

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



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi

**Oleh:  
Grace Selda  
2014120009**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018  
BANDUNG  
2019**

***THE INFLUENCE OF SATISFACTION ON THE QUALITY  
OF THE MATAHARIMALL.COM'S ONLINE SERVICE  
TOWARDS CONSUMER'S REPURCHASE INTENTIONS***



**UNDERGRADUATE THESIS**

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

**By  
Grace Selda  
2014120009**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
PROGRAM IN MANAGEMENT  
Accredited by BAN – PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018  
BANDUNG  
2019**

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



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

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

Oleh:

Grace Selda

2014120009

Bandung, Januari 2019  
Ketua Program Sarjana Manajemen,

(Triyana Iskandarsyah, Dra., M. Si.)

Pembimbing Skripsi,

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

# PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Grace Selda  
Tempat, tanggal lahir : Cirebon, 23 November 1996  
NPM : 2014120009  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

## **Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Layanan Online Mataharimall.com Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Ivan Prasetya, SE., M.S.M., 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 keserjanaan.

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 7 Januari 2019

Pembuat pernyataan: Grace Selda



(GRACE SELDA...)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkat kasih karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “**PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS LAYANAN ONLINE MATAHARIMALL.COM TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN**” ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Strata Satu (S1) di Universitas Katolik Parahyangan Bandung, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan karena terbatasnya wawasan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki sehingga skripsi ini masih jauh daripada sempurna. Untuk itu penulis akan sangat menerima dengan terbuka dan menghargai segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Proses penyusunan skripsi ini juga didukung oleh pihak-pihak yang senantiasa memberikan bantuan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi ini, baik memberikan dukungan moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi hingga berakhir dengan lancar.
2. Cecilia Sisil, S.E., selaku kakak satu-satunya dari penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam proses pengerjaan skripsi.
3. Celine Yovita dan Julio Donaldson selaku saudara dari penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam proses pengerjaan skripsi.
4. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.Eng., M.S.M. yang penulis hormati selaku dosen pembimbing Skripsi Manajemen Pemasaran yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran dan kesabarannya selama proses bimbingan berlangsung sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
5. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs. M. Si. Selaku dosen wali penulis yang sudah membantu penulis dalam perwalian perkuliahan.
6. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., MM. yang penulis hormati sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

7. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang penulis hormati sebagai Ketua Jurusan Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
8. Seluruh dosen pengajar, staff Tata Usaha, dan seluruh pekarya di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah membantu penulis selama mengikuti proses belajar di Universitas Katolik Parahyangan.
9. Angela Victoria, S.E., selaku sahabat penulis yang lebih dulu mendapatkan gelar sarjana, yang senantiasa selalu memberikan dukungan, motivasi dan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
10. Sally Tanurahardja dan Stella Wijaya selaku sahabat penulis yang senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis serta memberikan semangat dan masukan yang sangat membantu kepada penulis selama mengerjakan skripsi.
11. Jessi Bela, S.E., selaku sahabat penulis yang lebih dulu mendapatkan gelar sarjana yang selalu menemani penulis dari awal perkuliahan dan memberikan motivasi kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
12. Alicia Fergie, Ervani Theofilus, Syela, Feni Holy, Jessika Febriany, Jesica Nabila dan Octaviana selaku sahabat penulis yang sudah menemani selama masa perkuliahan.
13. Teman-teman “CHANGKEUM” , Belva, Fika, Ine, Miceh, Gepe, Dio, Hanyen, dan Thommy yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
14. Leony, Arnold dan Sherly selaku teman seperjuangan skripsi yang memberikan informasi bimbingan dan telah berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi ini dibawah bimbingan Pak Ivan Prasetya.
15. Seluruh teman-teman dan rekan yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan studi dan skripsi tepat waktu.
16. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2014 yang telah bersama-sama berjuang selama perkuliahan.
17. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya namun telah mendoakan, mendukung dan membantu saya, baik dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.

Penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan wawasan tambahan kepada para pembaca sebagai media pembelajaran. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, penulis

mohon maaf apabila ada kesalahan baik dalam penyusunan kalimat maupun pemilihan kata.

Bandung, Januari 2019

Grace Selda

## ABSTRAK

Pertumbuhan penggunaan internet telah menyebabkan munculnya sistem jual beli online yang dikenal dengan industri e-commerce. Mataharimall merupakan e-commerce dengan tingkat kunjungan konsumen paling rendah di tahun 2018 dibandingkan para pesaing lainnya seperti Lazada dan Tokopedia. Ada banyak faktor yang bisa menyebabkan penurunan kunjungan konsumen pada Mataharimall, salah satunya adalah faktor kepuasan atas layanan online dari situs e-commerce yang bersangkutan. Kepuasan yang dirasakan konsumen atas layanan online situs MatahariMall.com diduga dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen atas kualitas layanan online pada situs MatahariMall.com, niat beli ulang konsumen pada situs MatahariMall.com, dan pengaruh kepuasan atas kualitas layanan online terhadap niat beli ulang konsumen pada situs MatahariMall.com.

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

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *reliability*, *responsiveness*, *security*, dan *information* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang di Mataharimall.com. Sedangkan *website design*, *fulfillment*, *personalization*, dan *empathy* tidak berpengaruh positif terhadap niat beli ulang di Mataharimall.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 Mataharimall.com dinilai kurang baik. Secara keseluruhan, dimensi *reliability*, *responsiveness*, *security*, dan *information* mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel niat beli ulang (Y) yaitu sebesar 41,0%.

**Kata Kunci** : Mataharimall, kualitas layanan online, *Importance Performance Analysis*, kepuasan konsumen, niat beli ulang.



## ABSTRACT

The growth of internet usage has led to the emergence of an online buying and selling system known as the e-commerce industry. Mataharimall is an e-commerce with the lowest level of consumer visits in 2018 compared to other competitors such as Lazada and Tokopedia. There are many factors that can cause a decrease in consumer visits at Mataharimall, one of which is the satisfaction factor for online services from the e-commerce site in question. Satisfaction felt by consumers on the MatahariMall.com online service is expected to affect consumers' repurchase intention.

The purpose of this study was to determine customer satisfaction with the quality of online services on the MatahariMall.com, consumer repurchase intention on the MatahariMall.com site, and the influence of satisfaction with the quality of online services on consumers' repurchase intentions at MatahariMall.com.

This study used a questionnaire distributed to 200 respondents in Bandung with the criteria of ever making a purchase at MatahariMall. Importance Performance Analysis is used to compare expectations with the performance of online services perceived by consumers. Multiple regression analysis is used to find out how much influence satisfaction over the quality of online services has on consumers' repurchase intention at MatahariMall.com.

The results of this study show that reliability, responsiveness, security, and information has a positive influence on the repurchase intention at Mataharimall.com. While website design, fulfillment, personalization, and empathy do not have a positive effect on repurchase intention at Mataharimall.com. Based on the Importance Performance Analysis, found several indicators of the e-service quality that are a priority for management to be immediately corrected. The intention to repurchase consumers to shop for fashion products online at Mataharimall.com is considered poor. Overall, the dimensions of reliability, responsiveness, security, and information have a strong relationship with the variable repurchase intention (Y) that is equal to 41.0%..

**Keywords:** Mataharimall, online service quality, Importance Performance Analysis, customer satisfaction, repurchase intention

## DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Kegunaan Penelitian .....	9
1.5 Kerangka Pemikiran .....	10
1.6 Hipotesis Penelitian .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1 <i>E-Commerce</i> .....	14
2.2 Jasa (Pelayanan) .....	16
2.2.1 Pengertian Jasa (Pelayanan) .....	16
2.2.2 Karakteristik Jasa .....	17
2.2.3 Klasifikasi Jasa .....	18
2.2.4 Tingkatan Jasa .....	20
2.3 Kualitas Layanan .....	21
2.3.1 Pengertian Kualitas Layanan .....	21
2.3.2 Strategi Peningkatan Kualitas Layanan .....	22
2.4 Kualitas Layanan <i>Online (E-Service Quality)</i> .....	23
2.4.1 Pengertian Kualitas Layanan <i>Online</i> .....	23
2.4.2 Dimensi Pengukuran Kualitas Layanan <i>Online</i> .....	24
2.5 Kepuasan Konsumen .....	39
2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	39
2.5.2 Manfaat dan Tujuan Kepuasan Konsumen .....	40
2.5.3 Aspek Penting Dalam Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	41
2.5.4 Dimensi Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	44
2.6 Perilaku Pembelian Konsumen .....	46
2.7 Niat Beli Ulang .....	52
2.7.1 Pengertian Niat Beli Ulang .....	52
2.7.2 Dimensi Pengukuran Niat Beli Ulang .....	53

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	57
3.1 Jenis Penelitian .....	57
3.2 Definisi Operasionalisasi Variabel .....	57
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	61
3.3.1 Populasi .....	61
3.3.2 Sampel .....	61
3.3.3 Teknik Sampling .....	61
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	62
3.5 Pengukuran Variabel .....	63
3.6 Teknik Pengolahan Data .....	64
3.6.1 Uji Validitas .....	64
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	70
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	72
3.6.4 Analisis Korelasi .....	74
3.6.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	75
3.6.6 Regresi Linear Berganda .....	75
3.6.7 Uji Hipotesis (Uji t) .....	75
3.7 Objek Penelitian .....	77
3.7.1 Profil Perusahaan .....	77
3.7.2 Profil Responden .....	78
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	82
4.1 Analisis Kualitatif Variabel Penelitian .....	82
4.1.1 Hasil Analisa Kepuasan Atas Kualitas Layanan <i>Online</i> .....	82
4.1.2 Hasil Analisa Niat Beli Ulang Konsumen .....	99
4.1.3 <i>Importance Performance Analysis</i> .....	101
4.2 Analisis Kuantitatif Variabel Penelitian .....	107
4.2.1 Uji Asumsi Klasik .....	107
4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	111
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	118
5.1 Kesimpulan .....	118
5.2 Saran .....	120
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	122

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1	10 <i>Marketplace (E-Commerce)</i> Dengan Pengunjung Terbanyak...	1
Gambar 1.2	Grafik <i>Total Visits</i> di Mataharimall.....	2
Gambar 1.3	Alasan Konsumen Memilih Belanja Secara <i>Online</i> .....	3
Gambar 1.4	Konsumen Yang Pernah Belanja Produk di Situs MatahariMall.com .....	4
Gambar 1.5	Produk Yang Biasa Dicari di MatahariMall.com .....	4
Gambar 1.6	Keinginan Konsumen Untuk Berbelanja Lagi di MatahariMall.com .....	5
Gambar 1.7	Alasan Konsumen Tidak Lagi Belanja di MatahariMall.com .....	5
Gambar 1.8	<i>Ratings</i> dan <i>Review</i> Konsumen MatahariMall.com .....	6
Gambar 1.9	Model Penelitian.....	12
Gambar 2.1	<i>Four Service Characteristic</i> .....	17
Gambar 2.2	Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	40
Gambar 2.3	Model Perilaku Konsumen .....	51
Gambar 4.1	Kuadran <i>Importance Performance Analysis</i> .....	105
Gambar 4.2	Histogram .....	107
Gambar 4.3	<i>Normal P-plot</i> .....	108
Gambar 4.4	<i>Scatterplot</i> Data .....	110
Gambar 4.5	Model Konseptual Penelitian.....	117

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu Mengenai Kualitas Layanan <i>Online</i> ..... 24
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu Mengenai Niat Beli Ulang Konsumen ..... 53
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel..... 58
Tabel 3.2	Penilaian Tingkat Kepentingan ( <i>Importance</i> )..... 64
Tabel 3.3	Penilaian Tingkat Kinerja ( <i>Performance</i> )..... 64
Tabel 3.4	Uji Validitas X <sub>1</sub> (Kenyataan) ..... 65
Tabel 3.5	Uji Validitas X <sub>1</sub> (Ekspektasi) ..... 65
Tabel 3.6	Uji Validitas X <sub>2</sub> (Kenyataan)..... 65
Tabel 3.7	Uji Validitas X <sub>2</sub> (Ekspektasi) ..... 66
Tabel 3.8	Uji Validitas X <sub>3</sub> (Kenyataan)..... 66
Tabel 3.9	Uji Validitas X <sub>3</sub> (Ekspektasi) ..... 66
Tabel 3.10	Uji Validitas X <sub>4</sub> (Kenyataan)..... 67
Tabel 3.11	Uji Validitas X <sub>4</sub> (Ekspektasi) ..... 67
Tabel 3.12	Uji Validitas X <sub>5</sub> (Kenyataan)..... 67
Tabel 3.13	Uji Validitas X <sub>5</sub> (Ekspektasi) ..... 68
Tabel 3.14	Uji Validitas X <sub>6</sub> (Kenyataan)..... 68
Tabel 3.15	Uji Validitas X <sub>6</sub> (Ekspektasi) ..... 68
Tabel 3.16	Uji Validitas X <sub>7</sub> (Kenyataan)..... 69
Tabel 3.17	Uji Validitas X <sub>7</sub> (Ekspektasi) ..... 69
Tabel 3.18	Uji Validitas X <sub>8</sub> (Kenyataan)..... 69
Tabel 3.19	Uji Validitas X <sub>8</sub> (Ekspektasi) ..... 70
Tabel 3.20	Uji Validitas Y ..... 70
Tabel 3.21	Uji Reliabilitas X (Kenyataan) ..... 71
Tabel 3.22	Uji Reliabilitas X (Ekspektasi)..... 71
Tabel 3.23	Uji Reliabilitas Y ..... 72
Tabel 3.24	Tingkat Keeratan Hubungan ..... 74
Tabel 3.25	Jenis Kelamin ..... 78
Tabel 3.26	Profesi/Pekerjaan..... 78
Tabel 3.27	Usia Anda saat ini ..... 79
Tabel 3.28	Rata-rata pengeluaran Anda dalam waktu 1 bulan ..... 79
Tabel 3.29	Apakah Anda Pernah berbelanja produk di Mataharimall.com ..... 80
Tabel 3.30	3 produk yang pernah Anda beli di Mataharimall.com..... 80
Tabel 3.31	Berapa kali Anda belanja di Mataharimall.com dalam 3 bulan terakhir ..... 81
Tabel 4.1	Penilaian Responden Tentang <i>Desain</i> Mataharimall.com ..... 83
Tabel 4.2	Penilaian Responden Tentang Tampilan <i>Interface</i> MatahariMall.com ..... 83

Tabel 4.3	Penilaian Responden Tentang Kecepatan Akses Situs MatahariMall.com .....	84
Tabel 4.4	Penilaian Responden Tentang Transaksi Pembelian Di Situs MatahariMall.com .....	84
Tabel 4.5	Penilaian Responden Tentang Pengiriman Produk MatahariMall.com ke Konsumen.....	85
Tabel 4.6	Penilaian Responden Tentang Penawaran Cara Pembayaran Order MatahariMall.com.....	85
Tabel 4.7	Penilaian Responden Tentang Penawaran Produk di MatahariMall.com .....	86
Tabel 4.8	Penilaian Responden Tentang Catatan Pemesanan ( <i>Order</i> ) Pada Situs MatahariMall.com .....	86
Tabel 4.9	Penilaian Responden Tentang Kemudahan Menghubungi <i>Admin</i> MatahariMall.com .....	87
Tabel 4.10	Penilaian Responden Tentang Kecepatan <i>Admin</i> MatahariMall.com Merespon Pelanggan .....	87
Tabel 4.11	Penilaian Responden Tentang Ketepatan Waktu MatahariMall.com Memberikan Tanggapan Kepada Pelanggan ...	88
Tabel 4.12	Penilaian Responden Tentang Kecepatan Proses MatahariMall.com Dalam Mengganti Kerusakan Produk .....	88
Tabel 4.13	Penilaian Responden Tentang Perlindungan Data Keuangan Pelanggan di Situs MatahariMall.com .....	89
Tabel 4.14	Penilaian Responden Tentang Kerahasiaan Data Pribadi Pelanggan Mataharimall.com.....	89
Tabel 4.15	Penilaian Responden Tentang Tanggung Jawab Atas Pembayaran dan Jaminan Pengiriman Produk Sampai ke Pelanggan .....	90
Tabel 4.16	Penilaian Responden Tentang Reputasi MatahariMall.com Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Pelanggan .....	90
Tabel 4.17	Penilaian Responden Tentang Informasi Tentang Produk MatahariMall.com .....	91
Tabel 4.18	Penilaian Responden Tentang Proses Transaksi Pemesanan Produk MatahariMall.com .....	91
Tabel 4.19	Penilaian Responden Tentang Garansi Pengiriman Tepat Waktu Mataharimall.com .....	92
Tabel 4.20	Penilaian Responden Tentang Pilihan Membatalkan Pembelian Kapan Saja di Mataharimall.com.....	92
Tabel 4.21	Penilaian Responden Tentang Rekomendasi Produk Yang Ditawarkan Mataharimall.com.....	93
Tabel 4.22	Penilaian Responden Tentang Cicilan Pembayaran Pada Produk Mataharimall.com .....	93

Tabel 4.23	Penilaian Responden Tentang Pilihan Jasa Pengiriman Produk di Mataharimall.com .....	94
Tabel 4.24	Penilaian Responden Tentang Pilihan Desain Produk MatahariMall.com Yang Sedang Tren .....	94
Tabel 4.25	Penilaian Responden Tentang Informasi Produk di MatahariMall.com <i>up to date</i> .....	95
Tabel 4.26	Penilaian Responden Tentang Informasi Tentang Status Pesanan Produk di MatahariMall.com .....	95
Tabel 4.27	Penilaian Responden Tentang Pencatatan Informasi Pesanan Produk di Situs MatahariMall.com .....	96
Tabel 4.28	Penilaian Responden Tentang Kemudahan Untuk Memahami Informasi Pesanan Produk Mataharimall.com .....	96
Tabel 4.29	Penilaian Responden Tentang Perhatian Personal yang Diberikan Mataharimall.com Pada Para Pelanggan .....	97
Tabel 4.30	Penilaian Responden Tentang Kemudahan Menghubungi Kontak Mataharimall.com Ketika Terjadi Masalah .....	97
Tabel 4.31	Penilaian Responden Tentang Cara Menanggapi Keluhan Pelanggan Mataharimall.com .....	98
Tabel 4.32	Penilaian Responden Tentang Kesopanan Dalam Melayani Pelanggan Mataharimall.com .....	98
Tabel 4.33	Penilaian Responden Tentang Memilih MatahariMall.com Meskipun Ada Pilihan Situs Yang Lain .....	99
Tabel 4.34	Penilaian Responden Tentang Berkunjung Kembali ke Situs Mataharimall.com .....	99
Tabel 4.35	Penilaian Responden Tentang Membeli Lagi di MatahariMall.com Walaupun Ada Pengalaman Yang Kurang Menyenangkan .....	100
Tabel 4.36	Penilaian Responden Tentang Membeli Lagi Produk MatahariMall.com Walaupun Menemukan e-commerce Yang Lebih Murah .....	100
Tabel 4.37	Kategori Kinerja Kualitas Layanan Online .....	101
Tabel 4.38	Tingkat Kesesuaian Kinerja Kualitas Layanan Online .....	102
Tabel 4.39	Penilaian Kepuasan Responden Terhadap Kualitas Layanan Online .....	103
Tabel 4.40	Nilai Rata-Rata Tingkat Kinerja Atribut .....	104
Tabel 4.41	Kuadran <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) .....	105
Tabel 4.42	Uji Normalitas .....	108
Tabel 4.43	Uji Multikolinearitas .....	109
Tabel 4.44	Metode <i>Stepwise</i> .....	111
Tabel 4.45	<i>Model Summary</i> <sup>e</sup> .....	112
Tabel 4.46	Hasil Uji F .....	113

Tabel 4.47 Hasil Uji t.....	114
-----------------------------	-----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Hasil Kuesioner Profil Responden
Lampiran 3	Hasil Kuesioner Kepuasan Atas Kualitas Layanan <i>Online</i>
Lampiran 4	Hasil Kuesioner Niat Beli Ulang
Lampiran 5	<i>Importance Performance Analysis</i>
Lampiran 6	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 7	Profil Responden
Lampiran 8	Tanggapan Responden
Lampiran 9	Regresi Linear Berganda

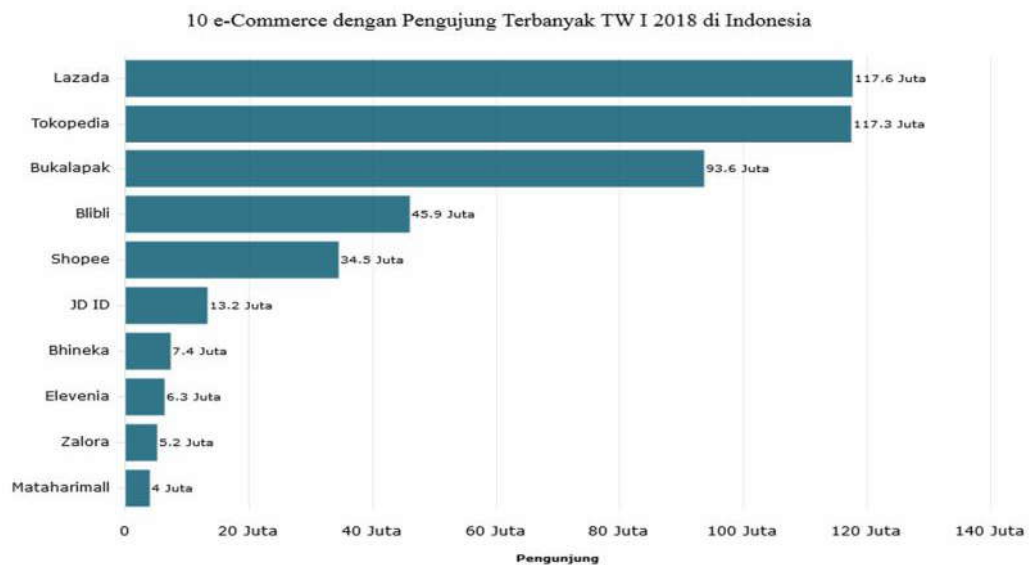
# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada awalnya internet hanya digunakan untuk tujuan komunikasi yaitu untuk mengirim dan mengumpulkan informasi. Saat ini, internet mampu mengubah cara hidup standar dan menjadi bagian dari kehidupan modern di seluruh dunia. Internet telah memberikan banyak manfaat seperti memberikan informasi, kenyamanan, penghematan waktu, manfaat biaya, dan memperkenalkan merek. Pertumbuhan penggunaan internet telah menyebabkan munculnya sistem jual beli *online* yang dikenal dengan industri *e-commerce* (Kalyani & Reddy, 2017).

Saat ini banyak *e-commerce* yang berkembang di Indonesia seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan sebagainya. Berikut merupakan daftar *Marketplace (E-Commerce)* paling banyak pengunjung di tahun 2018 menurut data yang dihimpun melalui [fajarpos.com](http://fajarpos.com):

**Gambar 1.1**  
**10 Marketplace (E-Commerce) Dengan Pengunjung Terbanyak**



Sumber: <https://www.fajarpos.com>

Berdasarkan hasil survei tersebut, Lazada dan Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan tingkat pengunjung terbanyak selama tahun 2018. Sedangkan Mataharimall berada pada peringkat terakhir karena tingkat kunjungan konsumen paling rendah di tahun 2018.

Situs MatahariMall.com dipilih penulis sebagai objek penelitian karena merupakan *marketplace* yang memiliki tingkat kunjungan paling rendah dibandingkan dengan Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan beberapa pesaing lainnya.

Berikut adalah grafik total kunjungan konsumen di Mataharimall selama bulan Juni hingga November 2018:

**Gambar 1.2**  
**Grafik Total Visits di Mataharimall**



Sumber : Similarweb.com

Berdasarkan grafik kunjungan tersebut, terlihat bahwa kunjungan konsumen ke situs Mataharimall cenderung mengalami penurunan dari Juni 2018 ke November 2018. Ada banyak faktor yang bisa menyebabkan penurunan kunjungan konsumen pada Mataharimall, salah satunya adalah faktor kepuasan atas layanan *online* dari situs *e-commerce* yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zhang & Prasongsukarn (2017) dengan judul “*A Relationship study of price promotion, customer quality evaluation, customer satisfaction and repurchase intention: A case study of Starbucks in Thailand*” menegaskan bahwa kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam membentuk perilaku niat pembelian kembali. Selanjutnya penelitian Kalyani & Reddy (2017) yang berjudul “*A study on consequences of online*

*shoppers' satisfaction*” telah membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali pada *online shopping*. Hasil penelitian Ibizan et.al (2016) yang berjudul “*Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions*” juga menemukan adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali. Konsumen yang puas lebih memungkinkan untuk melanjutkan transaksi dengan perusahaan dibandingkan yang tidak puas. Semua perusahaan yang ingin menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif terhadap pesaing harus menawarkan layanan superior kepada pelanggan mereka. Karena fakta bahwa kepuasan memiliki kaitan dengan niat pembelian kembali, maka perusahaan harus lebih fokus pada kepuasan konsumen daripada *volume* penjualan, karena konsumen dan pelanggan adalah sumber hidup yang membuat bisnis terus berjalan. Maka sangat penting bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar terus membeli produk perusahaan

Untuk mendapatkan gambaran awal tentang persoalan kualitas layanan online pada *e-commerce* MatahariMall.com, penulis telah melakukan *preliminary research* pada 50 responden yang pernah melakukan aktivitas belanja *online*. Hasil dari *preliminary research* yang dilakukan dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar 1.3**  
**Alasan Konsumen Memilih Belanja Secara Online**



Sumber: *Preliminary Research*

Hasil survey ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden cenderung melakukan aktivitas belanja *online* karena lebih praktis. Jadi proses transaksi dalam pemesanan dan pembelian produk lebih mudah.

Berikut adalah survei tentang konsumen yang pernah berbelanja produk di MatahariMall:

**Gambar 1.4**  
**Konsumen Yang Pernah Belanja Produk di Situs MatahariMall.com**

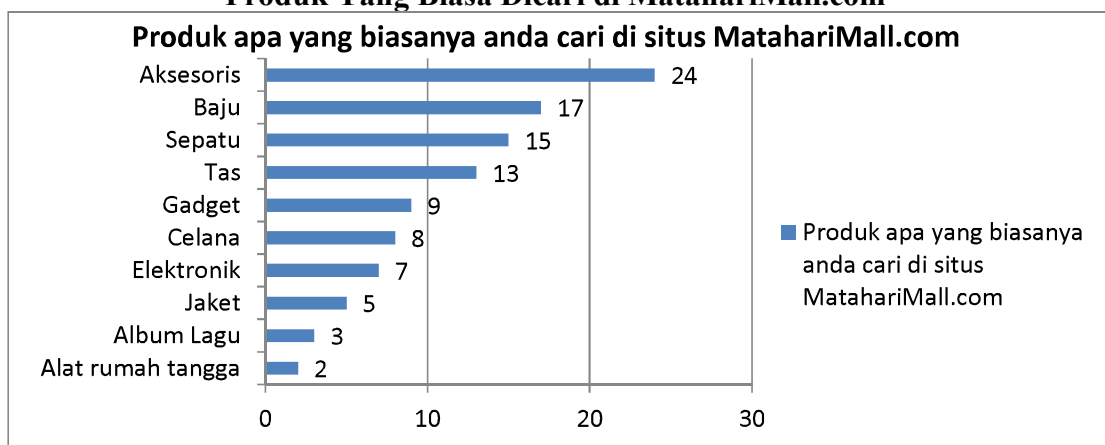


Sumber: *Preliminary Research*

Hasil survey ini menunjukkan bahwa dari total responden yang suka berbelanja *online*, kebanyakan responden sudah pernah melakukan pembelian produk di situs MatahariMall.com.

Survei lain adalah tentang produk yang biasanya dicari konsumen di Mataharimall. Hasilnya terlihat pada gambar berikut ini :

**Gambar 1.5**  
**Produk Yang Biasa Dicari di MatahariMall.com**



Sumber: *Preliminary Research*

Hasil survey ini menunjukkan bahwa mayoritas responden biasanya mencari produk aksesoris, dibandingkan dengan baju, sepatu, tas, *gadget* dan produk lainnya yang tersedia.

Adapun keinginan responden untuk berbelanja lagi di Mataharimall.com terlihat pada gambar berikut:

**Gambar 1.6**  
**Keinginan Konsumen Untuk Berbelanja Lagi di MatahariMall.com**

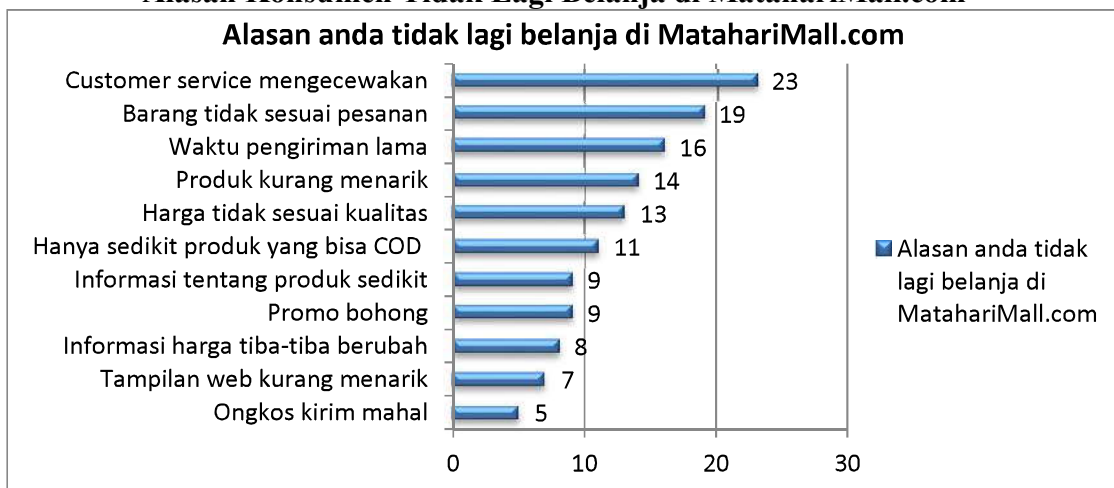


Sumber: *Preliminary Research*

Berdasarkan hasil survey, mayoritas responden tidak ingin lagi berbelanja di situs MatahariMall.com. Hal ini bisa disebabkan alasan tertentu seperti produk, service, dan sebagainya.

Untuk mengetahui alasan responden yang tidak ingin lagi berbelanja di Mataharimall.com, survei menunjukkan seperti pada gambar berikut:

**Gambar 1.7**  
**Alasan Konsumen Tidak Lagi Belanja di MatahariMall.com**

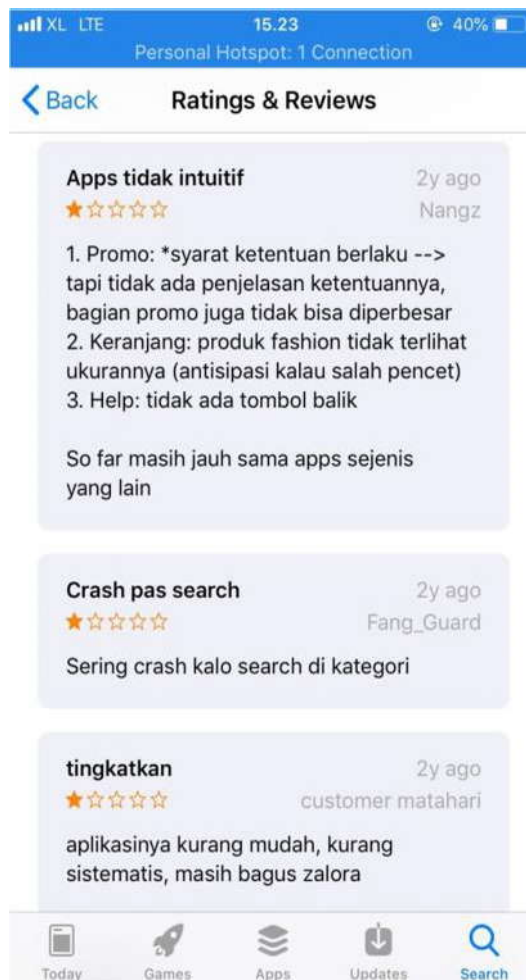


Sumber: *Preliminary Research*

Hasil survey ini menunjukkan berbagai alasan konsumen tidak ingin lagi belanja di situs MatahariMall.com. Alasan paling banyak menurut responden adalah karena *customer service* yang mengecewakan

Menurut sejumlah hasil *preliminary research* yang dilakukan atas layanan *online* Mataharimall.com, terlihat cukup banyak konsumen yang kecewa dengan situs belanja *online* tersebut. Beberapa komentar konsumen yang kecewa dengan layanan *online* Mataharimall.com seperti terlihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 1.8**  
**Ratings dan Review Konsumen MatahariMall.com**





Sumber: *Mataharimall Apps*

Berdasarkan *ratings* dan *review* dari beberapa konsumen terlihat komentar konsumen yang kecewa dengan beberapa poin dan memberikan *rating* bintang satu. Ada konsumen yang mengalami masalah dengan proses pencarian produk, masalah pada keranjang belanja. Konsumen menilai masih jauh dibandingkan kualitas di situs aplikasi *online* lain. Sebagian konsumen lain menilai aplikasi kurang mudah digunakan, pemesanan barang yang terlalu lama, perhitungan diskon yang tidak sesuai dan juga adanya *error* pada saat mengecek status pesanan setelah pembayaran dilakukan.

Secara keseluruhan terlihat bahwa, layanan Mataharimall.com tidak memuaskan sehingga konsumen banyak yang tidak ingin lagi belanja di *e-commerce* tersebut. Candan, et al. (2013) menjelaskan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen dari sebuah layanan bisa digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen, artinya kepuasan yang diterima oleh konsumen menjadi acuan untuk mengidentifikasi perilaku pembelian. Ketika kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi maka perilaku pembelian konsumen akan terus berulang,



karena semua harapan konsumen terpenuhi dari layanan yang diterima. Untuk itu, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen bisa menjadi acuan untuk meningkatkan niat melakukan pembelian ulang. Bagi perusahaan, kepuasan yang dirasakan konsumen akan menciptakan keunggulan kompetitif dan mendorong terjadinya transaksi kembali dari konsumen yang bersangkutan sehingga membuat bisnis akan terus berjalan.

Berdasarkan survey awal tersebut, penulis merasa tertarik untuk meneliti kepuasan konsumen atas kualitas layanan *online* situs MatahariMall.com. Untuk mengukur kepuasan atas kualitas layanan *online* dapat dilakukan dengan melakukan *Importance Performance Analysis* yaitu membandingkan ekspektasi dengan kinerja layanan *online* yang dirasakan konsumen. Kepuasan yang dirasakan konsumen atas layanan *online* situs MatahariMall.com diduga dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Hal ini menjadi alasan penulis untuk meneliti lebih jauh dan mengetahui indikator-indikator kualitas layanan *online* yang belum maksimal menurut persepsi konsumen sehingga menurunkan niat beli ulang konsumen untuk berbelanja di situs MatahariMall.com.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis akan melakukan penelitian dan menyusunnya ke dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Layanan *Online* MatahariMall.com Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Sehubungan dengan latar belakang di atas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

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

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ditetapkan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui kepuasan konsumen atas kualitas layanan *online* pada situs MatahariMall.com.
2. Mengetahui niat beli ulang konsumen pada situs MatahariMall.com.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan atas kualitas layanan *online* terhadap niat beli ulang konsumen pada situs MatahariMall.com.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Akademis

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh kepuasan atas kualitas layanan *online* terhadap niat beli ulang konsumen pada situs jual beli *online*.

2. Bagi Praktisi bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak MatahariMall dan situs jual beli *online* lainnya dalam meningkatkan kepuasan atas kualitas layanan online pada industri *e-commerce*. Bagi pihak MatahariMall, dapat mengetahui indikator-indikator kualitas layanan yang masih belum maksimal dan bisa menjadi masukan untuk melakukan perbaikan dalam memberikan layanan *online* agar dapat bersaing dengan *e-commerce* lain.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan bagi pembaca dan menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya, sehingga memberikan pemahaman lebih jauh mengenai kepuasan atas kualitas layanan *online*, dan pengaruhnya terhadap niat beli ulang konsumen.

### 1.5. Kerangka Pemikiran

Aktivitas *online shopping* merupakan sebuah fenomena yang akhir-akhir ini semakin diminati masyarakat. Untuk memanfaatkan peluang tersebut, perusahaan mulai merubah aktivitas bisnisnya menjadi bisnis *online* dengan menerapkan sistem layanan jual beli *online* atau *e-commerce*. Hal ini terlihat dari munculnya banyak penyedia jasa berbelanja *online* yang membuat persaingan *e-commerce* menjadi semakin ketat.

Perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*) adalah penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* melibatkan transfer dana dan pertukaran data elektronik, sistem manajemen dan pengumpulan data secara otomatis. *E-commerce* adalah salah satu bisnis yang paling sering dipakai oleh masyarakat di Indonesia ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)).

Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah MatahariMall.com. MatahariMall.com adalah situs perdagangan elektronik asal Indonesia yang menyediakan lebih dari ratusan ribu pilihan produk dari segala kebutuhan mulai dari *fashion* wanita, *fashion* pria, kesehatan & kecantikan, *handphone & tablet, laptop, gadget, elektronik, lifestyle, hobi, hingga keperluan rumah tangga*.

Belakangan ini situs MatahariMall.com mulai ditinggalkan konsumen karena banyaknya pesaing yang dinilai lebih kuat seperti OLX, Bukalapak, Lazada, Tokopedia dan lainnya. MatahariMall.com berusaha memberikan kualitas pelayanan terbaiknya kepada seluruh konsumennya. Banyaknya transaksi setiap harinya tentu memungkinkan adanya kesalahan yang dilakukan oleh MatahariMall.com. Diantaranya muncul beberapa keluhan dengan proses pencarian produk, masalah pada keranjang belanja. Sebagian konsumen lain menilai aplikasi kurang mudah digunakan, pemesanan barang yang terlalu lama, perhitungan diskon yang tidak sesuai dan juga adanya *error* pada saat mengecek status pesanan setelah pembayaran dilakukan. Beberapa keluhan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan

MatahariMall.com menunjukkan kualitas pelayanan elektronik (*E-Service Quality*) yang diberikan MatahariMall.com kepada konsumen belum maksimal.

Salah satu penilaian responden dalam memutuskan belanja di *e-commerce* adalah kepuasan atas kualitas layanan *online*. Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian (*judgement*) dari kinerja produk dihubungkan dengan harapan pelanggan. Dalam keputusan pembelian konsumen, fase terakhir setelah pengonsumsiannya sebuah produk adalah evaluasi atas kepuasan atau ketidakpuasan.

Kepuasan adalah hal yang diinginkan setiap konsumen setelah mengonsumsi suatu produk atau layanan perusahaan. Jadi apabila perusahaan mampu memberikan kepuasan yang tinggi pada konsumen, maka konsumen akan merasakan keuntungan sehingga konsumen akan terus menggunakan produk atau layanan perusahaan tersebut.

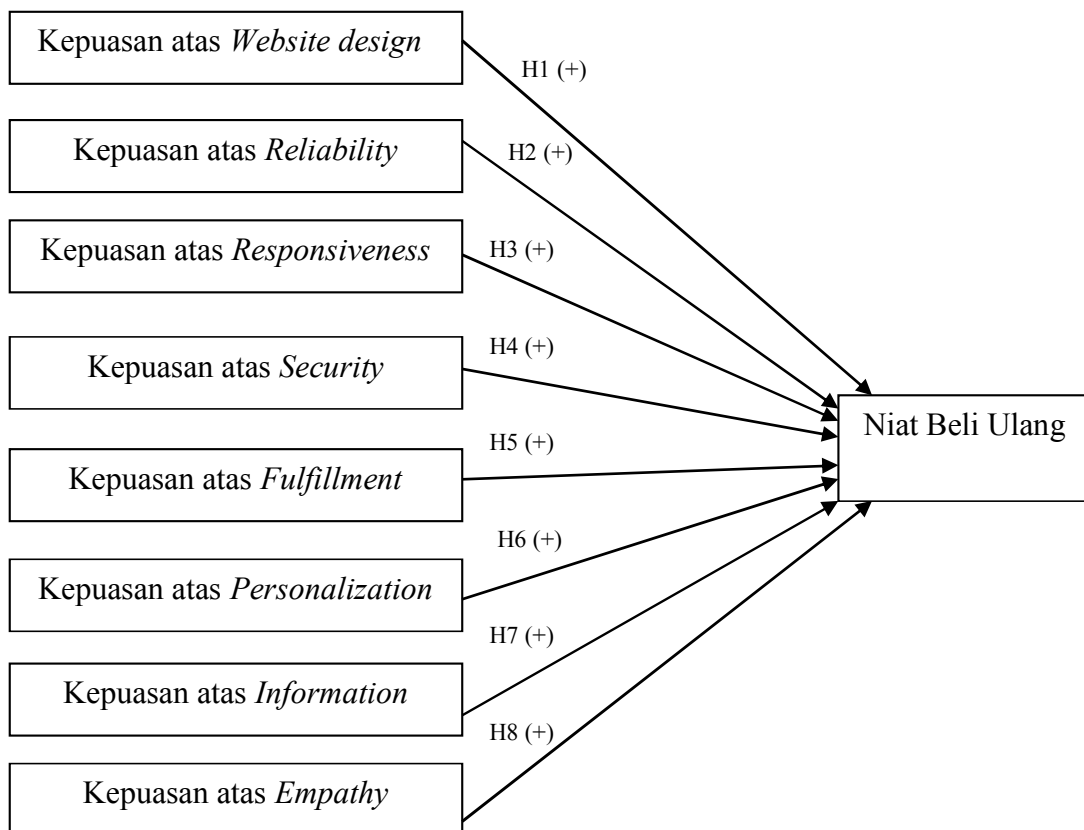
Conin, et al. (2000) seperti dikutip Anwar dan Gulzar (2011) juga menjelaskan bahwa kepuasan yang tinggi dari sebuah layanan menyebabkan konsumen selalu mempertimbangkan untuk mengulang pembelian. Kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen merasakan semua harapan sebelum pembelian dilakukan bisa terpenuhi dari layanan yang diterima. Untuk itu, terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk mengulang pembelian. Dengan kata lain, intensi untuk melakukan pembelian ulang konsumen menjadi tinggi ketika konsumen merasakan sebuah kepuasan dari sebuah layanan.

Berdasarkan hasil riset terdahulu, yang diteliti oleh Wibowo et al (2013) ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan mempengaruhi niat beli ulang. Pada penelitian ini ditemukan bahwa dimensi *responsive* dominan mempengaruhi niat beli ulang di PT Gramedia. Penelitian Siyamtinah dan Hendar (2015) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap pembelian ulang. Dengan kata lain, pembelian *online* dapat ditingkatkan melalui kepuasan dan kepercayaan pada pembelanjaan *online*. Kemudian penelitian tentang kepuasan layanan terhadap niat pembelian ulang juga

dilakukan oleh Zhang dan Prasongsukarn (2017) yang menunjukkan adanya hubungan kuat dan positif antara kepuasan konsumen dengan niat beli ulang konsumen Starbucks.

Berikut adalah gambar dari model penelitian:

**Gambar 1.9**  
**Model Penelitian**



### 1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan literatur terkait pengaruh kepuasan terhadap niat beli ulang yang telah diuraikan sebelumnya oleh Anwar dan Gulzar (2011) bahwa kepuasan yang tinggi dari sebuah layanan menyebabkan konsumen selalu mempertimbangkan untuk mengulang pembelian. Dan juga hasil-hasil penelitian terdahulu Wibowo et al (2013), Siyaminah dan Hendar (2015), Zhang dan Prasongsukarn (2017) yang menunjukkan

adanya hubungan kuat dan positif antara kepuasan konsumen dengan niat beli ulang, maka penulis menetapkan hipotesis penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>:  $b \neq 0$ , artinya ada pengaruh positif antara kepuasan atas *website design* dengan niat beli ulang.

H<sub>2</sub>:  $b \neq 0$ , artinya ada pengaruh positif antara kepuasan atas *reliability* dengan niat beli ulang.

H<sub>3</sub>:  $b \neq 0$ , artinya ada pengaruh positif antara kepuasan atas *responsiveness* dengan niat beli ulang.

H<sub>4</sub>:  $b \neq 0$ , artinya ada pengaruh positif antara kepuasan atas *security* dengan niat beli ulang.

H<sub>5</sub>:  $b \neq 0$ , artinya ada pengaruh positif antara kepuasan atas *fulfillment* dengan niat beli ulang.

H<sub>6</sub>:  $b \neq 0$ , artinya ada pengaruh positif antara kepuasan atas *personalization* dengan niat beli ulang.

H<sub>7</sub>:  $b \neq 0$ , artinya ada pengaruh positif antara kepuasan atas *information* dengan niat beli ulang.

H<sub>8</sub>:  $b \neq 0$ , artinya ada pengaruh positif antara kepuasan atas *empathy* dengan niat beli ulang.