

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS
LAYANAN ONLINE TERHADAP NIAT BELI ULANG DI
BHINNEKA.COM**

Ana



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

**Oleh:
Ferdiyanto Kurniawan
2014120224**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2020**

**THE INFLUENCE OF CONSUMER SATISFACTION ON
THE QUALITY OF ONLINE SERVICE TOWARDS
REPURCHASE INTENTION AT BHINNEKA.COM**

Awan



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By
Ferdiyanto Kurniawan
2014120224

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2020

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS
LAYANAN ONLINE TERHADAP NIAT BELI ULANG DI
BHINNEKA.COM**

Oleh:

Ferdiyanto kurniawan

2014120224

Bandung, Januari 2020

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi,

Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Ferdiyanto Kurniawan
Tempat, tanggal lahir : OKU Timur, 10 September 1996
NPM : 2014120224
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Kepuasan Konsumen atas Kualitas Layanan Online Terhadap Niat Beli Ulang di Bhinneka.com

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Ivan Prasetya, S.E.,
MSM., M.Eng.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : Januari
2020

Pembuat pernyataan :



Ferdiyanto Kurniawan

ABSTRAK

Pertumbuhan penggunaan internet yang semakin berkembang pesat menyebabkan bisnis mulai beralih pada penggunaan sistem jual beli *online* yang dikenal dengan industri *e-commerce*. Bhinneka.com sesuai dengan data pada tahun 2018 menjadi perusahaan *e-commerce* yang masih kurang unggul apabila dibandingkan dengan pesaing lainnya seperti Tokopedia dan Bukalapak. Faktor yang menyebabkan situs *e-commerce* Bhinneka.com masih berada pada posisi yang kurang baik diantaranya karena kepuasan yang dirasakan konsumen atas layanan *online* situs Bhinneka.com diduga dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen atas kualitas layanan *online* pada situs Bhinneka.com, niat beli ulang konsumen pada situs Bhinneka.com, dan pengaruh kepuasan atas kualitas layanan *online* terhadap niat beli ulang konsumen pada situs Bhinneka.com.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden dengan kriteria pernah melakukan pembelian di Bhinneka.com. *Importance performance analysis* digunakan untuk membandingkan ekspektasi dengan kinerja layanan *online* yang dirasakan konsumen. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen atas kualitas layanan *online* terhadap niat beli ulang pada situs Bhinneka.com.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *system availability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang di Bhinneka.com. Sedangkan *website design*, *flexibility*, dan *fulfillment* tidak berpengaruh positif terhadap niat beli ulang di Bhinneka.com. Berdasarkan hasil *Importance performance analysis*, ditemukan beberapa indikator kualitas layanan *online* yang menjadi prioritas bagi manajemen untuk segera diperbaiki. Niat beli ulang konsumen untuk berbelanja produk secara *online* di Bhinneka.com dinilai masih kurang baik. Secara keseluruhan, dimensi *system availability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* mempunyai hubungan yang sedang dengan variabel niat beli ulang (Y) yaitu sebesar 23.6%.

Kata Kunci: Kualitas Layanan *Online*, Niat Beli Ulang, *Importance performance analysis*, Bhinneka.com

ABSTRACT

The Increase of internet usage make the businesses changing to use an online trading system which known as the e-commerce industry. In accordance the data 2018 Bhinneka.com still can't compared with another e-commerce like Tokopedia and Bukalapak. The factors make the Bhinneka.com still in the low rate was because consumer satisfaction. Customer felt the online service of Bhinneka.com is thought to influence consumer repurchase intentions

The purpose of this study was to determine consumer satisfaction with the quality of online services on the site Bhinneka.com, and the intention to consumer repurchase on the site Bhinneka.com, and also the effect of consumer satisfaction for the quality of online services on intention to consumers repurchase in the site Bhinneka.com.

This study uses a questionnaire which distributed to 200 respondents who have the criteria purchasing at Bhinneka.com. Importance Performance Analysis is used to compare expectations with online service performance perceived by consumers. Multiple regression analysis is used to find out how much influence the satisfaction of the quality of online services on consumer repurchase intentions at the site Bhinneka.com.

The results of this study was indicate that system availability, responsiveness, assurance, and empathy have a positive influence on repurchase intentions at Bhinneka.com. While website design, flexibility, and fulfillment do not have a positive effect on repurchase intentions at Bhinneka.com. Based on the results of the Importance Performance Analysis, there's several indicators of online service quality were found to be priorities for management to improve immediately. The intention of consumers repurchase to shop the products online at Bhinneka.com is still need improvement, but overall this study of system availability, responsiveness, assurance, and empathy have a moderate relationship with the variable repurchase intention (Y) was 23.6%.

Keywords: online service quality, repurchase intention, importance performance analysis, Bhinneka.com

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat kasih karunia dan anugerah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Layanan Online Terhadap Niat Beli Ulang di Bhinneka.com”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Strata Satu (S1) Sarjana Manajemen di Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan karena terbatasnya wawasan dan pengalaman sehingga skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis terbuka untuk menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Proses penyusunan skripsi ini tidak akan selesai pada waktunya jika tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Secara khusus, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk doa, semangat, serta motivasi agar penulis dapat menyelesaikan skripsi dan berhasil menjadi seorang lulusan sarjana. Kasih sayang dan kesabarannya membuat penulis mampu untuk terus berjuang menghadapi segala persoalan di masa perkuliahan.
2. Feny Daniel, S.S., Fera Natalia, S.E., dan Fita Diana, A.Md.Par. selaku kakak penulis yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil untuk penulis dapat menyelesaikan perkuliahan.
3. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng. selaku dosen wali dan pembimbing skripsi yang penulis hormati dan telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk berjuang serta mau meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran maupun kesabarannya selama proses bimbingan berlangsung. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
4. Ibu Rizka Nugraha Pratikna, S.E., M.M. selaku dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang selalu menjadi tempat penulis

berkeluh kesah dan memberikan motivasi bagi penulis untuk terus mampu berjuang menyelesaikan masa perkuliahan.

5. Ibu Dr. Istiharini, CMA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang penulis hormati.
6. Seluruh dosen pengajar serta staff di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan bekal ilmu dan segala bantuan selama masa studi.
7. Sally Tanurhardja, S.E. selaku sahabat penulis yang lebih dulu mendapatkan gelar sarjana, dan selalu menjadi tempat penulis berkeluh kesah serta memberikan dukungan dalam bentuk doa, semangat, serta motivasi bagi penulis agar penulis dapat menyelesaikan masa studi.
8. Grace Selda, S.M., dan Jessi Bela Budiarta, S.E. selaku sahabat penulis yang lebih dulu mendapatkan gelar sarjana, dan selalu memberikan dukungan kepada penulis agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Panji Maulana selaku sahabat penulis yang sering berbagi motivasi agar penulis dan dirinya mampu menyelesaikan masa perkuliahan.
10. Bobby Alexander, Josefin Evelya Tania, Alvin Tri Putra, Devina Puspasari, Irene Rusli, Funny, Albertini Batista Langitan, Christoper, dan Timoty selaku sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
11. Teman seperjuangan skripsi yaitu Kevin Octavian, Gabi, dan Dinda.
12. Seluruh Keluarga Besar Manajemen UNPAR 2014 yang telah berjuang bersama-sama selama masa perkuliahan.
13. Seluruh teman dan keluarga yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu persatu, namun telah banyak memberikan dukungan, doa, dan membantu saya selama masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.

Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi para pembaca. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dalam penyusunan kalimat maupun penggunaan kata.

Bandung, Januari 2020

Ferdiyanto Kurniawan

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Masalah Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5 Kerangka Pemikiran	11
1.6 Hipotesis Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Internet.....	16
2.2. <i>E-commerce</i>	17
2.3. Jasa	18
2.3.1 Pengertian Jasa.....	19
2.3.2 Karakteristik Jasa.....	19
2.3.3 Klasifikasi Jasa	21
2.4. Kualitas Pelayanan	23
2.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	23
2.4.2. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan	23
2.4.3. Faktor- Faktor Kurangnya Kualitas Pelayanan.....	26
2.5. Kualitas Layanan <i>Online</i> (E-Service Quality).....	28
2.5.1. Pengertian Kualitas Layanan <i>Online</i>	28
2.5.2. Dimensi Kualitas Layanan <i>Online</i>	29
2.6. Kepuasan	31
2.6.1 Pengertian Kepuasan.....	31
2.6.2 Manfaat Kepuasan	31
2.7. Perilaku Pembelian Konsumen.....	33
2.8 Niat Beli Ulang.....	35
2.8.1. Pengertian Niat Beli Ulang	35
2.8.2. Faktor-Faktor dalam Pembelian Ulang.....	36
2.8.3. Dimensi dalam Niat Beli Ulang.....	36
2.9. Penelitian Terdahulu.....	37

BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian	42
3.2 Operasionalisasi Variabel	42
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	48
3.3.1. Populasi	48
3.3.2. Sampel	48
3.3.3. Teknik Sampling	48
3.4. Metode Pengumpulan Data	49
3.4.1 Sumber data	49
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	50
3.5. Teknik Pengolahan Data	52
3.5.1. Uji Validitas	52
3.5.2. Uji Reliabilitas	55
3.5.4. Koefisien Korelasi	58
3.5.5. Analisis Regresi Berganda	59
3.5.6. Analisis Koefisien Determinasi	59
3.5.7. Pengujian Hipotesis	59
3.6. Objek Penelitian	61
3.6.1. Profil Perusahaan	61
3.6.2. Profil Responden	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1. Analisis Kualitatif Variabel Penelitian	65
4.1.1. Hasil Analisa Tingkat Kepentingan	65
4.1.2. Hasil Analisa Kepuasan Atas Kualitas Layanan <i>Online</i>	78
4.1.3. Hasil Analisa Niat Beli Ulang	92
4.1.4. IPA (<i>Importance-Performance Analysis</i>)	94
4.2. Analisis Kuantitatif Variabel Penelitian	99
4.2.1. Uji Asumsi Klasik	99
4.2.2. Analisis Regresi Linear Berganda	104
4.3. Uji Hipotesis	105
4.3.1. Pengujian Secara Simultan (Uji-F)	105
4.3.2. Pengujian Secara Parsial (Uji-T)	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	111
5.1. Kesimpulan	111
5.2. Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	116

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Kepuasan Kualitas Layanan Online.....	44
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Niat Beli Ulang	47
Tabel 3. 3 Skala Pengukuran Angket.....	51
Tabel 3. 4 Penilaian Tingkat Kepentingan (<i>Importance</i>).....	51
Tabel 3. 5 Penilaian Tingkat Kinerja (<i>Performance</i>).....	51
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas X (Ekspektasi).....	53
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas X (Kenyataan).....	54
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Y.....	55
Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas X (Ekspektasi)	56
Tabel 3. 10 Uji Reliabilitas X (Kenyataan).....	56
Tabel 3. 11 Uji Reliabilitas Y	56
Tabel 3. 12 Tingkat Keeratan Korelasi	59
Tabel 3. 13 Penggolongan Jenis Kelamin dan Pengeluaran Responden.....	62
Tabel 3. 14 Profesi/Pekerjaan	63
Tabel 3. 15 Usia Anda Saaat Ini.....	63
Tabel 3. 16 3 Produk yang Pernah Anda Beli di Bhinneka.com.....	64
Tabel 3. 17 Berapa Kali Anda Berbelanja di Bhinneka.com Dalam 3 Bulan Terakhir.....	64
Tabel 4. 1 Penilaian Responden Tentang Tampilan Awal Situs <i>E-commerce</i> yang Menarik.....	66
Tabel 4. 2 Penilaian Responden Tentang Perpaduan Warna yang Menarik pada Tampilan Situs <i>E-commerce</i>	66
Tabel 4. 3 Penilaian Responden Tentang Informasi yang Menarik Ditampilkan Awal Situs <i>E-commerce</i>	67
Tabel 4. 4 Penilaian Responden Tentang Keakuratan Proses Pencarian Produk Didalam Situs <i>E-commerce</i>	67
Tabel 4. 5 Penilaian Responden Tentang Kecepatan Dalam Mengakses Situs <i>E- commerce</i>	68
Tabel 4. 6 Penilaian Responden Tentang Kemudahan Dalam Penggunaan Aplikasi <i>E-commerce</i>	68
Tabel 4. 7 Penilaian Responden Tentang Aplikasi <i>E-commerce</i> yang Jarang Bermasalah.....	69
Tabel 4. 8 Penilaian Responden Tentang Tersedianya Banyak Cara Dalam Melakukan Pembayaran di <i>E-commerce</i>	70
Tabel 4. 9 Penilaian Responden Tentang Kecepatan Dalam Proses Pembayaran yang Diberikan <i>E-commerce</i>	70
Tabel 4. 10 Penilaian Responden Tentang Kemudahan Proses Pembayaran Kepada <i>E-commerce</i>	71
Tabel 4. 11 Penilaian Responden Tentang Tersedianya Sistem Pembayaran Secara Online oleh <i>E-commerce</i>	71
Tabel 4. 12 Penilaian Responden Tentang Tersedianya Customer service <i>E- commerce</i>	72
Tabel 4. 13 Penilaian Responden Tentang Kecepatan respon yang diberikan Admin <i>E-commerce</i>	72

Tabel 4. 14	Penilaian Responden Tentang Keakuratan Jawaban yang Diberikan Admin <i>E-commerce</i>	73
Tabel 4. 15	Penilaian Responden Tentang Keamanan Dalam Bertransaksi Melalui Situs <i>E-commerce</i>	73
Tabel 4. 16	Penilaian Responden Tentang Kerahasiaan Informasi dan Data Pelanggan <i>E-commerce</i>	74
Tabel 4. 17	Penilaian Responden Tentang Reputasi <i>E-commerce</i> Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Pelanggan.....	74
Tabel 4. 18	Penilaian Responden Tentang Ketepatan Waktu Pengiriman Barang oleh <i>E-commerce</i>	75
Tabel 4. 19	Penilaian Responden Tentang Ketersediaan Produk di Situs <i>E-commerce</i>	76
Tabel 4. 20	Penilaian Responden Tentang Kelengkapan Informasi <i>E-commerce</i> Tentang Sautu Produk.....	76
Tabel 4. 21	Penilaian Responden Tentang Perhatian Personal Secara Baik Pada Pelanggan <i>E-commerce</i>	77
Tabel 4. 22	Penilaian Responden Tentang <i>E-commerce</i> Merespon Dengan Ramah dan Sopan Jika Terjadi Masalah/Keluhan	77
Tabel 4. 23	Penilaian Responden Tentang Pelanggan Merasa Dihargai Ketika Menyampaikan Keluhan Kepada <i>E-commerce</i>	78
Tabel 4. 24	Penilaian Responden Tentang Tampilan Awal Bhinneka.com.....	79
Tabel 4. 25	Penilaian Responden Tentang Perpaduan Warna di Bhinneka.com .	79
Tabel 4. 26	Penilaian Responden Tentang Informasi Pada Tampilan Awal Bhinneka.com	80
Tabel 4. 27	Penilaian Responden Tentang Keakuratan Pencarian Produk di Bhinneka.com	81
Tabel 4. 28	Penilaian Responden Tentang Akses ke Bhinneka.com	81
Tabel 4. 29	Penilaian Responden Tentang Penggunaan Aplikasi Bhinneka.com	82
Tabel 4. 30	Penilaian Responden Tentang Sistem Aplikasi Bhinneka.com	82
Tabel 4. 31	Penilaian Responden Tentang Ketersediaan Pembayaran di Bhinneka.com	83
Tabel 4. 32	Penilaian Responden Tentang Proses Pembayaran di Bhinneka.com	83
Tabel 4. 33	Penilaian Responden Tentang Cara Pembayaran di Bhinneka.com .	84
Tabel 4. 34	Penilaian Responden Tentang Sistem Pembayaran Online di Bhinneka.com	84
Tabel 4. 35	Penilaian Responden Tentang Customer service Bhinneka.com.....	85
Tabel 4. 36	Penilaian Responden Tentang Respon yang diberikan Admin Bhinneka.com	86
Tabel 4. 37	Penilaian Responden Tentang Keakuratan Respon Admin Bhinneka.com	86
Tabel 4. 38	Penilaian Responden Tentang Bertransaksi di Bhinneka.com.....	87
Tabel 4. 39	Penilaian Responden Tentang Kerahasiaan Informasi dan Data Pelanggan di Bhinneka.com	87
Tabel 4. 40	Penilaian Responden Tentang Reputasi Bhinneka.com Dalam Memberikan Pelayanan.....	88
Tabel 4. 41	Penilaian Responden Tentang Ketepatan Waktu Dalam Pengiriman Barang oleh Bhinneka.com.....	89

Tabel 4. 42	Penilaian Responden Tentang Ketersediaan Produk di Bhinneka.com	89
Tabel 4. 43	Penilaian Responden Tentang Informasi Produk yang Tersedia di Bhinneka.com	90
Tabel 4. 44	Penilaian Responden Tentang Perhatian Bhinneka.com Kepada Pelanggan Secara Personal	90
Tabel 4. 45	Penilaian Responden Tentang Respon Bhinneka.com Jika Terjadi Masalah/Keluhan	91
Tabel 4. 46	Penilaian Responden Tentang Perasaannya Ketika Memberikan Keluhan Kepada Bhinneka.com	91
Tabel 4. 47	Penilaian Responden Tentang Memilih Bhinneka.com Meskipun Ada Pilihan Situs <i>E-commerce</i> yang Lain.....	92
Tabel 4. 48	Penilaian Responden Tentang Berkunjung Kembali ke Situs Bhinneka.com	93
Tabel 4. 49	Penilaian Responden Tentang Kembali Lagi ke Bhinneka.com Meskipun Ada Pengalaman yang Kurang Menyenangkan.....	93
Tabel 4. 50	Penilaian Responden Tentang Membeli Lagi Produk di Bhinneka.com Walaupun Menemukan yang Lebih Murah	94
Tabel 4. 51	Kategori Kinerja Kualitas Layanan Online.....	94
Tabel 4. 52	Tingkat Kesesuaian Kinerja Kualitas Layanan Online	95
Tabel 4. 53	Penilaian Kepuasan Responden Terhadap Kualitas Layanan Online	96
Tabel 4. 54	Tingkat Kesesuaian Kinerja Kualitas Layanan Online	97
Tabel 4. 55	Kuadran <i>Importance performance analysis</i> (IPA).....	98
Tabel 4. 56	Hasil Uji Normalitas	101
Tabel 4. 57	Uji Multikolinieritas.....	102
Tabel 4. 58	Metode Stepwise	104
Tabel 4. 59	Analisis Koefisien Determinasi	105
Tabel 4. 60	Uji-F (Simultan).....	106
Tabel 4. 61	Hasil Uji T.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perilaku Pengguna Internet 2016	2
Gambar 1. 2 Pengunjung Marketplace Tahun 2018.....	3
Gambar 1. 3 Ranking Bhinneka.com pada Tahun 2019	4
Gambar 1. 4 Pengunjung <i>Website</i> Bhinneka.com Tiga Tahun Terakhir.....	5
Gambar 1. 5 Alasan Memilih Belanja <i>Online</i>	6
Gambar 1. 6 Presentase Responden Pernah Berbelanja di Situs Bhinneka.com ...	6
Gambar 1. 7 Presentase Responden Ingin Berbelanja Lagi di Bhinneka.com.....	7
Gambar 1. 8 Alasan Responden Tidak Lagi Berbelanja di Bhinneka.com.....	7
Gambar 1. 9 Ratings dan Ulasan Konsumen Tentang Bhinneka.com	8
Gambar 1. 10 Kerangka Pemikiran.....	14
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	34
Gambar 4. 1 Kuadran <i>Importance Performance Analysis</i>	97
Gambar 4. 2 Histogram	100
Gambar 4. 3 Normal probability plot.....	101
Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas	103
Gambar 4. 5 Model Konseptual Penelitian	110

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Profil Responden
- Lampiran 3 Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini internet telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat dunia, sehingga kebutuhan internet akan terus meningkat seiring dengan berkembangnya teknologi. Penggunaan internet yang mudah memberikan kenyamanan bagi penggunanya secara terus menerus. Seiring dengan berkembangnya jaman, saat ini internet tidak hanya digunakan untuk mencari data atau informasi saja. Tetapi juga bisa dimanfaatkan untuk banyak hal, dan salah satunya adalah untuk menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien dalam melakukan aktivitas jual beli berbasis *online* atau sering disebut dengan industri *e-commerce* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat dengan lebih mudah.

E-commerce sendiri merupakan kegiatan membeli dan menjual informasi produk melalui suatu jaringan internet. Jika dulu kita ingin berbelanja, kita harus pergi ketempat yang menjadi penyedia produk tersebut. Tetapi dengan adanya perkembangan industri *e-commerce* yang menyediakan konsep *marketplace* sebagai tempat jual beli secara *online*, kita tidak perlu lagi pergi jauh-jauh hanya untuk membeli apa yang kita inginkan karena cukup dengan menggunakan teknologi *smartphone*, kita sudah bisa memesan berbagai macam produk-produk, makanan dan minuman, transportasi, tiket, maupun hotel dalam waktu singkat dan mudah karena semua itu bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Gambar 1. 1

Perilaku Pengguna Internet 2016



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Dari hasil *survey* yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016, konten *online shop* dalam konten komersial menjadi konten yang paling sering dikunjungi oleh para pengguna internet. Dengan total 132.7 juta pengguna internet di Indonesia, ada sebanyak 82.2 juta pengguna atau hampir 62% pengguna internet mengunjungi pasar *online shop*. Hal ini menunjukkan bahwa peluang bisnis *online* di Indonesia sangatlah potensial. Oleh karena itu, banyak sekali perusahaan *e-commerce* yang bermunculan pada saat ini.

Saat ini sudah banyak perusahaan-perusahaan besar *e-commerce* di Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan sebagainya. Dengan banyaknya perusahaan *e-commerce* di Indonesia, persaingan diantara *e-commerce* pun tidak bisa dihindari. Berikut ini merupakan daftar 15 perusahaan *e-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung *website* / situs terbanyak dikuartal ke 4 tahun 2018 lalu menurut data yang dihimpun oleh iprice.co.id :

Gambar 1. 2
Pengunjung Marketplace Tahun 2018

Filter berdasarkan: Siapa Model Tipe Toko Asal Toko Pilih Data per Kuartal: Q4-2018

✓ Diverifikasi oleh Toko Online | 🏆 Pemenang Penghargaan IEMA

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	168.000.000	#2	#3	182.280	1.028.890	6.028.100	2.215
2 Bukalapak	116.000.000	#4	#4	145.610	466.460	2.410.200	2.275
3 Shopee	67.677.900	#1	#1	58.180	1.788.340	14.003.700	2.263
4 Lazada	58.238.400	#3	#2	362.400	945.490	27.940.900	2.024
5 Riihii	49.097.200	#7	#6	480.280	440.840	8.101.900	1.120
6 JD ID	16.978.200	#5	#5	21.020	329.250	779.800	891
7 Zalora	5.518.600	#6	#8	57.100	314.100	7.676.600	442
8 Sale Stock Indonesia	4.627.600	#9	#7	14.450	606.470	4.354.900	545
9 Elevenia	3.938.000	#14	#11	121.430	121.230	1.191.300	302
10 iLotte	3.517.400	#13	#34	1.520	50.590	54.900	121
11 Sociolla	2.753.700	n/a	n/a	550	336.670	4.000	130
12 Sophie Paris	2.542.800	n/a	n/a	34.960	506.570	1.964.200	624
13 Bhinneka	2.310.500	#27	#20	71.570	20.990	1.034.500	528
14 Laku6	2.167.900	n/a	#33	n/a	53.250	118.200	21
15 Blanja	2.110.100	#15	#16	27.780	10	1.249.700	245

Sumber: Iprice.co.id

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa Tokopedia dan Bukalapak menjadi perusahaan *e-commerce* yang unggul jauh dibandingkan dengan pesaing lainnya pada kuartal ke 4 akhir tahun 2018. Sedangkan Bhinneka yang merupakan pelopor bisnis *e-commerce* di Indonesia justru berada diperingkat ke 13 dengan jumlah pengunjung situs jauh lebih kecil dibandingkan perusahaan *e-commerce* lainnya yang berada diposisi atas.

Selain itu, dari hasil pengamatan melalui situs alexa.com terlihat bahwa situs Bhinneka.com telah mengalami penurunan *ranking* akibat penurunan pengunjung dari waktu ke waktu seiring dengan bertambah banyaknya pesaing di dalam industri *e-commerce* yang sama. Meskipun sempat menempati *ranking* tertinggi di 10.004 pada bulan oktober, namun hingga akhir tahun 2019 *ranking* Bhinneka.com cenderung mengalami penurunan. Berikut gambar dibawah ini menunjukkan penurunan *ranking* pada situs Bhinneka.com.

Gambar 1. 3

Ranking Bhinneka.com pada Tahun 2019

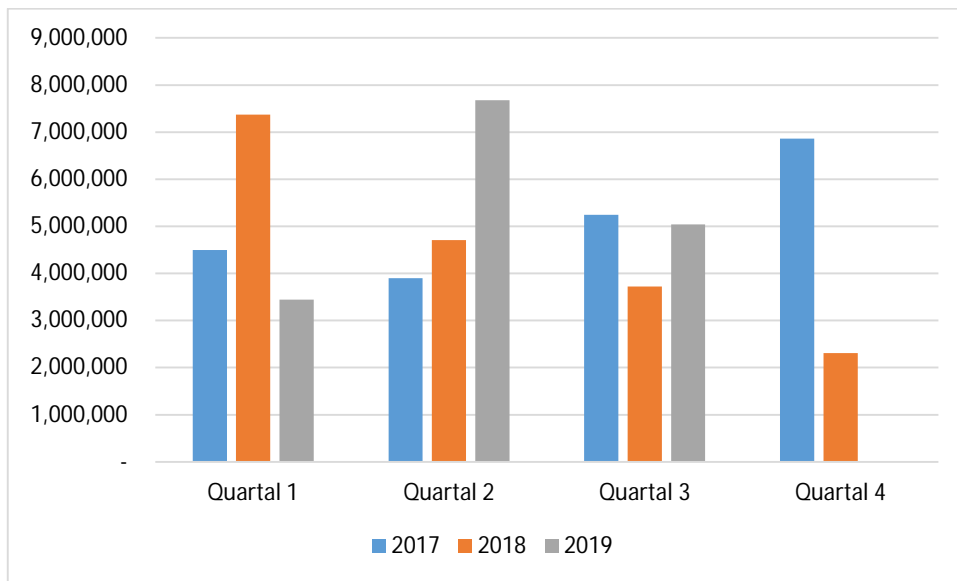


Sumber: Alexa.com

Dilihat dari situs Alexa.com situs *e-commerce* Bhinneka.com berada pada peringkat 397 di Indonesia. Oleh karena itu, untuk tetap dapat mempertahankan eksistensinya didalam industri *e-commerce*, maka Bhinneka.com harus selalu menyesuaikan diri dengan mengikuti perubahan perkembangan konsumen. Penulis memilih situs belanja *online* Bhinneka.com sebagai objek penelitiannya karena situs ini merupakan situs *e-commerce* pertama di Indonesia dan memiliki tingkat kunjungan situs yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan beberapa pesaing lain yang berada di atasnya. Hal ini menandakan bahwa konsumen mulai meninggalkan Bhinneka.com dan berpindah ke *e-commerce* lain untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Berikut ini adalah data kunjungan konsumen ke situs *e-commerce* Bhinneka.com Selama 3 tahun terakhir :

Gambar 1. 4
Pengunjung Website Bhinneka.com Tiga Tahun Terakhir

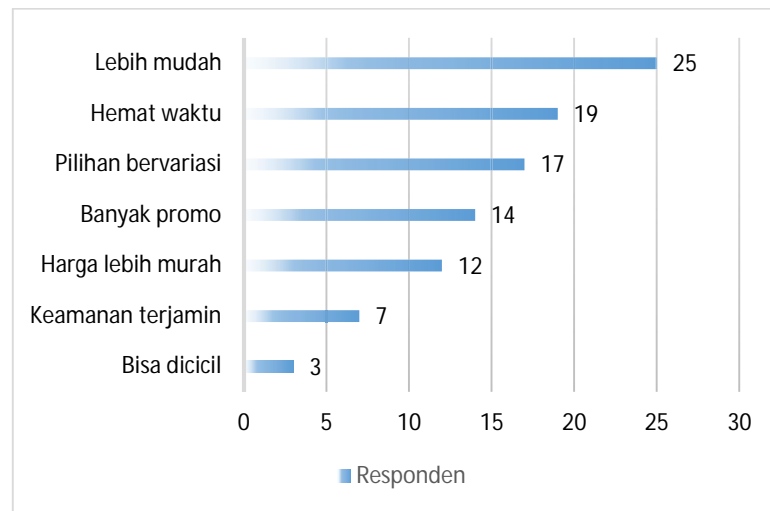


Sumber: Iprice.com

Berdasarkan data grafik kunjungan situs ke Bhinneka.com dalam tiga tahun terakhir yang dibagi menjadi empat kuartal setiap tahunnya, dapat dilihat bahwa kunjungan konsumen ke situs Bhinneka.com masih berlangsung secara fluktuatif. Namun pada tahun 2018, pengunjung Bhinneka.com mengalami penurunan di setiap kuartalnya. Penurunan kunjungan konsumen ke Bhinneka.com ini bisa disebabkan oleh banyak faktor, dan salah satu faktor yang memiliki pengaruh cukup besar ialah kepuasan atas layanan *online* yang diberikan oleh situs *e-commerce* itu sendiri.

Pada awal penelitian ini, penulis telah melakukan *preliminary research* untuk mengetahui hal-hal yang menjadi persoalan seputar kualitas layanan *online* dan persoalan lainnya pada saat konsumen berbelanja di Bhinneka.com. *Preliminary research* ini dilakukan kepada 30 responden yang pernah melakukan belanja secara *online*. Berikut ini hasil *preliminary research* yang telah dilakukan:

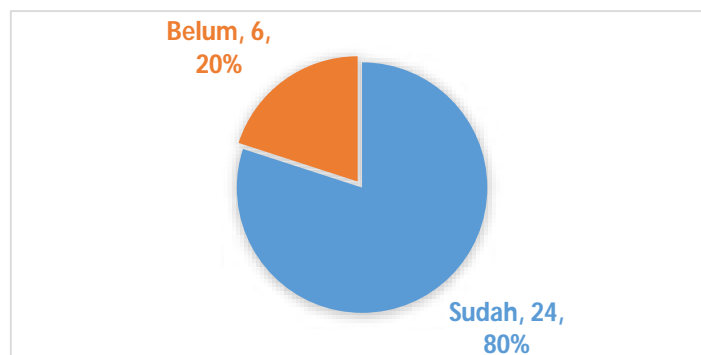
Gambar 1. 5
Alasan Memilih Belanja *Online*



Sumber: *Preliminary Research*

Hasil *survey* di atas menunjukkan bahwa kebanyakan responden lebih memilih berbelanja secara *online* dengan alasan karena lebih mudah, mulai dari proses pemesanan hingga sampainya produk kepada konsumen.

Gambar 1. 6
Presentase Responden Pernah Berbelanja di Situs Bhinneka.com



Sumber: *Preliminary Research*

Hasil *survey* di atas menunjukkan bahwa ada sejumlah 80% responden sudah pernah berbelanja produk secara *online* di Bhinneka.com. *Survey* selanjutnya yaitu tentang keinginan responden untuk berbelanja lagi di Bhinneka.com, dan hasilnya pun sebagai berikut:

Gambar 1. 7
Presentase Responden Ingin
Berbelanja Lagi di Bhinneka.com

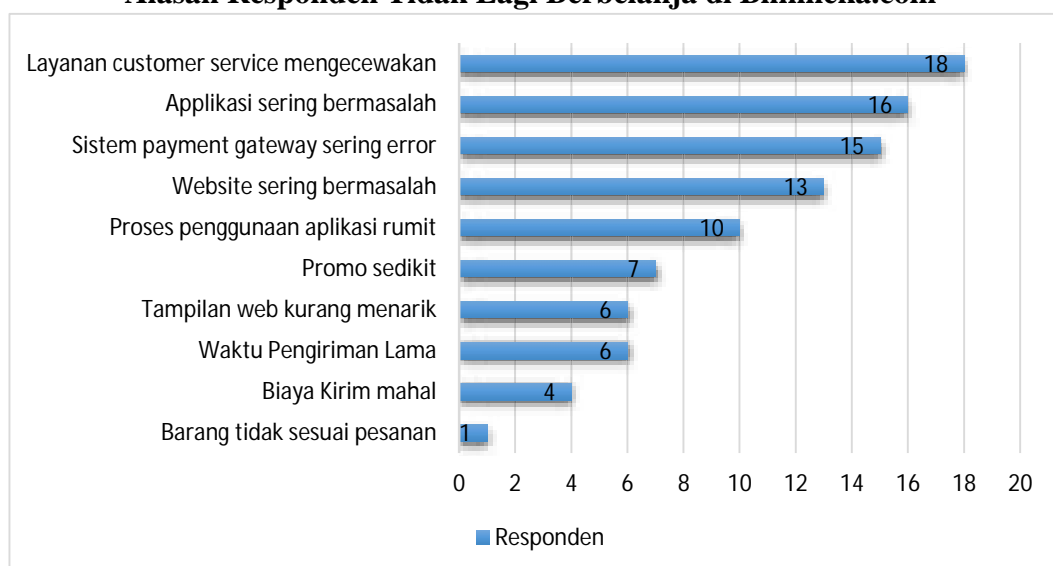


Sumber: *Preliminary Research*

Apabila dilihat dari hasil *survey* tersebut, ada 83% responden yang tidak ingin lagi berbelanja di Bhinneka.com. Keinginan responden yang rendah untuk berbelanja lagi di Bhinneka.com dapat disebabkan oleh berbagai hal seperti pelayanan, promo, dan sebagainya.

Survey juga telah dilakukan untuk mengetahui lebih dalam tentang apa saja yang menyebabkan responden tidak ingin lagi berbelanja di Bhinneka.com, dan hasilnya seperti yang terdapat pada gambar bawah ini:

Gambar 1. 8
Alasan Responden Tidak Lagi Berbelanja di Bhinneka.com



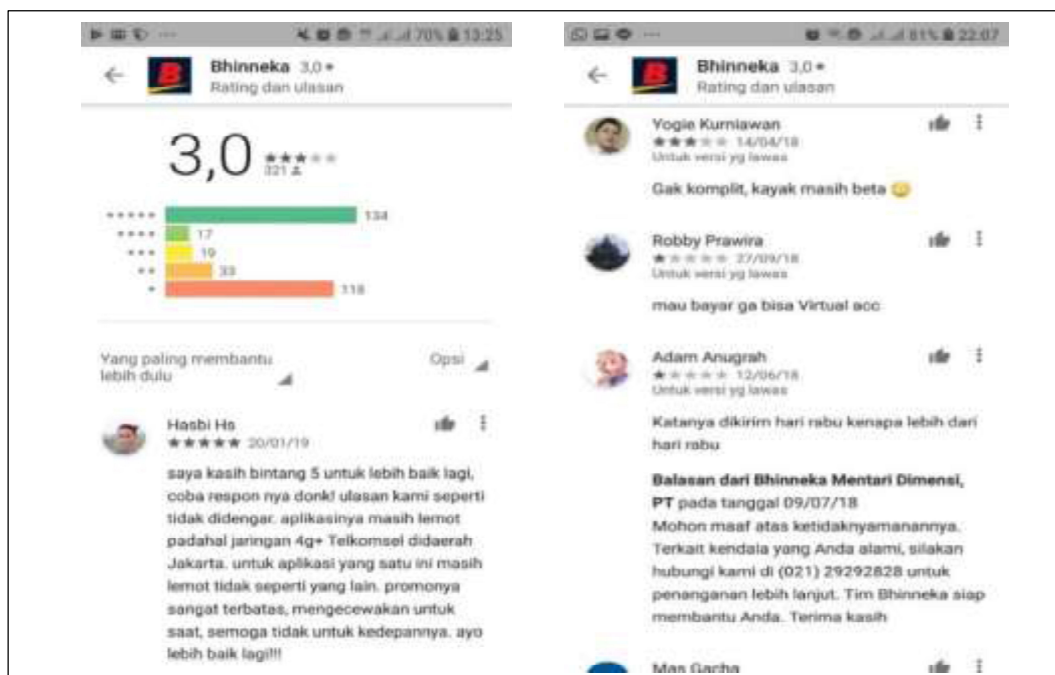
Sumber: *Preliminary Research*

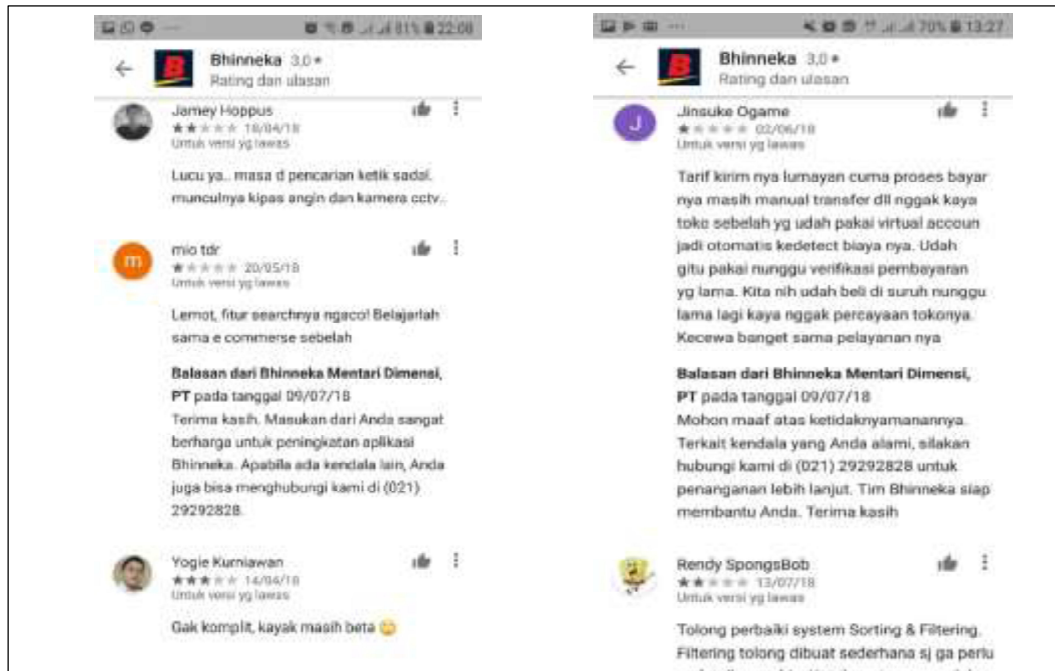
Dari hasil *survey* ini didapatkan berbagai macam alasan responden sehingga mereka tidak ingin lagi untuk berbelanja di Bhinneka.com. Tetapi ada beberapa alasan yang paling banyak dikeluhkan oleh responden, seperti respon layanan pelanggan yang mengecewakan (*responsiveness*) sehingga pelanggan merasa tidak dihargai (*empathy*) , promo yang sedikit, sistem *payment gateway* yang sering *error* (*Flexibility*) sehingga konsumen harus melakukan pembayaran secara manual yang prosesnya lama dan pelanggan merasa kurang terjamin keamanannya (*assurance*), aplikasi sering bermasalah, lalu sering terjadi *error* pada saat pencarian produk di *website* (*website* masih beta/ masih tahap pengujian) dan tampilannya kurang menarik (*System Availability & web design*). Alasan-alasan ini merupakan gambaran dari kualitas layanan yang diberikan oleh Bhinneka.com.

Apabila dilihat dari sejumlah hasil *preliminary research* yang telah dilakukan terhadap situs belanja Bhinneka.com, dapat dikatakan bahwa tidak sedikit konsumen yang merasa kecewa akan situs belanja *online* ini. Contoh kekecewaan yang dimunculkan ke publik oleh konsumen dapat terlihat melalui gambar dibawah ini:

Gambar 1. 9

Ratings dan Ulasan Konsumen Tentang Bhinneka.com





Sumber: Bhinneka Apps

Gambar di atas merupakan *rating* dan ulasan dari beberapa konsumen yang memberikan masukan terhadap Bhinneka dan tidak sedikit konsumen yang memberikan penilaian terkecil atas hal yang mereka keluhkan. Bahkan ada konsumen yang memberikan penilaian terbaik tetapi dengan maksud dan tujuan untuk menyindir agar keluhannya mendapatkan respon lebih dari pihak Bhinneka, ia juga mengeluhkan akan kinerja aplikasi Bhinneka yang lambat serta promo yang sedikit. Ada konsumen yang mengalami masalah dengan proses pembayaran melalui sistem *payment gateway* yang tidak dapat digunakan. Sebagian konsumen lagi mengeluh akan pengiriman yang terlambat (*fulfillment*) dan proses pencarian produk yang tidak sesuai dengan harapan. Apabila diperhatikan kembali, hanya sedikit konsumen yang mendapatkan respon dari pihak Bhinneka, dan setiap respon yang diberikan oleh Bhinneka hampir selalu sama.

Jika diamati secara menyeluruh, konsumen merasa tidak puas atas layanan yang diberikan oleh Bhinneka.com. Kemudian hal ini lah yang menyebabkan konsumen tidak ingin lagi berbelanja di Bhinneka.com dan akhirnya berpindah ke *e-commerce* lainnya.

Karena *survey* awal yang dilakukan tersebut, penulis merasa tertarik untuk membahas pengaruh kepuasan konsumen atas kualitas layanan *online*

Bhinneka.com. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen atas Kualitas Layanan *Online* Terhadap Niat Beli Ulang di Bhinneka.com”.

1.2 Masalah Penelitian

Sehubung dengan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kepuasan konsumen atas kualitas layanan *online* pada situs belanja Bhinneka.com?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen pada situs belanja Bhinneka.com?
3. Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen atas kualitas layanan *online* terhadap niat beli ulang pada situs belanja Bhinneka.com?

1.3 Tujuan Penelitian

Ditinjau dari permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kepuasan konsumen atas kualitas layanan *online* pada situs belanja Bhinneka.com.
2. Untuk mengetahui niat beli ulang konsumen pada situs belanja Bhinneka.com.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan atas kualitas layanan *online* terhadap niat beli ulang konsumen di situs belanja Bhinneka.com.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta informasi bagi perusahaan dalam mengevaluasi kinerja, sehingga dapat memperbaiki kebijakan dan strategi yang akan dilakukan berkaitan dengan kualitas layanan agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan mampu untuk bersaing dengan perusahaan *e-commerce* lainnya.

2. Bagi Akademis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan khususnya tentang bagaimana kepuasan atas kualitas layanan *online* dapat berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada situs belanja *online*. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi rujukan bagi pengembangan penelitian berikutnya.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca, sehingga pembaca dapat memiliki pemahaman lebih mengenai kepuasan atas layanan *online* dan pengaruhnya terhadap niat beli ulang konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dengan berkembangnya teknologi pada saat ini, memberikan kemudahan bagi bisnis *e-commerce* di Indonesia untuk memperluas pasarnya hingga akhirnya mencapai pertumbuhan yang cukup signifikan. Hal ini dapat terlihat dari terselenggaranya Harbolnas (Hari Belanja *Online* Nasional) yang diadakan dari tahun ke tahun. Pada Harbolnas 12 Desember 2018 lalu, diperkirakan nilai transaksi yang dihasilkan sekitar Rp6,8 triliun atau naik Rp2,1 triliun dari nilai transaksi tahun lalu (2017). Sementara itu, pertumbuhan masyarakat yang berpartisipasi mengikuti Harbolnas 2018 meningkat hingga 46 persen dibandingkan tahun lalu (www.kompas.com).

Bisnis berbasis *online* ini memang memberikan peluang bisnis yang menjanjikan untuk berbagai kalangan dan hingga akhirnya memunculkan perusahaan-perusahaan *e-commerce* baru yang ada di Indonesia. Dengan terciptanya peluang bisnis *online* tersebut, perusahaan-perusahaan *e-commerce* mulai bersaing secara ketat dan terbuka. Baik bersaing dalam bentuk promosi yang dilakukan, kualitas layanan yang diberikan, kualitas situs *e-commerce*, dan lain-lain. Menurut Yuliana (2016) *e-commerce* belakangan ini digemari oleh kalangan produsen besar maupun kecil serta penjual eceran. Hal ini karena promosi melalui media *online* lebih mudah menjangkau konsumen dalam hal memperkenalkan atau

menjual produknya. *E-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen dan produsen dalam melakukan transaksinya.

Menurut Sunarto (2012) *e-commerce* merupakan kesatuan dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, perdagangan berbagai barang dan jasa, pelayanan serta pemberian informasi yang dilakukan melalui media elektronik. Salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang sudah ada cukup lama adalah Bhinneka.com. Bhinneka.com merupakan pelopor bisnis *e-commerce* di Indonesia yang menyediakan berbagai macam pilihan produk mulai dari elektronik, peralatan rumah tangga, *fashion*, *voucher*, dan lainnya. Meskipun dengan latar belakang sebagai pelopor perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang sudah lama, tetapi Bhinneka.com justru mulai ditinggalkan oleh konsumennya karena dinilai kurang memuaskan dibandingkan dengan pesaingnya seperti Tokopedia.com, Bukalapak.com, Blibli.com, Lazada.co.id dan lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:132) survey konsumen menunjukkan bahwa hal paling signifikan yang menghalangi seseorang untuk berbelanja secara *online* adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan. Situasi ketidakpuasan terjadi pada saat konsumen telah menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasa, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (*brand switching*), dan berbagai macam perilaku mengeluh (Tjiptono, 2012:302). Bhinneka.com selalu dituntut untuk dapat memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada konsumen. Dengan banyaknya transaksi yang dilakukan oleh Bhinneka.com setiap harinya, sangat memungkinkan untuk terjadinya kesalahan yang dapat mengakibatkan suatu permasalahan. Permasalahan yang terjadipun sering dimunculkan ke publik melalui berbagai macam media sosial oleh para konsumen. Seperti munculnya beberapa konsumen yang mengeluh akan proses pencarian produk yang tidak sesuai dengan harapan dan aplikasi Bhinneka.com yang sering bermasalah. Ada juga konsumen yang menyatakan bahwa sulit untuk melakukan pembayaran di Bhinneka.com karena sering

terjadinya *error* pada saat ingin melakukan pembayaran di sistem *payment gateway*, kemudian pengiriman barang tidak sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan, dan konsumen merasa kritikan dan saran mereka tidak didengarkan oleh pihak Bhinneka.com.

Dari beberapa keluhan konsumen Bhinneka.com yang dimunculkan di atas, dapat menunjukkan bahwa hal yang menjadi persoalan disini adalah bagaimana kualitas layanan *online/ e-service quality* yang diberikan oleh Bhinneka.com belum maksimal dan belum dapat memuaskan konsumen. Secara lebih singkat, *e-service quality* berkaitan dengan kepuasan dari konsumen terhadap kualitas pelayanan elektronik saat konsumen tidak mengalami permasalahan dengan situs tersebut. Sedangkan *e-service quality* berkaitan dengan masalah yang dihadapi selama melakukan proses pembelian. Kim et al (2010).

Masyarakat umum percaya bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam suatu bisnis. Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Konsumen merasakan tingkat kepuasan ataupun ketidakpuasan setelah mengalami layanan sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan konsumen tentunya akan tercapai apabila penyedia produk dapat memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya.

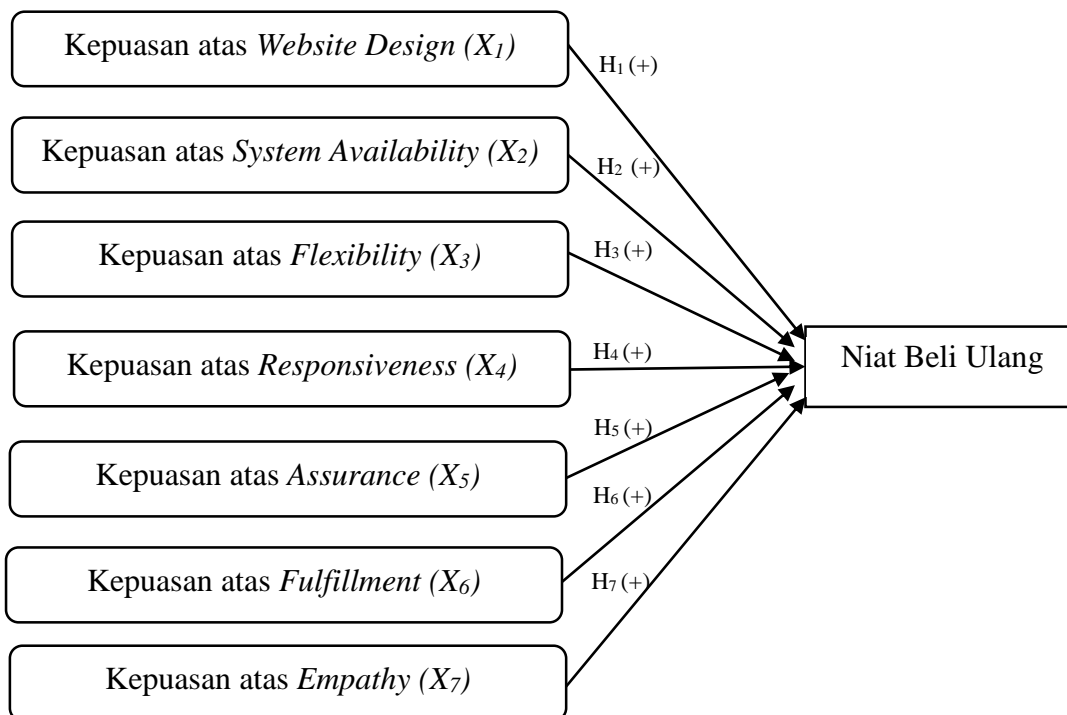
Menurut Kotler dan Keller (2013:8) kualitas layanan *online* merupakan sebuah penilaian tentang apa yang konsumen terima dengan apa yang konsumen harapkan saling bersesuaian atau berlawanan. Bagi para perusahaan pelayanan jasa, perusahaan benar-benar dituntut oleh konsumennya untuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, memberikan pelayanan yang baik mampu membedakan perusahaan dengan pesaing lainnya dan membentuk *positioning* konsumen untuk melakukan niat beli ulang pada perusahaan tersebut.

Apabila konsumen sudah merasa terpuaskan atas kualitas layanan yang diberikan, maka peluang konsumen untuk kembali lagi menggunakan produk atau layanan jasa kita akan menjadi lebih besar. Penelitian yang dilakukan oleh Bhatnagar et al (2010) menemukan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor

yang sangat penting dalam membentuk suatu perilaku pembelian ulang pada pembelian *online*.

Berdasarkan riset terdahulu yang dilakukan Tobagus (2018) menyimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di situs Tokopedia.com, dengan kata lain apabila ada suatu peningkatan di dalam *e-service quality*, maka juga akan terjadi kenaikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan Saragih dan Ramdhany (2012) menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam *e-commerce* juga dipengaruhi oleh kepuasan dalam melakukan transaksi secara *online* dan hal ini menjadi indikasi utama terhadap keinginan mereka untuk kembali lagi berbelanja *online*.

Gambar 1. 10
Kerangka Pemikiran



1.6 Hipotesis Penelitian

H₁: Kepuasan atas *website design* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang di Bhinneka.com.

H₂: Kepuasan atas *system availability* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang di Bhinneka.com.

H₃: Kepuasan atas *flexibility* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang di Bhinneka.com.

H₄: Kepuasan atas *responsiveness* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang di Bhinneka.com.

H₅: Kepuasan atas *assurance* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang di Bhinneka.com.

H₆: Kepuasan atas *fulfillment* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang di Bhinneka.com.

H₇: Kepuasan atas *empathy* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang di Bhinneka.com.