Biaya

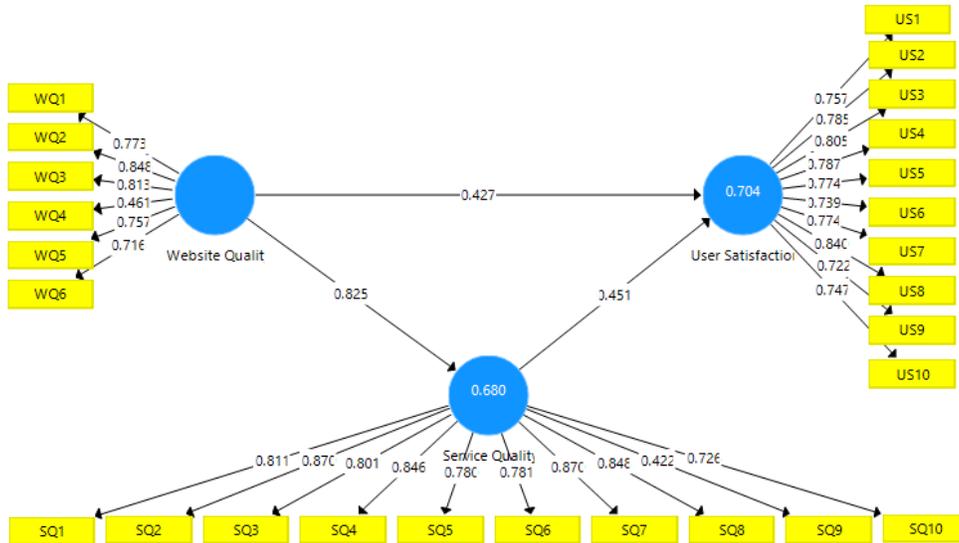
Pada dimensi ini, konsumen merasa puas jika tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk. Jika pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan, maka tingkat kepuasan pengguna akan naik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Deskriptif

- Hasil analisis deskriptif dari 400 responden pada variabel *Website Quality* (X) dengan persentase sebesar 53.76% dan pada garis kontinum termasuk ke dalam kategori Cukup Baik.
- Hasil analisis deskriptif dari 400 responden pada variabel *Service Quality* (Z) dengan persentase sebesar 50.20% dan pada garis kontinum termasuk ke dalam kategori Tidak Baik.
- Hasil analisis deskriptif dari 400 responden pada variabel *User Satisfaction* (Y) dengan persentase sebesar 50.93% dan pada garis kontinum termasuk ke dalam kategori Tidak Baik.

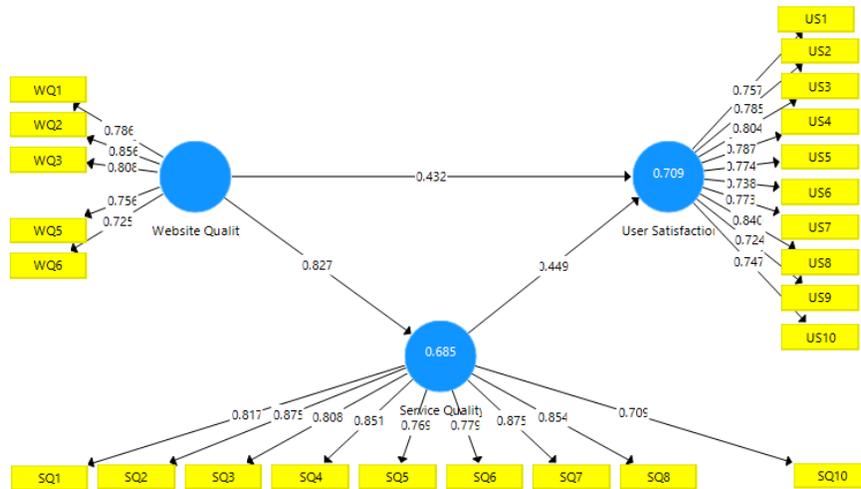
Berikut merupakan hasil uji *outer model* memakai *software* SmartPLS 3.0 (*Partial Least Square*):



**Gambar 4.1 Outer Model Tidak Valid**

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Setelah dilakukan perhitungan pada SmartPLS terdapat indikator yang tidak *valid* atau yang memiliki *outer loading* < 0,7, yaitu WQ4 dan SQ9. Indikator tidak *valid* tersebut harus dihapus dan dilakukan pengujian ulang sehingga menciptakan data sebagai berikut:



**Gambar 4.2 Outer Model Valid**

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

**Tabel 4. 1 Hasil *Outer Loading***

INDIKATOR	WEBSITE QUALITY	SERVICE QUALITY	USER SATISFACTION
WQ1	0.786		
WQ2	0.856		
WQ3	0.808		
WQ5	0.756		
WQ6	0.725		
SQ1		0.817	
SQ2		0.875	
SQ3		0.808	
SQ4		0.851	
SQ5		0.769	
SQ6		0.779	
SQ7		0.875	
SQ8		0.854	
SQ10		0.709	
US1			0.757
US2			0.785
US3			0.804
US4			0.787
US5			0.774
US6			0.738
US7			0.773
US8			0.840
US9			0.724
US10			0.747

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Setelah indikator yang menghasilkan *outer loading* <0,7 dihapus, maka hasil yang didapatkan adalah yang tertera di tabel atas. Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh indikator

mempunyai *outer loading* >0,7 maka dapat dikatakan *valid*. Setelah *outer loading* dinyatakan *valid*, maka tahap selanjutnya ialah melihat nilai AVE. Nilai AVE yang harus didapatkan adalah >0,5. Adapun hasil AVE adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Hasil *Average Variance Extracted***

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Website Quality</i> (X)	0.620	>0.5	<i>Valid</i>
<i>Service Quality</i> (Z)	0.667		<i>Valid</i>
<i>User Satisfaction</i> (Y)	0.599		<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti (2023)

Dari data di atas, seluruh variabel telah memenuhi syarat *convergent validity*, yaitu nilai AVE >0,5.

**Tabel 4. 3 Hasil *Cross Loading Factor***

INDIKATOR	WEBSITE QUALITY	SERVICE QUALITY	USER SATISFACTION
WQ1	0.786	0.644	0.653
WQ2	0.856	0.684	0.649
WQ3	0.808	0.682	0.681
WQ5	0.756	0.66	0.605
WQ6	0.725	0.582	0.569
SQ1	0.735	0.817	0.714
SQ2	0.711	0.875	0.699
SQ3	0.700	0.808	0.660
SQ4	0.702	0.851	0.666
SQ5	0.634	0.769	0.601
SQ6	0.592	0.779	0.598
SQ7	0.751	0.875	0.747
SQ8	0.682	0.854	0.638

<b>SQ10</b>	0.543	<b>0.709</b>	0.583
<b>US1</b>	0.606	0.582	<b>0.757</b>
<b>US2</b>	0.596	0.617	<b>0.785</b>
<b>US3</b>	0.663	0.709	<b>0.804</b>
<b>US4</b>	0.682	0.685	<b>0.787</b>
<b>US5</b>	0.579	0.594	<b>0.774</b>
<b>US6</b>	0.570	0.608	<b>0.738</b>
<b>US7</b>	0.629	0.611	<b>0.773</b>
<b>US8</b>	0.634	0.644	<b>0.84</b>
<b>US9</b>	0.601	0.562	<b>0.724</b>
<b>US10</b>	0.643	0.609	<b>0.747</b>

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti (2023)

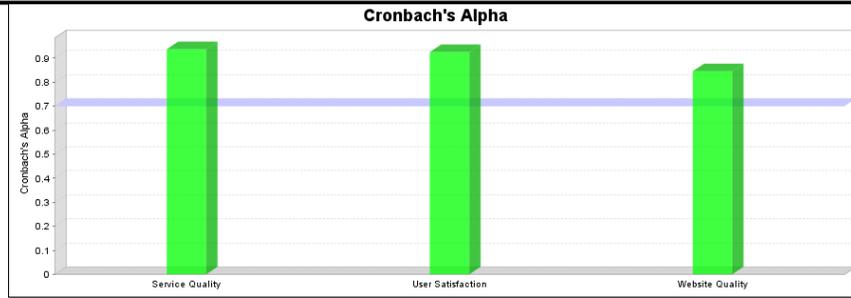
Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa kriteria *discriminant validity* telah dipenuhi oleh semua konstruk dalam model yang diestimasi.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 4 Hasil Reliabilitas**

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Nilai Kritis	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Website Quality (X)</i>	0.891	>0.7	0.846	>0.7	Reliabel
<i>Service Quality (Z)</i>	0.947		0.937		
<i>User Satisfaction (Y)</i>	0.937		0.925		

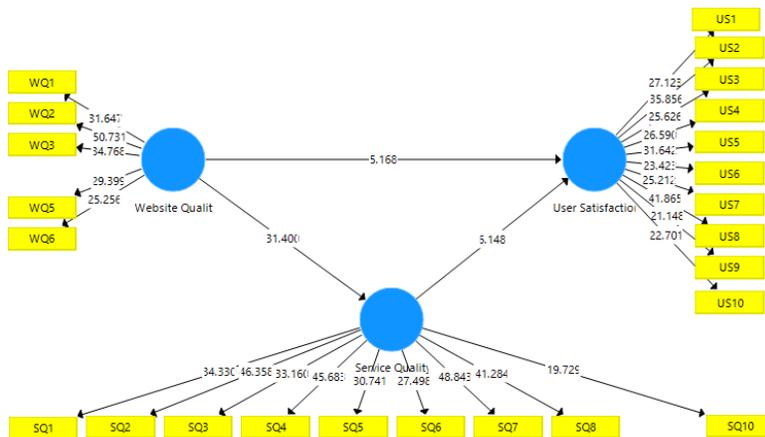
Sumber: Data Primer Olahan Peneliti (2023)



Gambar 4. 3 Grafik Cronbach's Alpha

Dari Tabel 4.8 dan Gambar 4.11 di atas, membuktikan bahwa tiap variabel mempunyai nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* >0,7. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa data penelitian reliabel dan juga mempunyai reliabilitas yang tinggi.

Inner Model

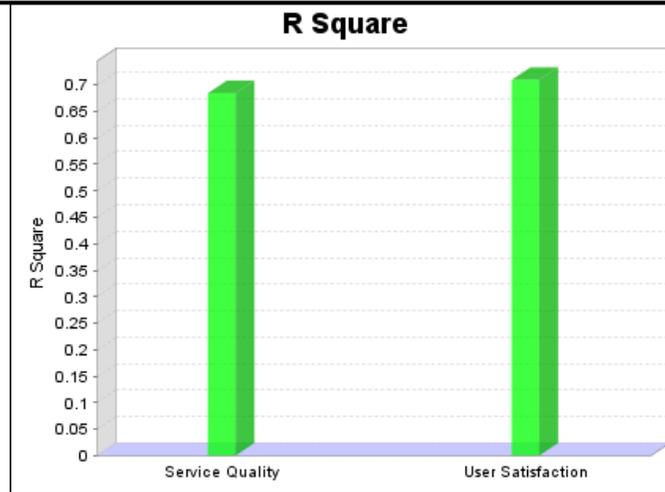


Gambar 4. 4 Inner Model  
Sumber: Data Primer Olahan Peneliti (2023)

Tabel 4. 5 Nilai R-Square

Variabel	R-Square
SERVICE QUALITY	0.685
USER SATISFACTION	0.709

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti (2023)



**Gambar 4.5 Grafik R-Square**

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti (2023)

Tabel 4.5 dan Gambar 4.5 di atas memperlihatkan bahwa variabel *Service Quality* memiliki nilai *R-Square* 0.685 atau 68.5%, artinya variabel *Service Quality* (Z) dapat dijelaskan oleh variabel *Website Quality* (X) dan sisanya 31.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sedangkan variabel *User Satisfaction* memiliki nilai *R-Square* 0.709 atau 70.9%, artinya variabel *User Satisfaction* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Website Quality* (X) dan *Service Quality* (Z) serta sisanya 29.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### **Predictive Relevance**

Uji *inner model* dengan *predictive relevance* dapat dihitung memakai rumus berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.685^2)(1 - 0.709^2)$$

$$Q^2 = 0.736$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas, model mempunyai nilai prediktif yang relevan karena *predictive relevance* sebesar 0.736 yang mana  $>0$  (nol).

### **Uji Hipotesis**

**Tabel 4.6 Path Coefficients dan Nilai T Hitung**

Hipotesis	Variabel	Sampel Asli (O)	Sample Rata-rata (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values	Ket.
H1	<i>Website Quality</i> -> <i>User Satisfaction</i>	0.432	0.423	0.076	5.658	0.000	Positif dan signifikan
H2	<i>Website Quality</i> -> <i>Service Quality</i>	0.827	0.828	0.027	30.892	0.000	Positif dan signifikan

H3	Service Quality -> User Satisfaction	0.449	0.456	0.069	6.531	0.000	Positif dan signifikan
H4	Website Quality -> Service Quality -> User Satisfaction	0.372	0.378	0.064	5.837	0.000	Positif dan signifikan

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Penjelasan mengenai hipotesis berdasarkan tabel di atas adalah sebagai berikut:

1) **H1: Website Quality terhadap User Satisfaction**

Nilai signifikansi penelitian *t-statistics* yang diperoleh adalah  $5.658 > 1.96$  dan nilai *path coefficients* adalah 0.432 serta nilai *p-values* adalah  $0.000 < 0,005$ , maka kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Arah hubungan antara *Website Quality* terhadap *User Satisfaction* yaitu positif dan signifikan. Maka, dapat dikatakan bahwa *Website Quality* berpengaruh terhadap *User Satisfaction*.

2) **H2: Website Quality terhadap Service Quality**

Nilai signifikansi penelitian *t-statistics* yang diperoleh adalah  $30.892 > 1.96$  dan nilai *path coefficients* adalah 0.827 serta nilai *p-values* adalah  $0.000 < 0,005$ , maka kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Arah hubungan antara *Website Quality* terhadap *Service Quality* yaitu positif dan signifikan. Maka, dapat dikatakan bahwa *Website Quality* berpengaruh terhadap *Service Quality*.

3) **H3: Service Quality terhadap User Satisfaction**

Nilai signifikansi penelitian *t-statistics* yang diperoleh adalah  $6.531 > 1.96$  dan nilai *path coefficients* adalah 0.449 serta nilai *p-values* adalah  $0.000 < 0,005$ , maka kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Arah hubungan antara *Service Quality* terhadap *User Satisfaction* yaitu positif dan signifikan. Maka, dapat dikatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *User Satisfaction*.

4) **H4: Website Quality terhadap User Satisfaction melalui Service Quality**

Penelitian ini menguji pengaruh secara tidak langsung dari variabel *Website Quality* terhadap *User Satisfaction* melalui *Service Quality*. *Service Quality* mempunyai pengaruh secara tidak langsung kepada *User Satisfaction* dilihat dari nilai signifikansi penelitian *t-statistics* yang diperoleh sebesar  $5.837 > 1.96$  dan nilai *path coefficients* sebesar 0.372 serta nilai *p-values* adalah  $0.000 < 0,005$ , maka kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Arah hubungan antara *Service Quality* terhadap *User Satisfaction* yaitu positif dan signifikan. Maka, dapat dinyatakan bahwa *Website Quality* berpengaruh terhadap *User Satisfaction* melalui *Service Quality*.

## Model Persamaan

### a) Sub Struktural Pertama

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \zeta_1$$

#### Sub Struktural Pertama

*Service Quality* = *Website Quality* + *Error*

- $Error = 1 - R^2$  ( $R^2 = 0.685$ ) =  $1 - 0.685 = 0.315$
- $\gamma_1 = 0.827$  (angka diperoleh dari *path coefficients* jalur original sampel)

Maka hasilnya adalah:

$$\eta_1 = 0.827 \xi_1 + 0.315$$

**Tabel 4. 7 Pengaruh Antar Variabel Sub Struktural Pertama**

Variabel	Koefisien	Jalur	Pengaruh			Pengaruh Bersama
			Langsung	Tidak Langsung	Total	
<i>Website Quality (X)</i>	0.827	X -> Y	0.827 x 0.827 x 100%	-	68.4%	-
<i>Error</i>	1 - 0.685 = 0.315	-	-	-	31.5%	-
<i>Website Quality (X)</i>	-	-	-	-	-	0.685 = 68.5%

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti (2023)

**b) Sub Struktural Kedua**

$$\eta_2 = \gamma_1 \xi_1 + \beta_1 \eta_1 + \zeta_1$$

**Sub Struktural Kedua**

$$\text{User Satisfaction} = \text{Website Quality} + \text{Service Quality} + \text{Error}$$

$\beta = 0.432$  (angka diperoleh dari *path coefficients* jalur original sampel)

$\gamma = 0.449$  (angka diperoleh dari *path coefficients* jalur original sampel)

$$\text{Error} = 1 - R^2 \quad (R^2 = 0.709)$$

$$\text{Error} = 1 - 0.709 = 0.291$$

Maka hasilnya adalah:

$$\eta_2 = 0.432\xi_1 + 0.449\eta_1 + 0.291$$

**Tabel 4. 8 Pengaruh Antar Variabel Sub Struktural Kedua**

Variabel	Koefisien	Jalur	Pengaruh			Pengaruh Bersama
			Langsung	Tidak Langsung	Total	
<i>Website Quality (X)</i>	0.432	X -> Y	0.432 x 0.432 x 100 = 18.66%	-	50.30%	-
<i>Website Quality (X)</i>	-	X -> Z -> Y	-	(0.432 x 0.449 x 0.827 x 100) + (0.432 x 0.449 x 0.804 x 100) = 31.64%		-

<i>Service Quality (Z)</i>	0.449	Z -> Y	$0.449 \times 0.449 \times 100 = 20.16\%$	-	20.16%	-
<i>Error</i>	$1 - 0.709 = 0.291$	-	-	-	29.10%	-
<i>Website Quality (X) dan Service Quality (Z)</i>	-	-	-	-	-	$0.709 = 70.9\%$

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah dipaparkan di bab sebelumnya, maka telah terdapat beberapa kesimpulan yang diharapkan bisa menjawab permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini. Adapun kesimpulannya adalah sebagai berikut:

#### 1. *Website Quality* pada Blibli

*Website Quality* pada Blibli mendapatkan skor 53.76% dan pada garis kontinum mendapatkan hasil cukup baik. Hal ini dinilai berdasarkan hasil kuesioner. Adapun pernyataan yang memperoleh persentase paling tinggi yaitu “Informasi di *website* Blibli terkait penjualan tiket konser dapat dipercaya”. Sedangkan pernyataan yang mendapatkan persentase paling rendah yaitu “Saya memperoleh informasi yang jelas terkait tiket konser di *website* Blibli”. Maka, hal ini menunjukkan bahwa menurut responden informasi di *website* Blibli dapat dipercaya, namun informasi tersebut belum cukup jelas. Kesimpulannya adalah *Website Quality* Blibli cukup baik.

#### 2. *Service Quality* pada Blibli

*Service Quality* pada Blibli mendapatkan skor 50.20% dan pada garis kontinum mendapatkan hasil tidak baik. Hal ini dinilai berdasarkan hasil kuesioner. Adapun pernyataan yang mendapatkan persentase paling tinggi yaitu “Blibli memiliki tampilan yang menarik dalam melakukan penjualan tiket konser”. Sedangkan pernyataan yang mendapatkan persentase paling rendah yaitu “Blibli memberikan perhatian kepada pelanggan dalam bentuk kebaikan *customer service*”. Maka, hal ini menunjukkan bahwa menurut responden tampilan *website* Blibli menarik ketika melakukan penjualan tiket konser, namun *customer service* Blibli tidak memberikan perhatian kepada konsumen. Kesimpulannya adalah *Service Quality* Blibli tidak baik.

#### 3. *User Satisfaction* pada Blibli

*User Satisfaction* pada Blibli mendapatkan skor 50.93% dan pada garis kontinum mendapatkan hasil tidak baik. Hal ini dinilai berdasarkan hasil kuesioner. Adapun pernyataan yang mendapatkan persentase paling tinggi yaitu “Saya merasa puas berbelanja tiket konser di Blibli karena membuat *image* saya terlihat baik”. Sedangkan pernyataan yang mendapatkan persentase paling rendah yaitu “Saya merasa puas berbelanja tiket konser di Blibli karena tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan (contoh: biaya layanan)”. Maka, hal ini menunjukkan bahwa responden cukup puas berbelanja tiket konser di Blibli karena membuat *image* responden terlihat baik, namun disamping itu responden juga tidak puas berbelanja tiket konser di Blibli karena perlu mengeluarkan biaya tambahan (biaya

layanan) ketika membelinya. Selain itu, hal ini juga disebabkan karena *website quality* dan *service quality* yang tidak baik, sehingga *user satisfaction* menjadi tidak baik. Kesimpulannya adalah *User Satisfaction* Blibli tidak baik.

#### 4. Pengaruh *Website Quality* terhadap *User Satisfaction* pada Blibli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, didapatkan nilai *T-statistics* yaitu sebesar  $5.658 > 1.96$  serta nilai *path coefficient* sebesar 0.432. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Website Quality* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan kepada *User Satisfaction*. Ini berarti bahwa semakin meningkat *Website Quality*, maka *User Satisfaction* akan turut meningkat juga, dan sebaliknya.

#### 5. Pengaruh *Website Quality* terhadap *Service Quality* pada Blibli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, didapatkan nilai *T-statistics* yaitu sebesar  $30.892 > 1.96$  serta nilai *path coefficient* sebesar 0.827. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Website Quality* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan kepada *Service Quality*. Ini berarti bahwa semakin meningkat *Website Quality*, maka *Service Quality* akan turut meningkat juga, dan sebaliknya.

#### 6. Pengaruh *Service Quality* terhadap *User Satisfaction* pada Blibli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, didapatkan nilai *T-statistics* yaitu sebesar  $6.531 > 1.96$  serta nilai *path coefficient* sebesar 0.449. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Service Quality* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan kepada *User Satisfaction*. Ini berarti bahwa semakin meningkat *Service Quality*, maka *User Satisfaction* akan turut meningkat juga, dan sebaliknya.

#### 7. Pengaruh *Website Quality* terhadap *User Satisfaction* melalui *Service Quality* pada Blibli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, didapatkan nilai *T-statistics* yaitu sebesar  $5.837 > 1.96$  serta nilai *path coefficient* sebesar 0.372. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Website Quality* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan kepada *User Satisfaction* melalui *Service Quality*. Maka, Blibli harus memperhatikan *service quality* sebagai variabel *intervening* untuk meningkatkan *user satisfaction*.

### Saran

#### a. Saran Untuk Perusahaan

1. Blibli harus meningkatkan variabel *Website Quality* yang berdasarkan hasil analisis deskriptif masih termasuk kategori cukup baik. Serta variabel *Service Quality* dan *User Satisfaction* yang masih termasuk kategori tidak baik.

- a) Blibli dapat memperbaiki kualitas *website*-nya agar lebih mudah dioperasikan, seperti navigasi *website* yang lebih dipermudah dan disederhanakan namun tetap jelas. Adapun caranya bisa dengan merekrut tim IT yang lebih profesional atau pun mengadakan pelatihan untuk tim IT agar dapat meningkatkan kualitas *website* tersebut. Blibli juga diharapkan agar melakukan pemeliharaan pada *website* secara berkala agar meminimalisir terjadinya kendala. Blibli dapat memperbaiki tampilan *website*-nya dengan menyederhanakan tampilannya agar mudah dimengerti sehingga konsumen tidak kebingungan dan dapat mengoperasikannya dengan lancar. Selain itu, Blibli juga disarankan dapat membuat *user manual* yang berisi tata cara pembelian agar memudahkan konsumen. Tidak hanya itu, Blibli disarankan agar dapat menambahkan informasi yang relevan, akurat, dan lengkap terkait pelaksanaan konser, tata cara pembelian tiket konser, maupun keterangan tiket ke dalam *website*-nya agar konsumen tidak sulit mendapatkan informasi, informasi yang dimasukkan juga harus selalu di update agar konsumen tidak

mengalami *miss communication*, selain itu juga Blibli dapat menyediakan kontak *customer service* agar jika konsumen merasa kurang jelas terkait informasi dapat menghubungi *customer service* tersebut, pastikan *customer service* selalu cepat tanggap dalam melayani konsumen.

- b) Blibli agar memperbaiki layanannya yang termasuk kecepatan *website* maupun aplikasi dalam dijalankan, menghindari terjadinya kesalahan *input* data pada konsumen, dilakukannya pemeliharaan *website* maupun aplikasi Blibli secara berkala, meningkatkan kualitas *server*, dan juga menyediakan *customer service* yang profesional, ramah, dan *fast respon*. Untuk menciptakan *customer service* yang baik, dapat dilakukan pelatihan dengan memberikan berbagai contoh kasus yang terjadi, sehingga *customer service* dapat cepat memahami keluhan pelanggan. Selain itu, Blibli juga dapat memberikan keterangan atau informasi tambahan yang jelas pada *website* maupun aplikasi terkait kendala yang seringkali dihadapi konsumen, sehingga ketika konsumen dihadapi permasalahan, dapat membaca pada penjelasan tersebut terlebih dahulu. Blibli disarankan juga dapat menggunakan *cloud computing* agar *server* tidak mengalami *down* sehingga konsumen nyaman ketika mengaksesnya.
  - c) Blibli agar dapat meningkatkan pelayanannya menjadi lebih baik, mencakup *customer service* agar lebih cepat tanggap serta komunikatif, dan layanan *website* maupun aplikasi agar lebih cepat dan tidak mengalami *bug* ketika digunakan. Blibli diharapkan dapat melakukan perbandingan dengan *e-commerce* lain terkait harga yang diberikan kepada konsumen, mengadakan promo yang menarik seperti diskon harga maupun pembelian paket tiket konser dengan harga yang lebih hemat. Selain itu, disarankan juga agar Blibli dapat memberikan penjelasan kepada konsumen bahwa harga tersebut merupakan *best deal* dengan berbagai manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen, menyediakan pilihan pembayaran yang fleksibel (dapat melalui cicilan maupun kartu kredit), serta memberikan keuntungan lebih seperti mendapatkan *merchandise* menarik. Terkait biaya layanan, Blibli disarankan agar dapat memberikan informasi kepada konsumen terkait alasan dan manfaat dari biaya tambahan tersebut agar konsumen tidak merasa dirugikan.
2. Blibli diharapkan dapat memperhatikan *Service Quality* sebagai variabel mediasi karena memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *User Satisfaction* dibandingkan dengan pengaruh secara langsung antara *Website Quality* terhadap *User Satisfaction*. *Service Quality* merupakan aspek yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen, maka dari itu peneliti menyarankan agar Blibli dapat meningkatkan lagi layanan yang dimilikinya, termasuk kinerja *website* maupun aplikasi agar lebih dipermudah dan dipercepat, keamanan data di *website* maupun aplikasi, dan kinerja *customer service*
- b. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya**
1. Melaksanakan penelitian terhadap perusahaan lain yang sejenis (*e-commerce*) agar dapat berfungsi sebagai referensi perbandingan.
  2. Melaksanakan penelitian dengan memakai variabel lain yang mempengaruhi *User Satisfaction* seperti *Promotion*, E-WOM, dan lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Melakukan penelitian dengan sumber teori buku atau jurnal yang berbeda agar teori menjadi lebih luas

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, B. B. (2022). Analisis Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Manajemen Surat Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction. *Jurnal Pengembangan Sistem Informasi Dan Informatika*, 3(1), 2746–1335.
- Albalushi, M. A., Jano, Z., Devi, I., Abazeed, A., & Alkaabi, M. (2022). Measuring Website Quality using Service Quality and User Satisfaction Dimensions: A Conceptual Framework. *Journal of Computer Science*, 18(7), 674–686. <https://doi.org/10.3844/jcssp.2022.674.686>
- Ari, L., Suhandiah, S., & Sulistiowati. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pengguna Berdasarkan Metode Webqual 4.0 Pada Website Sman 2 Kota Mojokerto. *JSIKA*, 5(11). [www.sman2mojokerto.com](http://www.sman2mojokerto.com)
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan* (H. Upu, Ed.). Global Research and Consulting Institute (Global-RCI). <https://www.researchgate.net/publication/334957485>
- Dewi, A. Y., Subowo, E., Fahlevi, R., Ajeng, N., & Studi, ) Program. (2022). Analisis Kepuasan Pengguna Website Rencana Pembelajaran Semester Dengan Metode End User Computing Satisfaction. *Jurnal Teknik Dan Sains*, 3(2).
- Duy, V. N. K. (2021). *Service Quality And Its Impact On Customer Satisfaction*. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.17089454>
- Habiba, I., & Wijaya, G. (2022). Pengukuran Kualitas Website Skill Academy Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 24(1), 29–36. <https://doi.org/10.31294/paradigma.v24i1.963>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Król, K., & Zdonek, D. (2020). Aggregated indices in website quality assessment. *Future Internet*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/FI12040072>
- Marlina T, & Herman Sjahrudin. (2016). Kepuasan Konsumen : Implementasi Kualitas Layanan dan Harga Jual Mobil. *STIE YPBUP Bongaya*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29635.40485>
- Melisa, P., L. Mandey, S., & Hasan Jan, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>
- Mukhid. (2021). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. CV. Jakad Media Publishing.
- Neliwati. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Kajian Teori dan Praktek)* (O. K. Banurea, Ed.). CV. Widya Puspita.
- Nurofik, A., Putri Wiana, P., & Adabiah Padang, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pustaka Manajemen*, 2(1).
- Pan, H., & Ha, H. Y. (2021). Service quality and satisfaction in the context of varying levels of restaurant image and customer orientation during the covid-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/su13179694>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layana. *JDM*, 4(2), 115–131. <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm>
- Pirouze, D. M. (2006). An Overview of Partial Least Squares. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1631359>
- Rahmanita, E., Prastiti, N., & Jazari, I. (2018). Penggunaan Metode AHP dan FAHP dalam Pengukuran Kualitas Keamanan Website E-Commerce. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(3), 371. <https://doi.org/10.25126/jtiik.201853816>
- Ritzkal, Fadly Cahya, Aminudin, Willy Mandela, Dahlia Widhyaestoeti, & Fitrah Satrya Fajar. (2022). Sistem Informasi Pemesanan Perbaikan Kendaraan Bermotor Menggunakan Pengujian Black Box. *Jurnal Darma Agung*, 30(3).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. ALFABETA.
- Wells, J. D., Parboteeah, D. V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32–56. <https://doi.org/10.17705/1jais.00254>
- Wijaya Satria. (2018). Pengaruh Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Terhadap Kinerja Individu Pengguna Aplikasi Sistem Absensi Online Di Stmik Stikom Bali. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*.