

PENGARUH WEBSITE QUALITY TERHADAP PERCEIVED FLOW, CUSTOMER SATISFACTION DAN PURCHASE INTENTION STUDI KASUS ELEVENIA

THE INFLUENCES OF WEBSITE QUALITY TOWARDS PERCEIVED FLOW, CUSTOMER SATISFACTION AND PURCHASE INTENTION CASE STUDY ELEVENIA

Muhammad Rizki Naufaldi¹, Erni Martini, S.Sos, MM²

^{1,2} Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom

Email: ¹rizkinaufaldi@student.telkomuniversity.ac.id ²ernimartini@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia. Beberapa tahun terakhir, makin banyak pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun ritel, beralih atau mengembangkan usaha ke arah digital. Alasan utama dari masyarakat Indonesia untuk berbelanja melalui *online market place* adalah mudah, banyak yang memberikan fasilitas gratis ongkos kirim, terpercaya, harga yang lebih murah, serta banyaknya pilihan barang yang ditawarkan. Pada tahun 2017, berdasarkan data peringkat 10 besar E-commerce yang paling banyak dikunjungi, peringkat Elevenia terus mengalami penurunan, yang akhirnya pada akhir tahun 2017 peringkat Elevenia berhasil disusul oleh Bukalapak, dimana Bukalapak menempati peringkat 3. Industri *e-Commerce* berkembang dengan cepat di Indonesia, namun jumlah keluhan yang diterima sangat banyak. Situs *e-Commerce* yang paling banyak mendapat keluhan adalah Lazada, Akulaku, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli, JD.ID, dan Elevenia.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 234 responden dan jenis penelitian deskriptif kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online. Teknik analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived flow*, *perceived flow* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *perceived flow* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *website quality, perceived flow, customer satisfaction, purchase intention, Elevenia, SEM*

Abstract

Indonesia is the highest country with *e-commerce* growth in the world. In the past few years, more and more business people, both large and retail companies, have switched or developed businesses in the digital direction. The main reason for Indonesian people to shop through online market place is that it is easy, many of which provide free shipping, reliable facilities, lower prices, and a large selection of goods offered. In 2017, based on data from the top 10 most visited E-commerce sites, Elevenia's ranking continued to decline, which finally at the end of 2017 Elevenia's ranking was successfully followed by Bukalapak, where Bukalapak was ranked third and Elevenia dropped quite far to rank 9. The *e-Commerce* industry is growing rapidly in Indonesia, but the number of complaints received is very large. The *e-Commerce* sites that got the most complaints were Lazada, Akulaku, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli, JD.ID, and Elevenia..

This research was conducted using a quantitative method with a sample of 234 respondents and a causal descriptive research type. Data collection is done through online questionnaires. Data analysis techniques and hypothesis testing using *Structural Equation Modeling* (SEM).

Based on the results of data processing in this study, it can be seen that *website quality* has a positive and significant effect on *perceived flow*, *perceived flow* has a positive and significant effect on *customer satisfaction*, *perceived flow* has a positive and significant effect on *purchase intention*, and *customer satisfaction* has a positive and significant effect on *purchase intention*.

Keywords: *website quality, perceived flow, customer satisfaction, SEM*

1. Pendahuluan

Tidak dapat dipungkiri penggunaan internet sudah menjadi kebiasaan yang dilakukan oleh setiap individu maupun berbagai instansi, karena dengan adanya internet interaksi dan komunikasi dapat mudah dilakukan dimana saja dan kapan saja. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet mencapai 143,26 juta jiwa atau setara 54,68% dari total penduduk Indonesia sebesar 262 juta orang pada tahun 2017[8]. Beberapa tahun terakhir, makin banyak pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun ritel, beralih atau mengembangkan usaha ke arah digital. Data Sensus Ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit[1]. Bisnis belanja *online* merupakan sektor yang dinamis, kompleks dan kompetitif dimana perusahaan menyediakan berbagai produk dan layanan untuk pembeli melalui internet[10]. Pada tahun 2017, berdasarkan data peringkat 10 besar E-commerce yang paling banyak dikunjungi, peringkat Elevenia terus mengalami penurunan, yang akhirnya pada akhir tahun 2017 peringkat Elevenia berhasil disusul oleh Bukalapak, dimana Bukalapak menempati peringkat 3[7]. Industri *e-Commerce* berkembang dengan cepat di Indonesia, namun jumlah keluhan yang diterima sangat banyak. Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), jumlah keluhan untuk transaksi belanja *online* selama tahun 2017 menjadi yang paling besar[5]. Elevenia adalah salah satu perusahaan *e-Commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak, namun memiliki banyak keluhan mengenai kualitas website serta mengalami penurunan pengunjung yang sangat drastis pada kuartal kedua tahun 2018. Berdasarkan mini survey yang dilakukan oleh peneliti mengenai kualitas website terhadap *perceived flow*, kepuasan pelanggan, dan minat beli Elevenia, mayoritas konsumen Elevenia merasa bahwa website Elevenia tidak mudah digunakan, alur transaksi melalui website Elevenia tidak mudah, dan tidak puas dengan kualitas website Elevenia.

Maka dalam penelitian ini dirumuskan bahwa permasalahan yang akan dibahas adalah apakah *website quality* mempengaruhi *perceived flow*, *customer satisfaction*, dan *purchase intention* pada website Elevenia.

Dasar Teori dan Metode Penelitian

1.1 Dasar Teori

Website quality

Kualitas website merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan secara online dan memiliki nilai tersendiri bagi konsumen. Bavarsad et al. (2013) menjelaskan bahwa website yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas e-shopping mereka dengan mudah dan efisiensi[4].

Website quality dan perceived flow

Menurut Wang, et al (2015) sebuah *website* yang berkualitas tinggi dapat menghasilkan pelanggan yang puas dan membantu mengubah browser *website* menjadi pembeli potensial[11]. Penelitian yang dilakukan oleh Ali (2016) menemukan bahwa kualitas website mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived flow*[2], oleh karena itu, penelitian tersebut juga menemukan bahwa persepsi positif konsumen terhadap kualitas website secara keseluruhan akan mengakibatkan keterlibatan mereka dalam *website*.

H1: *Website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived flow*.

Perceived flow dan customer satisfaction

Konsumen yang merasa dirinya terlibat masuk dalam keadaan *flow* selama penjelajahan website maka mereka lebih cenderung puas dan mempunyai minat untuk bertransaksi [6]. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Ali (2016) menemukan bahwa *perceived flow* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan[2].

H2: *Perceived flow* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Perceived flow dan purchase intention

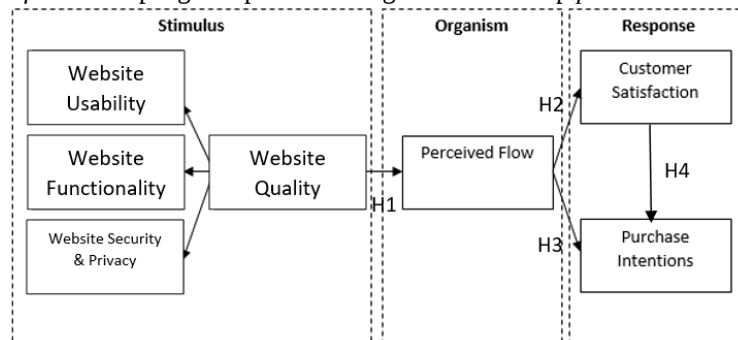
Website menyediakan lingkungan online dimana *flow* dihasilkan dengan melibatkan konsumen. Mathwick dan Rigdon (2004) menyatakan bahwa *perceived flow* berpengaruh positif terhadap sikap dan minat konsumen (mengunjungi kembali dan menghabiskan banyak waktu) terhadap *website*[9].

H3: *Perceived flow* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Customer Satisfaction dan purchase intention

Dalam penelitian lain Wen (2009) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki dampak signifikan pada minat beli[3]. Dan secara umum hubungan langsung antara kepuasan, kepercayaan dan minat beli adalah dianggap positif. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali, (2016) menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli[2].

H4: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen.

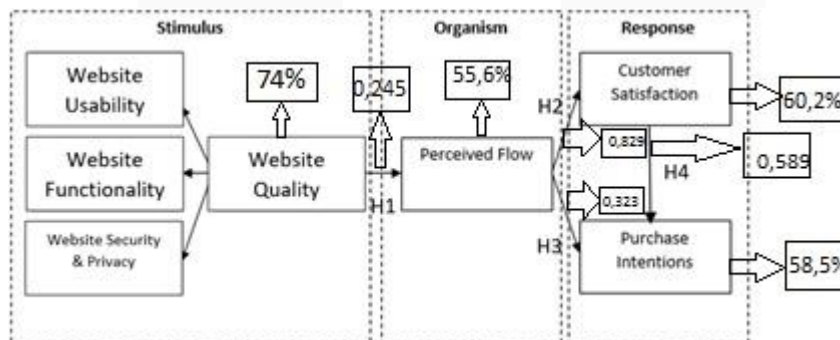


Gambar 1 Kerangka Pemikiran [11]

1.2 Metodologi Penelitian

Populasi penelitian kali ini adalah konsumen Elevenia di Indonesia. Pada penelitian ini, masih belum diketahui berapa jumlah konsumen Elevenia. Dengan jumlah sampel sebanyak 234 responden. Dalam penelitian kali ini, terdapat 23 indikator pengukuran. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan *structural equation modelling partial least square*. Pada SEM – PLS terdapat 2 pengujian yaitu *outer model* dan *inner model*. Untuk pengujian *outer model* dilakukan melalui tiga indikator yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability*. Sedangkan pengujian *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *t* dan nilai *path* setelah melakukan *bootstrapping*. Selain dilihat dari nilai *path* nya, juga dilihat dari presentase varian yang dijelaskan yaitu R^2 untuk variabel laten dependen yang dimodelkan mendapat pengaruh dari variabel laten independen.

2. Pembahasan



Gambar 2 Kerangka Hasil Pengujian

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa hanya variabel *website quality* yang berada pada kategori baik, sedangkan variabel *perceived flow*, *customer satisfaction*, dan *purchase intention* berada dalam kategori tidak baik.

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa variabel *website quality* berada pada kategori baik. Sedangkan Variabel *perceived flow*, *customer satisfaction*, dan *purchase intention* berada dalam kategori tidak baik. Terbukti bahwa Elevenia mengalami penurunan jumlah visitor, visitor Elevenia pada april-juni 2017 berjumlah 34.334.000 dan mengalami penurunan visitor pada bulan april-juni 2018 menjadi 4.482.500. hal ini mengindikasikan rendahnya kepuasan konsumen dan rendahnya minat beli.

Pada pengujian model pengukuran dalam penelitian ini, hasil *convergent validity* menunjukkan bahwa terdapat 12 pernyataan dalam variabel yang tidak valid karena memiliki nilai *factor loading* dibawah 0,5, sehingga item pernyataan yang tidak valid dihilangkan secara bertahap sesuai dengan item yang memiliki nilai *factor*

loading paling kecil hingga ditemukan seluruh indikator dinyatakan valid. Total indikator yang dinyatakan valid adalah 15 indikator. Hasil *discriminant validity* dilihat dari nilai $\sqrt{AVE}$ dengan korelasi konstruk dengan konstruk lainnya, nilai $\sqrt{AVE}$ harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya agar dikatakan valid. Pada pengujian ini didapatkan bahwa seluruh nilai $\sqrt{AVE}$ masing – masing konstruk lebih besar dari nilai korelasi konstruk dengan konstruk lainnya. Hasil dari *composite reliability* menyatakan bahwa semua variabel reliabel dalam penelitian ini, karena memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7.

Selanjutnya pada pengujian model struktural, nilai R Square pada konstruk *perceived flow* adalah 0,060, dapat dinyatakan variabel *perceived flow* dipengaruhi oleh konstruk *website quality* sebesar 6% sedangkan 94% dipengaruhi konstruk lain diluar penelitian ini. Sedangkan pada konstruk *customer satisfaction* memperoleh nilai R Square sebesar 0,688, maka dapat dinyatakan variabel *customer satisfaction* dipengaruhi oleh konstruk *perceived flow* sebesar 68,8% sedangkan 31,2% dipengaruhi oleh konstruk lain diluar penelitian ini. Kemudian variabel *purchase intention* dipengaruhi konstruk *perceived flow* dan *customer satisfaction* adalah 0,768, dapat dinyatakan variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh konstruk *perceived flow* dan *customer satisfaction* sebesar 76,8% sedangkan 23,2% dipengaruhi konstruk lain diluar penelitian ini. Maka dapat dinyatakan pada penelitian ini pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen termasuk dalam kategori lemah. Berikut ini merupakan hasil perhitungan *goodness of fit* :

$$\begin{aligned} GoF &= \sqrt{AVE \times R^2} \\ &= \sqrt{0,747 \times 0,505} \\ &= \sqrt{0,377} \\ &= 0,614 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan *goodness of fit* tersebut dapat dinyatakan bahwa model sudah fit pada penelitian ini, dan berikut ini merupakan tabel hasil *path coefficient* dan t-statistic:

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Path coefficient	t – statistic	t – Tabel	Keterangan
H1	WQ → PF	0,245	2,726	1,65	H1b diterima
H2	PF → CS	0,829	33,512	1,65	H2b diterima
H3	PF → PI	0,323	3,7	1,65	H3b diterima
H4	CS → PI	0,589	6,959	1,65	H4b diterima

Sumber: Data yang telah diolah

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji – T dimana hipotesis diterima apabila t-statistik lebih besar daripada t-tabel (1,65). Hasil pengujian didapatkan keempat hipotesis diterima sebagai berikut:

- H1: *Website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived flow*.
- H2: *Perceived flow* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- H3: *Perceived flow* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
- H4: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

3. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. Berikut merupakan kesimpulannya:

1. Tanggapan responden mengenai *website quality* Elevenia, sudah baik. Ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa *website usability*, *website functionality*, dan *website security & privacy* sudah baik.
2. Tanggapan responden mengenai *perceived flow* pada Elevenia tidak baik. Ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa tidak terpicat, waktu berjalan sangat lambat, dan ada masalah saat mengakses *website* Elevenia.
3. Tanggapan responden mengenai *customer satisfaction* pada Elevenia tidak baik. Ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa tidak puas dengan informasi yang diberikan, kesan ketika mengakses, dan interaksi dengan *website* Elevenia.
4. Tanggapan responden mengenai *purchase intention* pada Elevenia tidak baik. Ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen tidak akan melakukan transaksi, niat untuk menggunakan dan meperkirakan harus menggunakan *website* Elevenia dikemudian hari.
5. *Website quality* (WQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *perceived flow* (PF), dapat diartikan bahwa *website usability*, *website functionality*, *website security & privacy* dapat mempengaruhi pengalaman konsumen saat melakukan transaksi melalui *website* Elevenia.
6. *Perceived flow* (PF) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* (CS), dapat diartikan bahwa pengalaman konsumen saat melakukan transaksi melalui *website* Elevenia mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut.
7. *Perceived flow* (PF) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (PI), dapat diartikan bahwa pengalaman konsumen saat melakukan transaksi melalui *website* Elevenia mempengaruhi minat beli konsumen tersebut.
8. *Customer satisfaction* (CS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (PI), dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen mengenai informasi yang diberikan, kesan positif ketika mengakses *website* Elevenia, interaksi dengan *website* Elevenia mempengaruhi minat beli konsumen.

Daftar Pustaka:

- [1]Abdurahman, Muhammad. (2017). Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. [online]. <https://www.liputan6.com/teknologi/read/2957050/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia> [21 Juli 2018].
- [2]Ali, Faizan. 2016. *Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention*. Malaysia: University Teknologi Malaysia
- [3]Bai, B., Law, R. and Wen, I. (2008), "The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 391-402.
- [4]Bavarsad, Belghis., Rahimi, Farajollah., Mennatyan, Mohammad Ali., (2013), "A Study of the Effects of Website's Perceived Features on the Intention to Use Eshopping," *World Applied Programming*, Vol (3), Issue (6), June 2013. 252-263
- [5]Bayu, Dimas Jarot. (2018). YLKI: Keluhan Terbanyak Konsumen Selama 2017 Soal Toko Online [online]. <https://katadata.co.id/berita/2018/01/19/ylki-keluhan-terbanyak-konsumen-selama-2017-soal-toko-online> [27 Agustus 2018].
- [6]Hsu, C., Chang, K. dan Chen, M.C. 2012. The Impact Of Website Quality On Customer Satisfaction and Purchase Intention: Perceived Playfulness and Perceived Flow as mediators. *Information System and e-Business Management*, Vol. 10 No. 4, pp.549-570.

[7]Iprice Group. (2017). Persaingan e-Commerce Indonesia di 2017, Siapa Terpopuler?. [online]. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3793019/persaingan-e-commerce-indonesia-di-2017-siapa-terpopuler> [28 Juli 2018].

[8]Jamaludin, Fauzan. (2018). APJII sebut pengguna internet Indonesia tahun 2017 capai 143,26 juta jiwa. [online]. <https://www.merdeka.com/teknologi/apjii-sebut-pengguna-internet-indonesia-tahun-2017-capai-14326-juta-jiwa.html> [25 Juli 2018]

[9]Mathwick, C. and Rigdon, E. (2004), "Play, flow, and the online search experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 2, pp. 324-332.

[10]Mustaqim, Rizki N., Kusyanti, A., Aryadita, H. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu*.

[11]Wang, Liang., Law, Rob., Guillet, Basak., Hung, Kam., Fong, Davis. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management* 47 (2015) 108 – 115