

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN, DAN KUALITAS *WEBSITE*
TERHADAP KEPUASAN, KEPERCAYAAN
DAN NIAT PEMBELIAN KEMBALI**
(Studi pada toko *online* Blibli.com)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

Galuh Novinda
NIM. 12010113120132

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Galuh Novinda
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120132
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN NIAT PEMBELIAN KEMBALI (Studi pada toko *online* Blibli.com)**
Dosen Pembimbing : Drs. Sutopo, M.S

Semarang, 2 Agustus 2017

Dosen Pembimbing



(Drs. Sutopo, M.S.)

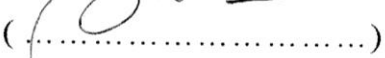


NIP. 19520513.198503.1002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Galuh Novinda
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120132
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN NIAT PEMBELIAN KEMBALI (Studi pada toko *online* Blibli.com)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 10 Agustus 2017

Tim penguji :

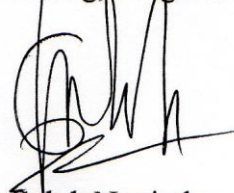
1. Drs. Sutopo, M.S ()
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc ()
3. I Made Bayu Dirgantara SE, MM ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda dibawah ini saya, Galuh Novinda, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Dan Niat Pembelian Kembali Studi pada toko online Blibli.com** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 2 Agustus 2017



Galuh Novinda

NIM: 12010113120132

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“...Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya...”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu pasti ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 5- 6)

“Whats Keep Me Going is Goals”

(Muhammad Ali)

“A Day Without Laughter is a Day Wasted”

(Charlie Chaplin)

Skripsi ini saya persembahkan kepada Ayah, Ibu, Kakak dan Adik saya untuk segala doa, semangat, dan dukunganya yang selalu mengiringi penulis hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan karya tulisan ini.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effects arising from the service quality and website quality on satisfaction, and trust, its influence on repurchase intention from Blibli.com. The variables used in this study is service quality and website quality as an independent variable, then the satisfaction and trust as an intervening variable lastly, the repurchase intention as the dependent variable. The sample in this study were 171 respondents from the consumer of Blibli.com.

The method used is non- probability purposive sampling by distributing e-questionnaires to the respondents (customer). In this study developed a theoretical model to propose six hypotheses to be tested using analysis tools Structural Equation Modeling (SEM) which is operated through a program AMOS 24.0. Based on the research of data processing SEM for full model has met the criteria of goodness of fit as follows, the value of chi-square = 134,089; probability = 0,076; RMSEA = 0,034; CMIN/DF = 1,197; GFI = 0,915; TLI = 0,983; CFI = 0,986; and a marginal criteria which is AGFI = 0,883. With the result, it can be said that this model is feasible to be used. The results showed that the repurchase intention can be improved by increasing website quality that affect the trust as a determinant of success to increase repurchase intention.

Keywords: service quality, website quality, satisfaction, trust, and repurchase intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang timbul dari adalah kualitas pelayanan dan kualitas *website* terhadap kepuasan dan kepercayaan, serta pengaruhnya terhadap niat pembelian pada Blibli.com. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kualitas *website* sebagai variabel independen, kemudian kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel intervening lalu ada niat pembelian kembali sebagai variabel dependen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 171 responden yaitu para pelanggan Blibli.com.

Metode yang digunakan adalah *non-probability purposive sampling* dengan menyebarkan elektronik kuesioner kepada para responden yang ditujukan secara khusus ke konsumen Blibli.com. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan enam hipotesis yang akan diuji menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 24.0 Berdasarkan hasil dari pengolahan data SEM untuk model yang telah memenuhi kriteria *goodness of fit* sebagai berikut, nilai *chi-square* = 134,089; *probability* = 0,076; RMSEA = 0,034; CMIN/DF = 1,197; GFI = 0,915; TLI = 0,983; CFI = 0,986; dengan satu kriteria *marginal* yaitu AGFI = 0,883. Dengan hasil yang demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian kembali dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas *website* yang mempengaruhi kepercayaan sebagai penentu keberhasilan meningkatkan niat pembelian kembali.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kualitas *website*, kepuasan, kepercayaan, dan niat pembelian kembali

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat rahmat dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN NIAT PEMBELIAN KEMBALI”** (Studi pada toko *online* **Blibli.com**) dengan baik. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan berkah dan rakhmatnya serta kesehatan kepada Hamba-NYA. Serta Suri tauladan umat manusia Rasulullah SAW yang telah memberikan contoh terbaik bagaimana menjalani hidup yang selalu diridhoi Allah SWT dan semoga kelak di yaumul akhir. Amin.
2. Bapak Drs. Sutopo, M.S. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. H. Mudji Rahardjo, S.U selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Kedua orangtua tercinta, Ayahanda Chaerul Asri dan Ibunda Sukimi, kedua kakak tersayang, Desi Asri yani, dan Ariyanti, serta adik saya Agung Prasetyo yang tidak henti hentinya memberi kasih sayang, bimbingan,

motivasi dan dukungan material maupun non-material selama penulis kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini.

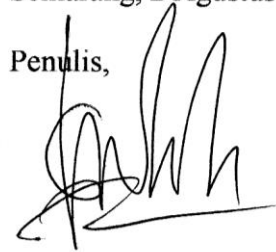
5. Sahabat Masboy, Aziz, Reza, Riza, Umar, Saifullah, Uje, Barra, Firman, Mujib, Ikhwan, Padang dan Ilham, yang telah menjadi sobat terbaik dan menjadikan masa kuliah penulis penuh warna.
6. Sahabat Wisma Erdogan, Jalu, Akbar, Noval, Fadho, dan Tholhah yang telah menemani pengerjaan skripsi ini.
7. Senat Mahasiswa periode 2016, terima kasih atas kerjasamanya selama 1 tahun yang luar biasa dalam membangun sistem organisasi mahasiswa di FEB UNDIP, begitu banyak cerita dan pelajaran yang dapat diambil.
8. Seluruh anggota KSEI FEB UNDIP yang menjadi tempat bernaung untuk belajar dan berbagi pengalaman selama masa kuliah.
9. Teman – teman seperjuangan Mas Elmer, Arifin, dan Satrio yang telah menemani dan membantu dalam pembuatan skripsi ini dengan baik.
10. Teman – teman KKN Tim I Desa Gogik, Ungaran Barat, atas kebersamaannya melewati masa pengabdian selama sebulan yang sangat berarti.
11. Seluruh teman – teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis jurusan manajemen angkatan 2013 atas kebersamaan yang indah selama masa kuliah.
12. Para responden yang telah membantu penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.

13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca yang akan menyempurnakan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 2 Agustus 2017

Penulis,



(Galuh Novinda)

NIM. 12010113120132

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Perilaku Konsumen	15
2.1.2 Niat Pembelian Kembali	16
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	17
2.1.4 Kepercayaan Konsumen.....	19
2.1.5 Kualitas Pelayanan	20
2.1.6 Kualitas <i>Website</i>	21
2.2 Hubungan Antar Variabel	22
2.2.1 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan	22
2.2.2 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan	22
2.2.3 Hubungan Antara Kualitas <i>Website</i> dengan Kepuasan	23
2.2.4 Hubungan Antara Kualitas <i>Website</i> dengan Kepercayaan.....	23
2.2.5 Hubungan Antara Kepuasan dengan Niat Pembelian Kembali	23
2.2.6 Hubungan Antara Kepercayaan dengan Niat Pembelian Kembali ..	24
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	24
2.4 Hipotesis.....	25

2.5	Dimensi Operasional Variabel	25
BAB III METODE PENELITIAN.....		28
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	28
3.1.1	Variabel Penelitian	28
3.1.2	Definisi Operasional.....	29
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.3	Jenis dan Sumber Data	33
3.4	Metode Pengumpulan Data	34
3.5	Metode Analisis Data	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	44
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.2	Gambaran Umum Responden	45
4.1.2.1	Profil Responden.....	45
4.1.2.2	Profil Jenis Kelamin Responden.....	46
4.1.2.3	Profil Usia Responden	47
4.1.2.4	Profil Pekerjaan Responden.....	49
4.1.2.5	Profil Penghasilan/ Uang Saku Per Bulan Responden.....	50
4.1.3	Profil Tanggapan Umum Terhadap Blibli.com.....	51
4.1.3.1	Jumlah Pembelian di Blibli.com.....	51
4.1.3.2	Sumber Informasi Responden.....	52
4.2	Analisis Deskripsi Variabel.....	52
4.2.1	Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	53
4.2.2	Hasil Deskriptif Variabel Kualitas <i>Website</i>	53
4.2.3	Hasil Deskriptif Variabel Kepuasan.....	54
4.2.4	Hasil Deskriptif Variabel Kepercayaan	55
4.2.5	Hasil Deskriptif Variabel Niat Pembelian Kembali.....	55
4.3	Analisis Data SEM	56
4.3.1	Pengembangan Model Teoritis	56
4.3.2	Pengembangan Diagram Alur (<i>Path diagram</i>)	56
4.3.3	Konversi Diagram Alur Ke dalam Persamaan	58
4.3.3.1	Persamaan <i>Measurement Model</i>	59

4.3.3.2	Persamaan <i>Structural Model</i>	59
4.3.4	Memilih Matriks Input dan Estimasi Model	60
4.3.4.1	<i>Confirmatory Factor Analysis First Order</i>	61
4.3.4.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	66
4.3.4.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen	68
4.3.4.4	<i>Structural Equation Model</i>	71
4.3.5	Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi	73
4.3.6	Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	73
4.3.6.1	Ukuran Sampel	73
4.3.6.2	Normalitas.....	74
4.3.6.3	<i>Outliers</i>	75
4.3.6.4	<i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	76
4.3.6.5	Uji Reliabilitas dan Validitas	77
4.3.7	Interprestasi dan Modifikasi Model	80
4.3.8	Pengujian Hipotesis.....	81
4.4	Pembahasan	82
4.4.1	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan	82
4.4.2	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepercayaan	83
4.4.3	Kualitas <i>Website</i> Berpengaruh Terhadap Kepuasan	84
4.4.4	Kualitas <i>Website</i> Berpengaruh Terhadap Kepercayaan	85
4.4.5	Kepuasan Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian Kembali.....	86
4.4.6	Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian Kembali.....	87
BAB V PENUTUP.....		89
5.1	Ringkasan Penelitian	89
5.2	Kesimpulan.....	90
5.3	Implikasi Teoritis	92
5.4	Implikasi Manajerial.....	93
5.5	Keterbatasan	94
5.6	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	95
DAFTAR PUSTAKA		96

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Data Produk Blibli.com.....	3
Tabel 1. 2 Peringkat <i>E-commerce</i>	8
Tabel 1. 3 Jenis Keluhan di Blibli.com	9
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden	45
Tabel 4. 2 Pengelompokan Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4. 3 Pengelompokan Usia Responden.....	47
Tabel 4. 4 Pembagian Status Pekerjaan Responden.....	49
Tabel 4. 5 Penghasilan / Uang Saku Per Bulan Responden.....	50
Tabel 4. 6 Transaksi di Blibli.com oleh Responden.....	51
Tabel 4. 7 Sumber Informasi Mengenai Blibli.com.....	52
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Terbuka Variabel Kualitas Pelayanan.....	53
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Terbuka Variabel Kualitas <i>Website</i>	53
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Terbuka Variabel Kepuasan.....	54
Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Terbuka Variabel Kepercayaan	55
Tabel 4. 12 Hasil Jawaban Terbuka Variabel Niat Pembelian Kembali.....	55
Tabel 4. 13 Persamaan <i>Measurement Model</i>	59
Tabel 4. 14 <i>Sample Covarians – Estimate</i>	60
Tabel 4. 15 Indeks Pengujian <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Kualitas Pelayanan	62
Tabel 4. 16 Indeks Pengujian <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Kualitas <i>Website</i> ...	63
Tabel 4. 17 Indeks Pengujian <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Kepuasan	64
Tabel 4. 18 Indeks Pengujian <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Kepercayaan	65
Tabel 4. 19 Indeks Pengujian <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Niat Pembelian Kembali	66
Tabel 4. 20 Hasil Uji Fit CFA Variabel Eksogen	67
Tabel 4. 21 <i>Regression Weight</i> CFA Variabel Eksogen	67
Tabel 4. 22 Hasil Uji <i>Fit</i> CFA Variabel Endogen.....	69
Tabel 4. 23 <i>Regression Weight</i> CFA Variabel Endogen.....	69

Tabel 4. 24 Hasil Uji Fit CFA Full Model SEM.....	71
Tabel 4. 25 <i>Regression Weight CFA Full Model SEM</i>	72
Tabel 4. 26 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4. 27 Hasil <i>Mahalanobis Distance</i>	76
Tabel 4. 28 Perhitungan Nilai <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	77
Tabel 4. 29 <i>Standardized Regression Weight Variabel</i>	79
Tabel 4. 30 <i>Standardized Residual Covariances</i>	80
Tabel 4. 31 Uji Hipotesis	81
Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis	92
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial	93

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengunjung Blibli.com Agustus 2016 – Januari 2017	6
Gambar 1. 2 Review Tentang Blibli.com.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	24
Gambar 2. 2 Indikator Kualitas Pelayanan	25
Gambar 2. 3 Indikator Kualitas <i>Website</i>	26
Gambar 2. 4 Indikator Kepuasan	26
Gambar 2.5 Indikator Kepercayaan	27
Gambar 2. 6 Indikator Niat Pembelian Kembali.....	27
Gambar 3. 1 Diagram Alur Analisis Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas <i>Website</i> Terhadap Niat Pembelian Kembali Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko <i>Online</i> Blibli.com.....	36
Gambar 4. 1 Grafik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Gambar 4. 2 Grafik Responden Berdasarkan Usia	48
Gambar 4. 3 Grafik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	49
Gambar 4. 4 Grafik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku per Bulan	51
Gambar 4. 5 <i>Path Diagram</i>	57
Gambar 4. 6 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Kualitas Pelayanan.....	61
Gambar 4. 7 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Kualitas <i>Website</i>	62
Gambar 4. 8 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Kepuasan.....	63
Gambar 4. 9 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Kepercayaan.....	64
Gambar 4. 10 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Niat Pembelian Kembali	65
Gambar 4. 11 CFA Variabel Eksogen	66
Gambar 4. 12 CFA Variabel Endogen	68
Gambar 4. 13 <i>Full Model SEM</i>	71

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A KUERSIONER PENELITIAN	100
LAMPIRAN B TABULASI DATA MENTAH PENELITIAN	109
LAMPIRAN C HASIL ANALISIS <i>STRUCTURAL EQUATION MODELING</i>	186

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang, perkembangan bisnis berkembang dengan sangat pesat yang membuat perusahaan harus terus berinovasi untuk memenuhi loyalitas konsumen yang sudah menjadi bagian dalam keberlangsungan hidup perusahaan. Perkembangan bisnis tersebut juga telah dibarengi oleh kemajuan teknologi dan perubahan keinginan dari para konsumen yang lebih dinamis, modern, dan tingkat mobilitas yang tinggi. Berkembangnya era digital membuat sistem pemasaran jenis *business to consumer* atau yang lebih sering dikenal dengan model B2C pada *e-commerce* ini telah memasuki pasar di Indonesia dan memiliki perkembangan yang cukup baik. Hal ini didukung dengan perkembangan penggunaan internet di Indonesia menurut data APJII (2016) menyebutkan bahwa sebesar 132,7 juta pengguna internet dengan jumlah populasi penduduk 256,2 juta orang dengan komposisi 82.2 juta (62%) pekerja atau wirausaha, 22 juta (16.6%) ibu rumah tangga, 10.3 juta (7.8%) mahasiswa, 8,3 juta (6,3%) pelajar, dan 769 ribu (0.6%) lainnya. Dan juga tingkat 10.4 juta orang (8.5%) memiliki alasan utama untuk mengakses internet untuk berbisnis, berdagang, dan cari barang secara *online*.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia ini juga menjadi perhatian yang penting. Menurut Andy Boediman, *Managing Partner Venture Capital Ideasource*, jumlah pasar ritel yang beralih dari *online* ke *e-commerce* hanya sebesar 0,7%.

Langkah strategis juga mulai dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika yang melanjutkan pembangunan *Palapa Ring*, yaitu program pembangunan serat optik yang menjangkau daerah terpencil. Kami akan memproyeksikan, nilai transaksi *online* e-commerce pada tahun 2017 tumbuh 30%-40% dari estimasi transaksi pada tahun 2016 senilai US\$ 25 miliar. Pertumbuhan nilai transaksi e-commerce itu akan terus melejit dan nilainya pada 2020 akan mencapai US\$ 130 miliar (Rahman, 2017).

Perkembangan ini membuat para pelaku usaha *e-commerce* gencar meningkatkan cara untuk mengembangkan usahanya. Konsumen sangatlah berharga bagi usaha *online* sehingga peningkatan kualitas pelayanan, kualitas *website* dan terus memberikan citra yang baik kepada para konsumen agar mereka tetap percaya pada perusahaan. Penelitian *e-commerce* telah membahas ini dari berbagai aspek termasuk penjelasan berdasarkan kualitas pelayanan, manfaat dari belanja *online*, kepercayaan dan kepuasan (Childers *et al.* 2001; Gefen *et al.* 2000). Mendefinisikan layanan yang berkualitas ialah “sejauh mana fasilitas *website* yang efisien dan efektifitas terhadap belanja, pembelian, dan pengiriman” (Wolfenbarger dan Gilly (2003, hal 183). Baru-baru ini, kualitas situs *web* menjadi penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen (Parasuraman *et al.* 2005).

Percaya akan kualitas dan puas terhadap pelayanan terhadap konsumen ini nantinya akan membuat tingkat minat pembelian kembali yang dilakukan oleh para konsumen tentu akan meningkat. Kualitas e-service adalah kunci untuk kepuasan konsumen (Janda *et al.* 2002; Wolfenbarger dan Gilly, 2003)

Perkembangan *e-commerce* ini juga dirasakan oleh Blibli.com sebuah usaha *e-commerce* yang bergerak di *business to consumer* ini memiliki beragam produk yang diperjual belikan.

Berikut adalah data produk dari toko *online* Blibli.com yang tertera dalam *website* resminya:

Tabel 1. 1
Data Produk Blibli.com

No	Kategori Belanja	Sub Kategori
1	<i>Handphone</i> dan <i>tablet</i>	<i>Tablet, Wearable Gadget, Handphone, Aksesoris Handphone</i> dan <i>Tablet</i>
2	Olahraga dan Aktivitas Luar Ruang	Fitnes, Lari, Olahraga Air, <i>Golf, Adidas Store, NBA Store, Badminton, Sepak bola, Tennis,</i>
3	Komputer dan Laptop	Multimedia, Printer dan Refill, Media Penyimpanan, Intel Store, Facsmile dan Refill, Peralatan Gaming, Perlengkapan Kantor, Scanner, ...
4	Kamera	Aksesoris Kamera, <i>Flash</i> Kamera, Kamera Digital, Baterai Kamera, Tas dan <i>Case</i> , Lensa Kamera, ...
5	Mainan dan <i>Video Games</i>	<i>Games</i> dan <i>Puzzles</i> , Model <i>Kit</i> , Permainan Edukasi, <i>Specialty Toys</i> , Aneka Boneka, <i>Action Figure</i> ,
6	Peralatan Elektronik	Televisi, <i>Dishwasher</i> dan <i>Sterilizer</i> , Microwave dan Oven, Perangkat Kecantikan, Elektronik Dapur,

7	<i>Fashion</i> Pria	Baju Atasan Kasual, Sepatu Pria, Baju Atasan Formal, Tas dan Dompet Pria, Baju Luaran, Jam tangan Pria, ...
8	<i>Home</i> dan <i>Living</i>	Perlengkapan Ruang Makan, <i>Travelling</i> , Perlengkapan Dapur, <i>Stationery</i> , ...
9	<i>Fashion</i> Wanita	Aksesoris Wanita, Jam Tangan Wanita, Tas Wanita, Muslim Kategori Wanita, ...
10	Ibu dan Anak	Perlengkapan Pesta, Sepatu Anak, Jam Tangan Anak, Kaos Kaki Anak dan Bayi, Nutrisi, Susu Formula, dan Makana Bayi, ...
11	Tiket dan <i>Voucher</i>	Pertunjukan dan Aktivitas, Pendidikan, Tiket Seminar, <i>Voucher</i> Kesehatan dan Kecantikan, ...
12	Kesehatan dan Kecantikan	Perawatan Pria, Farmasi dan Suplemen Kesehatan, Pengharum dan Parfum, Perawatan Rambut, ...
13	Otomotif	Peralatan Kendaraan, <i>Fashion</i> Otomotif, Perawatan Kendaraan, <i>Interior</i> Mobil, Keamanan Berkendara, ...
14	Kuliner	<i>Baking</i> dan Tepung Kue, Roti dan <i>Cereal</i> , Permen dan Coklat, <i>Snacks</i> dan Makanan Kering, ...

15	Galeri Indonesia	Galeri Batik Indonesia, Galeri Kuliner Lokal Indonesia, Galeri <i>Local Brands</i> Indonesia, ...
----	------------------	---

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 toko *online* Blibli.com hadir untuk memenuhi keinginan konsumen di era digital dengan menghadirkan produk yang sangat beragam dan berkualitas untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya dan sistem layanan mumpuni baik *website* dan pelayanan konsumen. Toko *online* ini juga memiliki beberapa keunggulan fitur diantara yang lainnya diantara lain ialah adanya “Galeri Indonesia”, yaitu kategori khusus untuk menjual produk atau *brand* lokal yang sudah diseleksi, sebagai referensi konsumen untuk memilih produk-produk buatan dalam negeri. Sehingga Blibli.com mampu untuk bersaing dengan para pelaku *e-commerce* lainnya.

Pelayanan juga diberikan dengan baik dengan memberikan layanan *customer care* untuk menangani permasalahan yang dialami oleh para konsumen yang bermasalah dengan sistem ataupun dengan pengguna lainnya dalam melakukan transaksi. Hal ini akan memberikan nilai tambah untuk Blibli.com menjadi kepercayaan pada para konsumen. Toko *online* Blibli.com juga memiliki desain *website* yang mudah untuk digunakan oleh pengguna baru untuk melakukan transaksi secara *online* secara baik dan aman. Selain itu Blibli.com juga mempunyai *mobile apps* yang dapat dengan mudah di *download* dan digunakan oleh para pengguna telepon genggam maupun *tablet*. Hal ini untuk menunjang kemudahan dalam melakukan transaksi pada toko *online* Blibli.com.

Blibli.com sepanjang tahun 2016 sampai awal tahun 2017 mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini diduga dengan banyaknya para kompetitor yang hadir dan merebut pangsa pasar Blibli.com

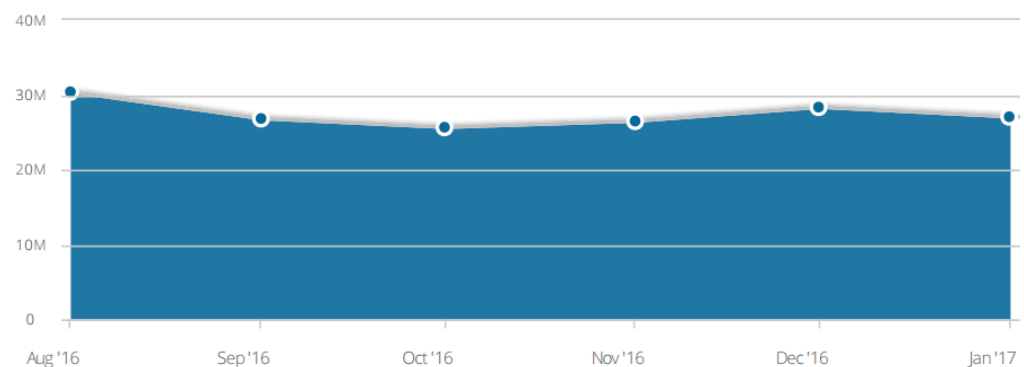
Berikut disajikan data jumlah kunjungan konsumen Blibli.com pada agustus 2016- januari 2017:

Gambar 1.1
Grafik Jumlah Pengunjung Blibli.com
Agustus 2016 – Januari 2017




Total Visits

 On desktop & mobile web, in the last 6 months

[Embed Graph](#)



Engagement

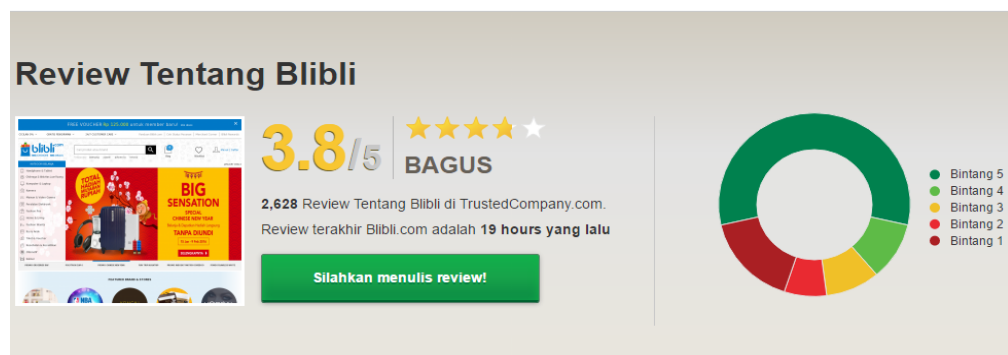
Total Visits	27.1M ▼ 4.53%
 Avg. Visit Duration	00:01:52
 Pages per Visit	2.95
 Bounce Rate	75.85%

Sumber : www.similarweb.com/website/blibli.com diakses pada 26-2-2017

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan ada bulan agustus 2016 sebesar 30.400.000, kemudian mulai mengalami penurunan dimulai dari bulan September sebesar 26.800.000 hingga November 2016 sebesar 26.500.000. Setelah itu toko *online* Blibli.com melakukan diskon diakhir tahun untuk kembali menunjukkan eksistensinya pada *e-commerce* sehingga mengalami kenaikan pada bulan Desember 2016 sebesar 28.400.000 kunjungan. Tidak lama dari itu toko *online* Blibli.com kembali mengalami penurunan pada bulan Januari 2017 yang hanya mendapatkan 27.100.000 kunjungan saja.

Toko *online* Blibli.com juga mendapatkan rating kepercayaan yang cukup baik yang dinilai oleh para konsumennya, berikut data yang disajikan:

Gambar 1. 2
Review Tentang Blibli.com



Sumber : <https://www.trustedcompany.com/id/reviews-blibli.com> diakses pada 26-2-2017

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas tingkat *review* yang dinilai oleh para konsumennya mendapatkan poin 3,8/5 dengan 56% mendapatkan bintang 5, 10% mendapatkan bintang 4, 9% mendapatkan bintang 3, 7% mendapatkan bintang 2, dan 16% mendapatkan bintang 1. Hal ini menandakan tingkat kepercayaan yang dialami oleh Blibli.com terhadap konsumennya dapat dikatakan bagus, akan tetapi

masih adanya kendala sekitar 23% konsumen merasa pelayanan dari toko *online* Blibli.com masih dinilai kurang baik.

Pada peringkat *e-commerce* terdapat beberapa poin penilaian yang diberikan, diantaranya: *detraktor* yaitu konsumen yang kecewa terhadap situs, *passive* yaitu konsumen yang kurang antusias rentan pada penawaran kompetitif situs, *promoter* yaitu konsumen yang puas dan loyal dan mau merekomendasikan situs, serta *net promoter score* yang memprediksi perilaku konsumen yang puas dan loyal dan mau merekomendasikan situs, dan *net emotional value* yaitu seberapa kuat konsumen menjadi *promoter* situs.

Peringkat *E-commerce* yang ada di Indonesia toko *online* Blibli.com mempunyai peringkat 4 dalam 5 besar *e-commerce* yang ada per tanggal 1 Januari 2017, berikut adalah datanya:

Tabel 1. 2
Peringkat E-commerce

Peringkat	Perusahaan /Merek	Detrakt or	Passive	Promoter	NPS	NEV
1	Buka Lapak	11.03%	71.72%	17,24%	6,21%	5.221
2	Tokopedia	14,00%	66,00%	20,00%	6,00%	5.224
3	OLX	11,43%	72,86%	15,71%	4,29%	3.567
4	Blibli	12.00%	80,00%	8,00%	-4,00%	4.446
5	Lazada	16,67%	73,33%	10,00%	-6,67%	2.156

Sumber : Majalah SWA 02, xxxiii: hal.10, 2017

Berdasarkan pada Tabel 1.2 Blibli mempunyai presentase detraktor sebesar 12,00%, passive sebesar 80,00%, promotter sebesar 8,00%, NPS sebesar -4,00%, dan NEV sebesar 4.446. Hal ini membuat Blibli berada di bawah saingan *e-commerce* lainnya seperti, OLX, Tokopedia, dan Buka Lapak.

Konsumen adalah investasi bagi perusahaan untuk terus berlaga di pasar. Begitu juga dengan pasar *e-commerce* yang terus menjaga kepercayaan dengan meningkatkan mutu dari pelayanannya. Seiring berjalannya perusahaan pasti muncul beberapa kendala dalam menangani para konsumen sehingga keluhan-keluhan muncul dibarengi dengan masukan terhadap kinerja pada perusahaan. Keluhan-keluhan ini tentunya akan berdampak pada tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh Blibli.com pada para konsumennya. Adapun keluhan-keluhan yang dialami oleh Blibli.com yang dirasakan oleh para konsumen, berikut datanya:

Tabel 1. 3
Jenis Keluhan di Blibli.com

No	Jenis Keluhan	Jumlah
1	Bermasalah pada pelayanan dalam pengiriman yang lama	238
2	Lambat dalam melakukan pelayanan <i>customer</i>	163
3	Detail produk pada web tidak sesuai	117
4	System web masih sering error/ bug	93
5	Seller yang terdaftar tidak tersertifikasi dengan baik	42
Jumlah		653

Sumber : <https://www.trustedcompany.com/id/reviews-blibli.com> diakses pada 26-2-2017

Pada Tabel 1.3 banyaknya komplain yang masuk pada tahun awal 2016 sampai awal tahun 2017 pada toko *online* Blibli.com adalah pada layanan dalam pengiriman yang lama dengan jumlah 238 pelanggan, lambat dalam memberikan pelayanan *customer* dengan jumlah 163 pelanggan, detail produk *web* tidak sesuai

dengan jumlah 117 pelanggan, sistem *web* masih sering *bug* dengan jumlah 93 pelanggan dan *website* yang kurang memadai . Hal ini merupakan masalah yang dialami dan harus ditangani oleh Blibli.com.

Dengan kondisi tersebut Blibli.com harus merencanakan strategi untuk mengatasi permasalahan ini tentunya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang mumpuni, kualitas *website*, dan meningkatkan kepercayaan kepada para konsumen dengan metode yang tepat agar konsumen merasa puas dan berminat untuk melakukan transaksi kembali pada toko *online* Blibli.com. Hal tersebut merupakan keterbutuhan sebagai pelaku *e-commerce* untuk menunjang keberlangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti mengajukan judul penelitian “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Niat Pembelian Kembali**” (Studi pada toko *online* Blibli.com).”

1.2 Rumusan Masalah

Minat pembelian kembali merupakan faktor penentu untuk menggambarkan suatu *e-commerce* memiliki nilai yang baik dimata para konsumen. Pada toko *online* Blibli saat ini memiliki tren kunjungan yang relatif menurun dari tiap bulannya pada akhir tahun 2016 sampai awal tahun 2017. Hal ini tentu akan mempengaruhi niat pembelian kembali yang dilakukan oleh para konsumen toko *online* Blibli terhadap keberlangsungan perusahaan kedepannya. Niat pembelian kembali dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dan kualitas *website*, serta kepuasan dan kepercayaan sebagai interveningnya.

Kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* untuk menjaga agar para konsumen yang ada merasakan perhatian untuk dilayani dan dihargai. Ketika pelayanan itu baik tentu akan berdampak pada penjualan yang akan dicapai.

Kualitas *website* dapat mendorong para konsumen untuk berminat berkunjung ulang dan melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk. Kedua variabel tersebut juga memiliki hubungan yang dapat memberikan kepuasan terhadap minat pembelian kembali.

Selanjutnya dengan mendasarkan rumusan masalah tersebut, pertanyaan yang akan dibahas yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan di Blibli.com?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan di Blibli.com?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan di Blibli.com?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan di Blibli.com?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian kembali di Blibli.com?
6. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian kembali di Blibli.com?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari adanya penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan di Blibli.com
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan di Blibli.com
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan di Blibli.com
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan di Blibli.com
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian kembali di Blibli.com
6. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian kembali di Blibli.com

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait secara langsung di dalamnya. Adapun kegunaan dari adanya kegiatan penelitian ini adalah:

1. Bagi toko *online* Blibli.com

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan rujukan pertimbangan yang akan diambil untuk mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kualitas

website, kepuasan dan kepercayaan terhadap minat pembelian kembali sehingga nantinya diharapkan menjadi pertimbangan sebagai kebijakan dimasa yang akan datang.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan tambahan referensi dalam melakukan penelitian yang serupa dan mampu untuk menyempurnakan kekurangan- kekurangan penelitian ini.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti terhadap permasalahan *e-commerce* dengan variabel- variabel yang berpengaruh terhadap minat pembelian kembali.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing- masing bab yang disajikan secara sistematis dari keseluruhan bagian skripsi ini. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian ini,

penelitian terdahulu, setelah itu diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran dan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis atau variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data dan analisa data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang gambaran umum perusahaan, responden yang menjadi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran