

Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sociolla Menggunakan WebQual 4.0 (Studi Kasus: Pelanggan Sociolla di Jawa Timur)

Renanda Faulina Dwi Pramustia¹, Dwi Fatrianto Suyatno²

^{1,2}Jurusan Teknik Informatika/Program Studi S1 Sistem Informasi, Universitas Negeri Surabaya

¹renanda.17051214062@mhs.unesa.ac.id

²dwifatrianto@unesa.ac.id

Abstrak— PT. Socioal Bella Indonesia (Sociolla) adalah perusahaan yang bergerak di sektor perdagangan elektronik (E-Commerce) dengan berfokus pada penjualan produk kecantikan. Platform utama Sociolla dalam menjalankan aktivitas bisnisnya adalah melalui website. Untuk itu Sociolla harus mampu bersaing untuk dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan meningkatkan kualitas website. Namun, berdasarkan hasil *traffic overview* pada Iprice, website PT. Socioal Bella Indonesia (Sociolla) mengalami penurunan jumlah pengunjung. Oleh sebab itu, evaluasi terhadap kualitas website PT. Socioal Bella Indonesia (Sociolla) perlu dilakukan untuk mengetahui dampak kualitas website Sociolla pada kepuasan dan loyalitas pelanggan di Jawa Timur. Teknik evaluasi yang dipilih untuk menentukan kualitas website yaitu Webqual 4.0. Riset ini berupa penelitian deskriptif dengan *quantitative approach*. Pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner online dan penentuan sampel melalui *purposive sampling method* pada 100 responden. Analisa data dilakukan dengan analisis deskriptif dan analisis jalur menggunakan bantuan *software SmartPLS 3.0*. Hasil yang diperoleh dari analisa yaitu terdapat 8 hipotesis yang berpengaruh signifikan dan 9 hipotesis berpengaruh positif.

Kata Kunci— Kualitas website, Webqual 4.0, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, kemajuan teknologi terus berkembang pesat. Pesatnya perkembangan teknologi ditandai dengan munculnya berbagai macam inovasi baru yang berpotensi meningkatkan produktivitas masyarakat. Salah satu inovasi baru bergerak pada sektor perdagangan yaitu E-Commerce (perdagangan elektronik). E-Commerce adalah transaksi bisnis yang berlangsung secara elektronik melalui jaringan internet. E-Commerce mencakup beragam proses transaksi seperti pembelian, penjualan, distribusi, hingga pemasaran dari sebuah produk [1]. Pertumbuhan E-Commerce Indonesia pada masa pandemi mengalami peningkatan tajam hingga mencapai 91% [2].

Peningkatan pertumbuhan E-Commerce tidak terlepas dari maraknya perusahaan E-Commerce di Indonesia. Hal tersebut membuat persaingan bisnis E-Commerce di Indonesia menjadi sangat ketat. Masyarakat akan semakin selektif dan kritis dalam memilih E-Commerce, oleh karena itu setiap pelaku bisnis E-Commerce harus mampu bersaing dan mempertahankan usahanya untuk dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Buttner & Goritz, n.d. menjelaskan bahwa dalam berbelanja online pelanggan akan sepenuhnya bergantung dengan informasi yang ada pada website [3], oleh sebab itu website merupakan bagian penting yang harus diperhatikan. Sarwono dan Prihartono menjelaskan bahwa ada faktor pendukung lain yang mendukung pelanggan untuk berbelanja online pada E-commerce yaitu kualitas website [4]. Semakin tinggi kualitas website, semakin baik persepsi pelanggan terhadap perusahaan sehingga meningkatkan rasa kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan akan membangun loyalitas pelanggan yang menjadi modal utama untuk menang dan bertahan dalam persaingan bisnis[5].

Perusahaan E-Commerce di Indonesia salah satunya yaitu Sociolla. Sociolla adalah perusahaan beauty E-Commerce yang didirikan oleh Chrisanti Indiana, Christopher Madian dan John Rajid pada tahun 2014. Kehadiran Sociolla memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan khususnya wanita di Indonesia untuk dapat berbelanja berbagai jenis produk kecantikan, contohnya produk kosmetik, perawatan tubuh, perawatan kulit, perawatan rambut, parfum, hingga peralatan kecantikan.

Berdasarkan data yang diambil dari laman <http://iprice.co.id> pada kuartal ke-4 tahun 2018 hingga kuartal ke-3 tahun 2020, didapatkan bahwa pada periode tersebut website Sociolla mengalami penurunan jumlah pengunjung hingga 30%. Penurunan jumlah pengunjung menandakan tingkat pembelian pada website E-Commerce tersebut juga ikut mengalami penurunan. Permasalahan ini tentu harus diperbaiki oleh perusahaan, karena akan berdampak pada kelangsungan bisnis pada masa mendatang. PT. Socioal Bella Indonesia (Sociolla) perlu melakukan strategi untuk mengatasi permasalahan yang terjadi serta untuk mempertahankan bisnis dalam jangka panjang. Mengingat website adalah media

utama Sociolla dalam menjalankan aktivitas bisnis, maka mengukur kualitas website adalah salah satu strategi yang bisa dilakukan Sociolla untuk mengetahui tingkat kualitas website, serta memperbaiki dan meningkatkan kualitas website adalah salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dalam jangka panjang.

Barnes dan Vingen menjelaskan bahwa WebQual 4.0 yaitu metode dalam menghitung kualitas dari sebuah website menurut persepsi *end-user*. WebQual 4.0 mengukur kualitas website berdasarkan tiga indikator dengan 22 butir pertanyaan didalamnya, yaitu *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality* [4]. Hasil pengukuran dapat digunakan acuan untuk memperbaiki serta meningkatkan kualitas website Sociolla. Perbaikan kualitas website melalui fitur – fitur layanan website dapat meningkatkan performa website dalam melayani pelanggan. Hal ini tentu akan membuat pelanggan Sociolla merasa senang dan puas terhadap layanan yang didapatkan.

Kotler dan Keller menjelaskan kepuasan pelanggan yaitu perasaan kecewa atau senang orang yang tumbuh sesudah membandingkan kinerja layanan atau produk yang diharapkan dengan yang diperoleh [6]. Peningkatan rasa kepuasan pelanggan dapat mengurangi timbulnya keluhan dari pelanggan, selain itu peningkatan rasa kepuasan pelanggan juga mampu menimbulkan loyalitas pelanggan [7]. Secara keseluruhan kepuasan pelanggan dapat diukur melalui tiga dimensi yaitu *customer expectation*, *perceived quality*, *perceived value* [8].

Tjiptono menjelaskan loyalitas pelanggan yaitu rasa komitmen dari pelanggan terhadap merk atau perusahaan dalam pembelian jangka panjang [6]. Terdapat tiga indikator dalam mengukur tingkat loyalitas pelanggan yaitu *repurchase likelihood*, *price tolerance (increase) given repurchase*, dan *price tolerance (decrease) to induce repurchase* [8]

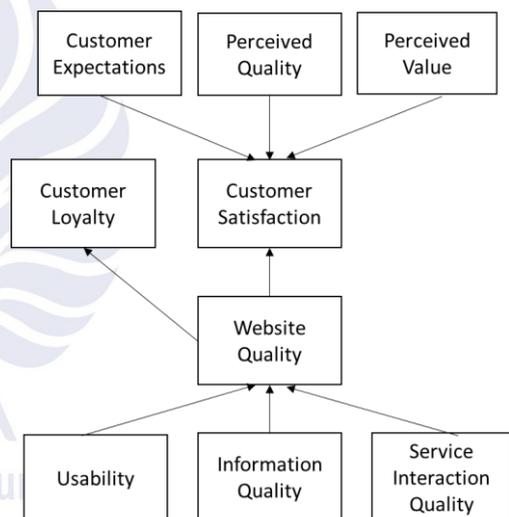
Tjiptono menjabarkan bahwa perusahaan yang mempedulikan dan memperhatikan kepuasan pelanggan akan mendapatkan keuntungan, seperti reputasi perusahaan yang lebih positif dimata pelanggan, hubungan perusahaan dengan pelanggan yang harmonis serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan [9].

Berdasarkan penjabaran teori diatas, dapat diketahui bahwa ada keterkaitan antara kualitas website terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kerangka konseptual penelitian ini digambarkan pada gambar 1.

Dari kerangka konseptual tersebut, berikut hipotesis penelitian dibentuk :

- H₀ : *Website quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*
- H₁ : *Website quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*
- H₂ : *Usability* berpengaruh terhadap *website quality*

- H₃ : *Information quality* berpengaruh terhadap *website quality*
- H₄ : *Service interaction quality* berpengaruh terhadap *website quality*
- H₅ : *Customer expectations* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*
- H₆ : *Perceived quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*
- H₇ : *Perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*
- H₈ : *Usability* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *website quality*
- H₉ : *Usability* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *website quality*
- H₁₀ : *Information quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *website quality*
- H₁₁ : *Information quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *website quality*
- H₁₂ : *Service interaction quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *website quality*
- H₁₃ : *Service interaction quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *website quality*



Gbr. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

II. METODOLOGI

Jenis penelitian ini berupa *eksplanatory research* dengan *quantitative approach*. Singrimbun dan Efendi menyatakan bahwa *eksplanatory research* adalah suatu penelitian yang bermaksud untuk menelaah hubungan sebab akibat antar variabel berdasarkan uji hipotesis yang sudah dirumuskan [10]. Rober Dobmoyer mengemukakan bahwa *quantitative approach* merupakan penelitian yang dilakukan melalui pendekatan empiris untuk pengumpulan, analisa, dan penyajian data secara numerik [11]. Objek penelitian yang ditentukan pada penelitian ini adalah website PT. Sociolla Bella Indonesia (Sociolla) dan Jawa Timur adalah lokasi yang ditentukan untuk melakukan penelitian

A. Defini dan Identifikasi Variabel

Variabel adalah suatu sifat, atribut, serta nilai dari objek, kegiatan ataupun orang yang memiliki varian tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk digunakan dan dipelajari sebagai acuan dalam menarik kesimpulannya [12]. Pada penelitian ini ada dua variabel yang dipakai, yaitu:

1) *Variabel bebas (independent variable)*: Sugiyono menjelaskan bahwa *independent variable* atau biasa disebut dengan variabel eksogen adalah variabel yang mempunyai pengaruh atau sebab dari perubahan atau timbulnya *dependent variable* [13]. *Independent variable* dalam penelitian ini yaitu *website quality* (WQ), *usability* (U), *information quality* (IQ), *service interaction quality* (SIQ), *customer expectation* (CE), *perceived quality* (PQ), dan *perceived value* (PV).

2) *Variabel terikat (dependent variable)*: Sugiyono menjabarkan bahwa *dependent variable* atau biasa disebut dengan variabel endogen adalah variabel yang keberadaannya menjadi akibat atau dipengaruhi oleh *independent variable* [13]. *Dependent variable* pada penelitian ini yaitu *customer satisfaction* (CS) dan *customer loyalty* (CL)

TABEL I
DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Definisi Variabel	Kode
<i>Website Quality</i>	Kemampuan website Sociolla dalam memberikan manfaat, informasi yang berkualitas dan layanan interaksi yang dapat dirasakan oleh pengguna	WQ
<i>Usability</i>	Pengalaman yang dirasakan pengguna ketika berinteraksi maupun bertransaksi pada situs Sociolla	U
<i>Information Quality</i>	Kualitas informasi yang ada pada website dan kesesuaian informasi yang diberikan disesuaikan dengan kebutuhan pengguna	IQ
<i>Service Interaction Quality</i>	Kualitas layanan interaksi yang diterima pengguna ketika menjelajahi situs Sociolla. Hal ini terkait dengan kepercayaan dan empati	SIQ
<i>Customer Satisfaction</i>	Perasaan pengguna yang muncul setelah mengunjungi dan bertransaksi pada situs Sociolla	CS
<i>Customer Epextation</i>	Perasaan pengguna yang timbul setelah harapan pengguna terhadap website Sociolla terpenuhi atau tidak terpenuhi saat mengunjungi dan bertransaksi pada situs Sociolla	CE
<i>Perceived Quality</i>	Keandalaan kualitas layanan website Sociolla dalam memeberikan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna	PQ
<i>Perceived Value</i>	Kesesuaian antara nilai keuntungan dan kualitas layanan yang diberikan situs Sociolla terhadap pengguna	PV
<i>Customer Loyalty</i>	Komitmen dan kepercayaan pelanggan terhadap situs Sociolla dalam jangka panjang	CL

B. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini yakni pelanggan Website Sociolla dengan usia ≥ 17 tahun yang berdomisili di Jawa Timur dan pernah melakukan transaksi minimal 1 kali. Karena peneliti tidak dapat memastikan jumlah sampel pasti pada penelitian ini, oleh karena itu peneliti menggunakan rumus Conchran [12] untuk menentukan jumlah sampel penelitian.

Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus *Conchran* diatas, menunjukkan bahwa jumlah sampel minimal yang dapat dipakai pada penelitian ini adalah 96,4 dan digenapkan menjadi 100 responden

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan survei secara online melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* untuk mendapatkan responden sejumlah 100. Item angket yang digunakan didasarkan pada indikator dari variabel penelitian. Peneliti menggunakan skala pengukuran Likert dengan skala 1 hingga 5 yaitu (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Netral (4) Setuju (5) Sangat Setuju.

D. Teknik Analisa Data

Jenis penelitian berupa *explanatory research*, untuk itu teknik analisa data yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisa data dilakukan terhadap data yang didapatkan dari hasil jawaban kuesioner. Dalam pelaksanaan analisa, peneliti melakukan analisis *outer model* dan *inner model*. Proses pengolahan data dilakukan dengan *tools smartPLS 3.0*

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan penjabarkan terkait hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

A. Analisis Outer Model

Analisis *outer model* yaitu analisis yang digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel laten (konstruk) dengan indikator penyusunnya. Dalam pelaksanaannya peneliti melakukan tiga pengujian.

1) *Convergent Validity*: Pengujian ini digunakan sebagai uji validitas untuk mengetahui hubungan antara indikator dengan variabel penyusunnya. Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat nilai pada *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Kriteria penentuan suatu indikator dinyatakan valid apabila mempunyai nilai *loading factor* $> 0,7$ dan *AVE* $> 0,5$ [15]. Tabel 2 merupakan tabel yang menunjukkan nilai *loading factor* yang sudah valid, setelah dilakukan penghapusan terhadap beberapa indikator yang tidak valid. Dalam pengujian ini indikator yang bernilai tidak valid adalah U6, U7, IQ3, IQ4, IQ7, SIQ1, SIQ5, SIQ6, CE3 dan PQ3. Setelah dilakukan penghapusan pada indikator tersebut, seluruh indikator dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* > 0.7 .

TABEL II
NILAI LOADING FACTOR

Variabel	Indikator	Outer Loading
Usability (U)	U1	0.839
	U2	0.770
	U3	0.759
	U4	0.712
	U5	0.772
	U8	0.764
Information Quality (IQ)	IQ1	0.907
	IQ2	0.911
	IQ5	0.798
	IQ6	0.785
Service Interaction Quality (SIQ)	SIQ2	0.713
	SIQ3	0.754
	SIQ4	0.785
	SIQ7	0.854
Website Quality (WQ)	WQ1	0.947
	WQ2	0.949
Customer Expextation (CE)	CE1	0.867
	CE2	0.875
Perceived Quality (PQ)	PQ1	0.947
	PQ2	0.794
Perceived Value (PV)	PV1	0.891
	PV2	0.952
Customer Satisfaction (CS)	CS1	0.778
	CS2	0.834
	CS3	0.863
Customer Loyalty (CL)	CL1	0.897
	CL2	0.853
	CL3	0.721

Pengujian *convergent validity* berikutnya yaitu melihat nilai AVE. Adapun syarat nilai AVE untuk masuk dalam kategori baik yaitu harus >0.5. Berikut adalah tabel hasil pengujian AVE

TABEL III
NILAI AVE

Variabel	AVE
Usability (U)	0.593
Information Quality (IQ)	0.726
Service Interaction Quality (SIQ)	0.605
Website Quality (WQ)	0.899
Customer Expextation (CE)	0.759
Perceived Quality (PQ)	0.763
Perceived Value (PV)	0.850
Customer Satisfaction (CS)	0.682
Customer Loyalty (CL)	0.684

Berdasarkan pada tabel 3, disimpulkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini dinyatakan valid karena telah memenuhi nilai yang persyaratankan yaitu nilai AVE > 0.5.

2) *Discriminat Validity*: Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Fornell Lacker Criterion atau *Cross Loading*. Discriminant validity dapat dinyatakan baik apabila nilai dari masing masing indikator terhadap variabelnya sendiri memiliki korelasi yang lebih tinggi daripada korelasi dengan variabel laten lainnya [16]. Dalam pelaksanaannya, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai korelasi indikator

terhadap variabel latennya sendiri lebih besar daripada korelasi terhadap variable yang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten penelitian ini sudah mempunyai nilai *discriminant validity* yang baik.

3) *Composite Reliability*: Pengujian yang dilakukan untuk menentukan reliabilitas dari suatu variabel dengan batas nilai yang diterima yaitu > 0.7 [16]. Berikut tabel hasil pengujian *composite reliability*:

TABEL IV
NILAI COMPOSITE RELIABILITY

Variabel	Composite Reliability
Usability (U)	0.897
Information Quality (IQ)	0.913
Service Interaction Quality (SIQ)	0.859
Website Quality (WQ)	0.947
Customer Expextation (CE)	0.863
Perceived Quality (PQ)	0.865
Perceived Value (PV)	0.919
Customer Satisfaction (PV)	0.865
Customer Loyalty (CL)	0.866

Tabel 4 menunjukkan nilai *composite reliability* pada sembilan variabel tersebut sudah memenuhi syarat pengujian yaitu melebihi nilai 0,7 dengan nilai tertinggi sebesar 0.947 pada variabel *Website Quality* (WQ) dan nilai terendah berada pada nilai 0.859 yaitu variabel *Service Interaction Quality* (SIQ). Dari hasil yang didapatkan, dapat diambil kesimpulan jika seluruh variabel penelitian mempunyai reliabilitas yang baik

B. Analisis Inner Model

Analisis *inner model* yaitu analisis yang dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten. Pada penelitaian ini akan dilakukan pengujian hipotesis untuk mengukur pola *independent variable* terhadap *dependent variable* [17].

1) *Analisis Variant (R²)* : Analisis variant (R²) merupakan analisis yang dilaksanakan untuk melihat besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Analisis variant (R²) dilakukan dengan melihat nilai pada R square. Semakin tinggi nilai R square yang diperoleh, semakin baik model yang diteliti. Nilai R square akan menunjukkan sejauh mana kemampuan model dalam mejelaskan variasi variabel terikat. Berikut adalah tabel yang menunjukkan nilai R square:

TABEL V
NILAI R-SQUARE

Variabel	R Square
Website Quality (WQ)	0.926
Customer Satisfaction (CS)	0.477
Customer Loyalty (CL)	0.346

Berdasarkan pada tabel 5, dapat diketahui jika variabel *usability* (U), *information quality* (IQ) dan *service interaction quality* (SIQ), mampu menjelaskan variabel *website quality*

(WQ) sebesar 0.926 atau 92,6%. Variabel *customer expectation* (CE), *perceived quality* (PQ), dan *perceived value* (PV) mampu menjelaskan variabel *customer satisfaction* (CS) sebesar 0.477 atau 47.7%. Dan variabel *website quality* (WQ) mampu menjelaskan variabel *customer loyalty* (CL) sebesar 0.346 atau 34.6%.

2) Uji Hipotesis: pengujian yang dilakukan untuk mengetahui suatu hipotesa diterima atau ditolak. Uji hipotesis dilakukan dengan cara melihat nilai *t-statistic* dan *p-value* pada uji path coefficient. Nilai *p-value* yang dipersyaratkan adalah < 0.05 dengan signifikansi 5%. Sedangkan untuk nilai *t*-tabel pada alpha 5% adalah >1.96 [15]. Sehingga kriteria suatu hipotesis dapat diterima apabila nilai *t-statistic* > 1.96. Untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antar variabel bernilai positif atau negatif dapat dilihat melalui tanda pada nilai original sample.

TABEL VI
KOEFSIEN JALUR LANGSUNG

Diagram Jalur	Original Sample	T-Statistic	P-Value
WQ → CS	0.673	11.562	0.000
WQ → CL	0.588	8.550	0.000
U → WQ	0.009	0.262	0.793
IQ → WQ	1.032	38.101	0.000
SIQ → WQ	-0.112	3.107	0.002
CE → CS	-0.047	0.425	0.671
PQ → CS	0.151	1.321	0.187
PV → CS	-0.123	1.219	0.223

Tabel 6 merupakan tabel yang menunjukkan hasil pengaruh langsung yang diperoleh dari seluruh variabel penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat empat hipotesis yang berpengaruh tidak signifikan

TABEL VII
KOEFSIEN JALUR LANGSUNG

Diagram Jalur	Original Sample	T-Statistic	P-Value
U → WQ → CS	0.006	0.259	0.796
U → WQ → CL	0.005	0.257	0.797
IQ → WQ → CS	0.695	11.210	0.000
IQ → WQ → CL	0.607	8.538	0.000
SIQ → WQ → CS	-0.076	3.153	0.002
SIQ → WQ → CL	-0.066	3.184	0.002

Tabel 7 merupakan tabel yang menunjukkan hasil pengaruh tidak langsung yang diperoleh dari seluruh variabel penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat 2 hipotesis yang tidak signifikan.

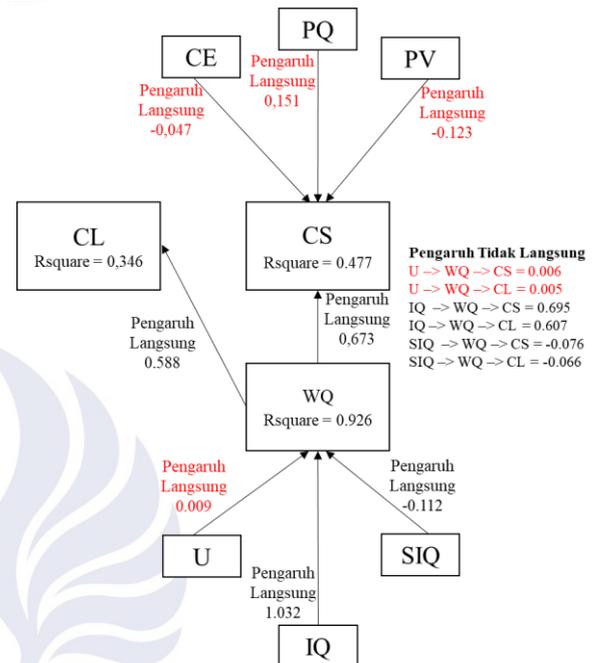
Berdasarkan model konseptual pada gambar 2, berikut adalah penjelasan hipotesis dalam penelitian ini:

H₀: Website Quality berpengaruh terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil evaluasi model structural tabel 7, variabel WQ berpengaruh terhadap variabel CS dengan nilai *p-value*:

0.000 dan *t-statistic*: 11.562 dan *original sample*: 0,673. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan pengaruh yang signifikan antara variabel WQ terhadap CS. Sehingga hipotesis H₀ diterima

H₁: Website quality berpengaruh terhadap customer loyalty
Berdasarkan hasil evaluasi model structural tabel 7, variabel WQ berpengaruh terhadap variabel CS dengan nilai *p-value*: 0.000 dan *t-statistic*: 8.550 dan *original sample*: 0.588. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel WQ terhadap CL. Sehingga hipotesis H₁ diterima.



Gbr. 2 Hasil model penelitian dengan keterangan signifikan dan tidak signifikan

H₂: Usability berpengaruh terhadap website quality

Berdasarkan hasil evaluasi model structural tabel 7, variabel U berpengaruh terhadap variabel WQ dengan nilai *p-value*: 0.793 dan *t-statistic*: 0.262 dan *original sample*: 0.588. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel U dan WQ, namun pengaruh positif yang diberikan tidak signifikan. Sehingga H₂ ditolak

H₃: Information quality berpengaruh terhadap website quality

Berdasarkan hasil evaluasi model structural tabel 7, variabel IQ berpengaruh terhadap variabel WQ dengan nilai *p-value*: 0.000 dan *t-statistic*: 38.101 dan *original sample*: 1.032. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel IQ dan WQ. Sehingga H₃ diterima

H₄: Service interaction quality berpengaruh terhadap website quality

Berdasarkan hasil evaluasi model structural tabel 7, variabel SIQ berpengaruh terhadap variabel WQ dengan nilai P-Value:

0.002, T-Statistic: 3.107 dan *path coefficient* - 0.047. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara variabel SIQ dengan WQ. Sehingga H₄ diterima.

H₅: Customer expectations berpengaruh terhadap customer satisfaction

Berdasarkan hasil evaluasi model structural tabel 7, variabel CE berpengaruh terhadap variabel CS dengan nilai P-Value: 0.671, T-Statistic: 0.425 dan *path coefficient* -0.047. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara variabel CE dengan CS. Sehingga H₅ ditolak.

H₆: Perceived quality berpengaruh terhadap customer satisfaction

Berdasarkan hasil evaluasi model structural tabel 7, variabel PQ berpengaruh terhadap variabel CS dengan nilai *p-value*: 0.187 dan *t-statistic*: 1.321 dan *original sample*: 0.151. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel PQ dan CS, namun pengaruh positif yang diberikan tidak signifikan. Sehingga H₆ ditolak.

H₇: Perceived value berpengaruh terhadap customer satisfaction

Berdasarkan hasil evaluasi model structural tabel 7, variabel PV berpengaruh terhadap variabel CS dengan nilai P-Value: 0.233, T-Statistic: 1.219 dan *path coefficient* -0.123. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel PV dengan CS. Sehingga H₇ ditolak.

H₈: Usability berpengaruh terhadap customer satisfaction melalui website quality

Berdasarkan hasil evaluasi model structural tabel 8, variabel U berpengaruh terhadap variabel CS melalui variabel WQ dengan nilai *p-value*: 0.796 dan *t-statistic*: 0.259 dan *original sample*: 0.006. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel U terhadap variabel CS melalui variabel WQ. Namun pengaruh positif yang diberikan tidak signifikan. Sehingga H₈ ditolak.

H₉: Usability berpengaruh terhadap customer loyalty melalui website quality

Berdasarkan hasil evaluasi model structural tabel 8, variabel U berpengaruh terhadap variabel CL melalui WQ dengan nilai P-Value: 0.797, T-Statistic: 0.257 dan *path coefficient* 0.005. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel U terhadap variabel CL melalui WQ. Namun pengaruh positif yang diberikan tidak signifikan. Sehingga H₉ ditolak.

H₁₀: Information quality berpengaruh terhadap customer satisfaction melalui website quality

Berdasarkan hasil evaluasi model structural tabel 8, variabel IQ berpengaruh terhadap variabel CS melalui variabel WQ dengan nilai *p-value*: 0.000 dan *t-statistic*: 11.210 dan *original sample*: 0,695. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel IQ terhadap variabel CS melalui WQ. Sehingga H₁₀ diterima.

H₁₁: Information quality berpengaruh terhadap customer loyalty melalui website quality

Berdasarkan hasil evaluasi model structural tabel 8, variabel IQ berpengaruh terhadap variabel CL melalui variabel WQ dengan nilai *p-value*: 0.000 dan *t-statistic*: 8.538 dan *original sample*: 0,607. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel IQ terhadap variabel CL melalui WQ. Sehingga H₁₁ diterima.

H₁₂: Service interaction quality berpengaruh terhadap customer satisfaction melalui website quality

Berdasarkan hasil evaluasi model structural tabel 8, variabel SIQ berpengaruh terhadap variabel CS melalui variabel WQ dengan nilai *p-value*: 0.002 dan *t-statistic*: 3.153 dan *original sample*: -0,076. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara variabel SIQ terhadap variabel CS melalui WQ. Sehingga H₁₂ diterima.

H₁₃: Service interaction quality berpengaruh terhadap customer loyalty melalui website quality

Berdasarkan hasil evaluasi model structural tabel 8, variabel SIQ berpengaruh terhadap variabel CL melalui variabel WQ dengan nilai *p-value*: 0.002 dan *t-statistic*: 3.184 dan *original sample*: -0,066. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara variabel SIQ terhadap variabel CL melalui WQ. Sehingga H₁₃ diterima.

IV. KESIMPULAN

Dari 14 hipotesis yang diajukan, diperoleh hasil 8 hipotesis diterima. Hipotesis yang diterima adalah sebagai berikut:

1. *Website Quality* -> *Customer Satisfaction*
2. *Website Quality* -> *Customer Loyalty*
3. *Information Quality* -> *Website Quality*
4. *Service Interaction Quality* -> *Website Quality*
5. *Information Quality* -> *Customer Satisfaction* -> *Website Quality*
6. *Information Quality* -> *Customer Loyalty* -> *Website Quality*
7. *Service Interaction Quality* -> *Customer Satisfaction* -> *Website Quality*
8. *Service Interaction Quality* -> *Customer Loyalty* -> *Website Quality*

Dari hasil hipotesis yang diterima, dapat disimpulkan bahwa rasa kepuasan dan loyalitas pelanggan Sociolla di Jawa Timur dapat tercipta melalui kualitas website Sociolla. Artinya kemampuan website Sociolla yang memberikan kemudahan pelanggan dalam bertransaksi, menyajikan informasi yang berkualitas serta memberi pelayanan yang baik dapat menciptakan rasa puas dan loyal terhadap pelanggan. Sedangkan 6 hipotesis lainnya ditolak karena tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

V. SARAN

Saran bagi pengembangan penelitian berikutnya yaitu diharapkan dapat melakukan perluasan model penelitian dengan menambah variabel lain untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Karena hasil perhitungan R Square pada

penelitian ini masih terdapat potensi variabel dari luar model yang akan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Selain itu, peneliti berikutnya juga diharapkan untuk memperluas populasi dan sampel yang digunakan.

REFERENSI

- [1] S. Ayu, "Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19," *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, pp. 114-123, 2020.
- [2] A. Bratadharma, "Cara Kominfo Dukung Pemulihan Ekonomi di Tengah Pandemi Covid-19," 12 21 2020. [Online]. Available: https://kominfo.go.id/content/detail/31625/cara-kominfo-dukung-pemulihan-ekonomi-di-tengah-pandemi-covid-19/0/sorotan_media.
- [3] F. D. Andira, "Analisis Web Service Quality Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Shopee," *Jurnal Syntax Idea*, pp. 216-224, 2020.
- [4] R. Kurniawan, "Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce," *Jurnal Administrasi Bisnis*, pp. 198-206, 2018.
- [5] D. Yulisetiarni, "The Effect of Relationship Marketing towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retailers in East Java," *Mediterranean Journal of Social Sciences*, pp. 333-339, 2016.
- [6] A. L. Gaol, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen," *Jurnal Administrasi Bisnis*, pp. 125-132, 2016.
- [7] D. Febriana, "Pengujian Pecking Order Theory Di Indonesia," *Management Analysis Journal*, pp. 154-165, 2017.
- [8] C. Fornell, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, pp. 7-18, 1996.
- [9] Y. L. Putri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Amog Makarti*, pp. 71-90, 2017.
- [10] M. Arief, "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek," *Jurnal Administrasi Bisnis*, pp. 144 - 153, 2017.
- [11] a. Cucus, "Implementasi Algoritma Profile Matching," *Jurnal Sistem Informasi dan Telematika*, pp. 1-6, 2018.
- [12] P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019.
- [13] F. F. Ismail, "Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Beton Elemen Persada," *Jurnal Akuntansi, Audit dan Sistem Informasi Akuntansi*, pp. 1-13, 2019.
- [14] S. J. Barnes, "An Integrative Approach To The Assessment Of E-Commerce Quality," *Journal of Electronic Commerce Research*, pp. 114 - 127, 2002.
- [15] L. Susanto, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Uskad," *Jurnal Bina Akuntansi*, pp. 124 - 141, 2020.
- [16] A. J. P. Alam, "Analisis Kesesuaian Teknologi Pembelajaran Virtual Terhadap Lingkungan Sosial Pada Mahasiswa Unesa," *Jurnal Sistem Informasi Dan Bisnis Cerdas (SIBC)*, pp. 65-74, 2019.
- [17] A. E. Hadisuwamo, "Analisis penerimaan pengguna aplikasi e-Kinerja dengan metode TRAM dan EUCS pada kepolisian Analysis of user acceptance of e- Kinerja applications with the TRAM and EUCS methods at the police," *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, pp. 93 - 109, 2021.