

Volume 8 Nomor 1 April 2023

e-ISSN 2541-0938

p-ISSN 2657-1528

JURKAMI

Jurnal Pendidikan Ekonomi

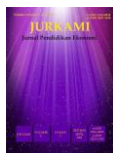
JURKAMI

VOLUME
8

NOMOR
1

SINTANG
APRIL
2023

e-ISSN
2541-0938
p-ISSN
2657-1528



DEWAN REDAKSI

Munawar Thoharudin, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia (Editor in Chief)
Aditya Aditya Halim Perdana Kusuma, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Aniek Hindrayani, Universitas Sebelas Maret, Indonesia
Anna Marganingsih, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Dessy Triana Relita, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Diyah Santi Hariyani, Universitas PGRI Madiun, Indonesia
Emilia Dewiati Pelipa, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Fitria Fitria, Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Indonesia
Husni Syahrudin, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Inda Fresti Puspitasari, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
Maria Ulfah, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Nikmatul Masruroh, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia
Nuraini Asriati, Universitas Tanjungpura, Indonesia
Rio Nardo, Universitas Binawan, Indonesia
Suwinto Johan, President University, Indonesia
Yulia Suriyanti, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia

TIM REVIEWER

Abdul Mujib, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, Indonesia
Abdul Samad, Universitas Fajar, Indonesia
Abdul Wahab, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Bambang Ismanto, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia
Dadang Lesmana, Badan Riset dan Inovasi Daerah Kab. Kutai Timur, Indonesia
Dewi Kusuma Wardani, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Dicki Hartanto, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
Dudung Ma'ruf Nuris, Universitas Negeri Malang, Indonesia
Eko Eddy Supriyanto, STKIP Nahdlatul Ulama Tegal, Indonesia
Febrianty Febrianty, Politeknik PalComTech, Indonesia
Muhammad Syaiful, Universitas Sembilanbelas November Kolaka
Mohammad Hamim Sultoni, Institut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia
M Dana Prihadi, Poltekkes YBA Bandung, Indonesia
M. Rudi Irwansyah, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia
Muh. Fahrurrozi, Universitas Hamzanwadi, Indonesia
Muhammad Hasan, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Ihsan Said Ahmad, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Rahmattullah, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
Reni Yuliviona, Universitas Bung Hatta, Indonesia
Rhini Fatmasari, Universitas Terbuka, Indonesia
Sodik Dwi Purnomo, Universitas Wijaya kusuma Purwokerto, Indonesia
Sugiharsono, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
Suratno Suratno, Universitas Jambi, Indonesia
Tutut Suryaningsih, Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia
Umi Kalsum, Universitas Sriwijaya, Indonesia
Yapiter Marpi, Universitas Jakarta, Indonesia
Zulfia Hanum Alfi Syahr, Badan Riset dan Inovasi Nasional, Indonesia

Alamat Redaksi:

Jln. Pertamina Sengkuang Km.4, Kotak Pos 126, Kecamatan Sintang, Kabupaten Sintang, Kalimantan Barat, Indonesia

Email: jurnaljurkami@gmail.com

Penerbit: LPPM STKIP Persada Khatulistiwa Sintang





PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP
MINAT BELI ULANG PELANGGAN BLIBLI DI SURABAYA

Naufal Putra Yundra Perkasa[✉], Nuruni Ika Kusuma Wardhani²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur. Indonesia¹²

Corresponding Author Email: naufalputrayundra@gmail.com

Author Email: ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id²

Abstract:

Article History:

Received: December 2022

Revision: : December 2022

Accepted: March 2023

Published: April 2023

Keywords:

Website Quality;

Online Customer Review;

Repurchase Interest

Customers who wish to shop online must visit the website and see product reviews before making a decision, therefore the quality of the website and user reviews are crucial factors. This research was conducted with the aim of knowing the effect of website quality as well as online customer reviews on customer repurchase intentions on the Blibli marketplace. This study uses a sample size of 72 people who have shopped or are currently shopping on the Blibli website. For this study, information retrieval used a questionnaire distribution method in the southern part of Surabaya. The variables in this study that were chosen by the researcher were Website Quality (X1) and Online customer reviews (X2) as independent variables and then Repurchase Intention (Y) as the dependent variable. for this study using the analysis model that is PLS, as well as for sampling used is nonprobability sampling and the technique for analysis using purposive sampling is a technique using various considerations to determine the study sample. The results of this study show that good website quality and positive online customer reviews can encourage customer repurchase interest in the Blibli marketplace.

Abstrak:

Sejarah Artikel

Diterima: Desember 2022

Direvisi: Desember 2022

Disetujui: Maret 2023

Diterbitkan: April 2023

Kata kunci:

Kualitas Website;

Ulasan pelanggan online;

Minat Beli Ulang

Pelanggan yang ingin berbelanja online harus mengunjungi website dan melihat review produk sebelum mengambil keputusan, oleh karena itu kualitas website dan review pengguna merupakan faktor yang sangat penting. Dilakukan penelitian ini dengan tujuan mengetahui suatu pengaruh kualitas website juga *online customer review* akan minat beli ulang pelanggan pada marketplace Blibli. Pada studi ini memakai jumlah sampel sejumlah 72 orang yang pernah atau sedang berbelanja pada website Blibli. Untuk studi ini pengambilan informasi menggunakan cara penyebaran kuisioner pada wilayah Surabaya bagian selatan. Variabel dalam studi ini yang dipilih peneliti ialah Kualitas Website (X1) dan *Online customer review* (X2) sebagai variabel independen lalu Minat Beli Ulang (Y) sebagai variabel dependen. untuk studi ini menggunakan model analisi yaitu PLS, serta untuk pengambilan sampel yang digunakan ialah nonprobability sampling dan teknik untuk analisis memakai purposive sampling ialah teknik dengan memakai bermacam pertimbangan untuk menentukan sampel studi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya Kualitas Website baik serta *Online customer review* positif bisa mendorong minat beli ulang pelanggan pada marketplace Blibli.



How to Cite: Perkasa, N.P.Y., Wardhani, N.I.K. 2023. Pengaruh Kualitas Website dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Blibli di Surabaya. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 8 (1) DOI : 10.31932/jpe.v8i1.2073



PENDAHULUAN

Berbelanja ialah salah satu aktivitas yang sering kali dilakukan seluruh individu untuk pemenuhan kebutuhan untuk hidup. Dengan berbelanja untuk seluruh orang ialah aktivitas menyenangkan sehingga kegiatan berbelanja menjadikan suatu kebiasaan atau dikatakan sebagai hobi serta sulit dipisahkan dengan kehidupan harian. Dulu, belanja dilakukan hanya untuk melakukan pemenuhan akan kebutuhan yang pokok, namun dengan adanya era globalisasi saat ini berbelanja bisa digunakan untuk menampilkan suatu unsur dari sosial, gaya hidup serta budaya. Sebab kegiatan berbelanja mempunyai sugesti tersendiri yang berkaitan dengan materi.

Pesatnya jaringan internet di era saat ini, dengan tidak langsung memunculkan adanya fenomena serta gaya hidup yang baru untuk masyarakat dengan pemanfaatan jejaring internet. Masyarakat saat ini, senang jika menyisihkan waktunya untuk melakukan pembelian secara online jika dibandingkan dengan melakukan kunjungan toko dengan langsung guna melakukan pembelian barang yang diinginkan. Hal tersebut terjadi sebab masyarakat sekarang ini lebih memilih sesuatu secara praktis. Dengan adanya alasan tersebut tentunya berbelanja dengan cara online menjadikan lebih mudah serta praktis jika dibandingkan dengan belanja offline sebab dari efisiensi dari tenaga yang dikeluarkan, lebih bermacam varian akan produk juga waktu yang efisien. Dengan melakukan belanja secara online merupakan suatu pilihan tepat untuk mereka yang mempunyai berbagai kesibukan, serta waktu yang padat. Dengan belanja secara online dapat dilakukan kapan saja serta dimana saja, dengan hanya melakukan pemilihan barang melalui gawai lalu melakukan transaksi pembayaran lalu

barang yang telah dipesan telah datang dan diantar sampai ke rumah masing masing.

Semakin majunya teknologi sekarang ini maka semakin berkembang juga untuk *e-commerce* ataupun e-bisnis sekarang ini. Tentunya dengan hal tersebut dapat mempermudah dari masyarakat ataupun seorang konsumen guna melakukan pencarian informasi hanya dengan browsing. Adanya *e-commerce* sekarang ini memunculkan bahasa baru ialah online shop. Online Shop ialah tindakan untuk menjual atau melakukan pembelian barang produk serta layanan dengan internet. Saat ini, banyak jenis aplikasi untuk penjualan secara online dengan contoh Blibli.com, Shopee, Tokopedia, JD.ID, Buka Lapak dan lainnya.

Website merupakan bagian dalam media untuk promosi dengan menggunakan internet. Sebab dianggap merupakan salah satu media yang memberikan dampak efektif untuk melakukan promosi. Website bisa dikatakan bisa berhasil dalam hal promosi dengan efektif, apabila website tersebut memiliki desain yang menarik serta cocok untuk image instansi atau perusahaan. Agar para konsumen dapat menjadi lebih tertarik guna membaca atau melihat promosi yang ditampilkan.

Desain untuk website tentunya akan menentukan dari kualitas serta keindahan website tersebut sebab akan sangat memberikan pengaruh untuk penilaian dari audiens akan bagus atau tidaknya website tersebut. Website ideal umumnya memiliki karakteristik tata letak untuk homepage terlihat dengan jelas, sistem untuk pencarian juga navigasi mudah, estetika untuk grafis menarik, pengkategorian untuk produk terlihat jelas, deskripsi dari produk jelas juga disertai gambar guna memudahkan melakukan perbandingan juga layanan untuk pelanggan, serta link



mudah dilakukan pengaksesan di halaman yang utama.

Menurut Buttner & Goritz (Yundha & Sugiyanto, 2022) transaksi online sepenuhnya bergantung pada keakuratan informasi yang diberikan oleh pemilik website karena pengunjung internet tidak dapat melihat produk secara dekat. (Fernanda, 2019) kualitas website adalah atribut dari sebuah website yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen. Menurut (Miao, et al., 2021) *in online transactions, consumers' perceptions and attitudes toward the products depend on the websites' displayed information*, yang artinya dalam transaksi online, persepsi dan sikap konsumen terhadap produk bergantung pada informasi yang ditampilkan situs web.

Ada fenomena dalam berbelanja online, dimana calon konsumen bisa menghadapi bermacam risiko serta tidak mempunyai kemampuan guna melakukan penilaian dengan langsung untuk produk. Selain itu layanan serta industri yang diberikan bisa memenuhi untuk kebutuhan serta ekspektasi harapan dari konsumen saat konsumsi untuk layanan produk serta perusahaan. Calon konsumen mempunyai cara yang lain guna melakukan penilaian akan produk, layanan ataupun perusahaan ketika belanja secara online dengan melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan ulasan dari konsumen lainnya yang sudah membeli produk, layanan atau perusahaan. Ketika berbelanja online konsumen tidak dapat secara langsung melihat, memegang, dan merasakan struktur produk, sehingga konsumen hanya dapat menilai produk asli berdasarkan foto yang dipajang oleh perusahaan (Putri, 2021)

Fitur *online customer review* diciptakan agar para konsumen yang sudah

pernah melakukan pembelian untuk produk bisa membagikan *review* atau pengalaman yang berkaitan dengan kualitas dari layanan oleh penjual serta kualitas akan produk. Sehingga, para calon konsumen yang akan melakukan pembelian bisa memperoleh informasi melalui fitur tersebut. Selaras dengan pendapat Evans dan McKee (Hermawan et al., 2021) menerangkan jika konsumen sering memanfaatkan adanya pengalaman dari orang lain saat ingin melakukan pembelian sebelum memutuskan membeli produk tersebut.

Berkenaan dengan *Online customer review* diduga memiliki pengaruh untuk pengambilan adanya keputusan dari calon pembeli. Ketika calon pembeli menemukan *review* yang diberikan pelanggan bagus, dengan otomatis dapat menimbulkan serta memberikan kesan yang positif terhadap produk, jasa, atau perusahaan sehingga dapat mempunyai peluang yang besar guna terjadinya transaksi. Namun apabila terdapat *review* buruk yang diberikan oleh pelanggan tentunya akan berdampak pada calon pembeli guna melakukan pembelian.

Online customer review menurut khammash (Ardianti & Widiartanto, 2019) online customer review dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Sedangkan menurut Mudambi & Schuffas (Dwidienawati, et al., 2020) *Customer reviews give people more reason for a decision and increase the decision-maker's confidence. These customer reviews provide additional information, expert reviews and personalised advice, which can add value to potential customers*. Ulasan pelanggan memberi orang lebih banyak alasan untuk mengambil keputusan dan meningkatkan kepercayaan pembuat

keputusan. Ulasan pelanggan ini memberikan informasi tambahan, ulasan pakar, dan saran yang dipersonalisasi, yang dapat menambah nilai bagi calon pelanggan.

Masyarakat Indonesia telah terbiasa membaca pengalaman atau *review* berasal dari pengguna lainnya ketika akan melakukan pembelian. Juga, ketika mereka merasa puas akan layanan ataupun produk tersebut, umumnya mereka akan melakukan kunjungan ke website sebelumnya karena alasan memudahkan dalam bertransaksi. Bisa dikatakan untuk memutuskan pembelian di online shop orang akan memilih untuk membaca pengalaman atau *review* yang ada di laman website serta apabila konsumen merasa puas serta sesuai dengan apa yang diinginkan tentunya akan berdampak pada kepercayaan konsumen juga mendorong untuk niat dari konsumen melakukan pembelian secara berulang di toko tersebut.

Website merupakan elemen yang sangat penting karena pelanggan yang ingin berbelanja online harus terlebih dahulu mengunjungi website sebelumnya sebelum menentukan pilihan. (Guntur, 2023) Kualitas situs web berfungsi dapat meyakinkan pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Latifa dan Harimukti (Suryani, et al., 2022) mengemukakan indikator *online customer review* antara lain: 1) *Source credibility*, 2) *Perceived usefulness*, 3) *Argument quality*, 4) *Volume of review* 5) *Valance*. Pada studi yang dilakukan Rahmaini (2018), Website bagus merupakan web dengan fokus yang utama ialah isi atas website itu, dimana adanya hal tersebut ialah faktor yang utama penyebab pengguna senang mengunjungi kembali website tersebut. Kualitas website terdapat 5 dimensi, yaitu : 1) Kemudahan, 2) Keamanan, 3) Informasi, 4) Kualitas

Pelayan, 5) Kenyamanan. Sedangkan merujuk penelitian (Mulyanto, et al., 2021) indikator kualitas website, ialah; *usability* (kegunaan), *information quality* (kualitas informasi), *service interaction quality* (kualitas interaksi layanan)

Pelanggan melakukan adanya pembelian secara berulang atau disebut dengan konsumen loyal ialah suatu aset penting untuk perusahaan, sebab terdapat banyak sekali keuntungan yang didapatkan dengan adanya pelanggan yang membeli secara berulang. Pembelian secara berulang ialah perilaku ketika setelah melakukan pembelian dengan dasar adanya kepuasan. jika pelanggan dapat mempercayai penjual maka akan menjadi sesuatu yang sangat berharga bagi penjual, dimana kemungkinan pembeli akan berbelanja lagi di toko tersebut (Purwanto, 2022). Bisa dijelaskan jika nilai konsumen loyal penting sekali bagi perusahaan, oleh sebab itu penting sekali untuk menciptakan konsumen yang dapat melakukan pembelian secara berulang.

Minat beli ulang merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam bisnis online serta memengaruhi penghematan biaya dan keuntungan bagi pedagang online. Minat beli ulang menurut (Marwanto, et al., 2022) Niat pembelian ulang merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali pada waktu yang akan datang. Menurut Saleem, Zahra, dan Yaseen (Regina, 2018) niat membeli kembali didefinisikan sebagai keputusan pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan masa depan dengan pengecer atau pemasok

Dengan adanya motif pembelian bermacam macam untuk tiap konsumen. Apabila produk mempunyai atribut yang menarik serta unik dengan kesesuaian dari kebutuhannya, tentunya produk dapat dibeli



konsumen. Repurchase atau melakukan pembelian secara berulang bisa terjadi saat melakukan suatu pembelian dengan lebih satu kali pembelian. Menurut Iwan, Santoso & Dwiyanto (Marwanto, et al., 2022) Kepuasan konsumen menghasilkan keinginan membeli ulang di masa depan terkait kesesuaiannya dengan harapan Menurut Ali Hasan (dalam Nurfitriana dan Iriani, 2018) indikator *online customer review* terdiri atas: 1) Minat referensial 2) Minat transaksional 3) Minat preferensial.

Hubungan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Ulang. Kualitas Website ialah bagian untuk memberikan pengaruh guna menarik minat beli secara berulang oleh konsumen sehingga dapat terjadinya pembelian secara berkelanjutan. Pada suatu website *e-commerce* pastinya konsumen mengharapkan tampilan atau user interface yang nyaman, menarik, dan mudah untuk digunakan sehingga konsumen tidak merasa bosan pada saat berbelanja pada website *e-commerce* tersebut. Oleh karena itu perusahaan hendaknya memberikan tampilan website yang sesuai demi kelancaran proses berbelanja para konsumen.

Seperti yang dijelaskan (Wilson, et al., 2019) kualitas desain situs web dan kualitas layanan dipandang sebagai faktor penting yang dapat berkontribusi pada pembentukan niat beli ulang di benak konsumen di bidang *e-commerce* atau pemasaran internet. Segala hal yang berkaitan dengan kualitas dari website dalam *e-commerce* berpengaruh pada minat untuk pembelian secara berulang. Perolehan penelitian (Saidani, et al, 2019) menunjukkan kualitas website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang,

Hubungan Online customer review Terhadap Minat Beli Ulang. Online

customer review merupakan bentuk pemsaran dengan *Word of Mouth Communication* dalam penjualan secara online, dimana untuk calon pembeli memperoleh informasi mengenai produk berasal dari para konsumen yang sdah memperoleh manfaat akan produk. Maka dari itu perlu adanya pihak yang menyediakan *online customer review* dituliskan konsumen yang lain dalam bentuk evaluasi dengan bermacam aspek. Dengan informasi tersebut calon pembeli dapat memperoleh pandangan akan kualitas produknya berdasar dari ulasan serta adanya pengalaman review konsumen yang lain ketika telah mencoba produk dari penjualan (Mo, et al., 2015). Penjelasan ini juga didukung oleh penelitian Afifah (2019); Fauzi & Lina (2021) menjelaskan jika *online customer review* mempunyai pengaruh secara signifikan akan minat beli secara berulang

Berdasarkan fenomena tersebut, pada studi ini bertujuan guna mengetahui adanya pengaruh kualitas website serta *online customer review* akan minat beli ulang pelanggan pada marketplace blibli di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Pada studi ini menggunakan studi secara kuantitatif. Untuk variabel pada studi ini ialah : Kualitas Website (X1) serta *Online customer review* (X2) sebagai variabel independen lalu Minat Beli Ulang (Y) sebagai variabel dependen. Studi ini menggunakan jumlah sampel sejumlah 72 orang yang pernah atau sedang berbelanja pada website Blibli. Untuk studi ini dalam pengambilan informasi untuk data menggunakan cara dengan penyebaran dari kuisioner di wilayah Surabaya bagian selatan. Pada studi ini untuk teknik analisis menggunakan PLS serta untuk



pengambilan sampel dengan memakai *non probability sampling* serta teknik analisa memakai purposive sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam studi ini variabel independen menggunakan indikator secara reflektif memakai kualitas website dan *online customer review* serta untuk variabel dependen menggunakan minat beli uang.

Berdasarkan hasil uji AVE ini untuk variable Kualitas Website sejumlah 0,719956, *Online customer review* sejumlah 0,610581 serta Minat Beli Ulang sejumlah 0,776438, dari tiga variabel menampilkan perolehan nilai yang lebih tinggi 0,5, sehingga dapat dikatakan untuk seluruh variabel dalam studi ini bisa dikatakan memiliki validitas yang bagus.

Perolehan dari Composite Reliability menampilkan hasil jika variabel dari kualitas website sejumlah 0,884562, *Online customer review* sejumlah 0,861376, serta Minat Beli Ulang sejumlah 0,912424, dari tiga variabel ini menampilkan perolehan

untuk *Composite Reliability* lebih tinggi 0,70 maka bisa dikatakan semua variabel dalam studi ini ialah reliabel.

Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model). Untuk pengujian akan model stuktural dilihat dengan perolehan nilai dari R-Square dengan uji goodness-fit model. Untuk uji dengan memakai inner model bisa terlihat perolehan dari R-square untuk persamaan dari variabel latent. Perolehan dari R2 menerangkan untuk seberapa besar dari variabel bebas akan model ini dapat menjelaskan variabel terikat dalam studi. Dengan perolehan R2= 0,440321 bisa dijelaskan jika model bisa menerangkan adanya fenomena untuk Minat Beli Ulang dengan pengaruh variabel yang bebas yaitu Kualitas Website, *Online customer review* sejumlah 44,03 %. Dengan perolehan sisa sejumlah 55,97 % diterangkan variabel diluar studi.

Dari perolehan uji hipotesis ditampilkan berdasar perolehan koefisien serta dari T-statistik peneliti tunjukkan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Kualitas Website → Minat Beli Ulang	0.231725	0.243311	0.062356	0.062356	3.716183
<i>Online customer review</i> → Minat Beli Ulang	0.565162	0.537755	0.100885	0.100885	5.602024

Sumber : hasil olah data, 2022

Berdasar tabel 1 diatas bisa diambil kesimpulan Kualitas Website berpengaruh positif akan Minat Beli Ulang, ditunjukkan dari *path coefficients* sejumlah 0,231725 serta perolehan untuk *T-statistic* sejumlah 3,716183 lebih tinggi dari $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96. Demikian halnya hasil penugujian kedua yaitu *Online customer review*

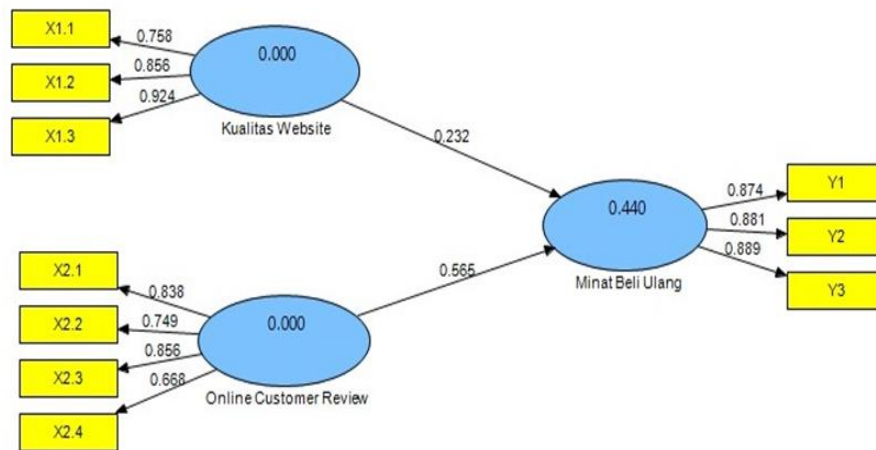
berpengaruh positif akan Minat Beli Ulang, ditunjukkan dari *path coefficients* sejumlah 0,565162 serta perolehan untuk *T-statistic* sejumlah 5,602024 lebih tinggi dari $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96.

Dari pengujian yang telah dilakukan perolehan dari *factor loading* untuk tiap bagian yang berada diatas garis panah



dengan diantara indikator juga variabel, dan bisa terlihat perolehan dari *path coefficients* berada diatas garis panah pada variabel dari endogen serta eksogen. Bisa terlihat untuk besaran perolehan nilai *R-Square* ada dalam

lingkaran untuk variabel dari minat beli ulang. Hasil pengujian Outer Model dengan Factor loading lebih jelasnya peneliti tampilkan dalam gambar berikut:



Gambar 1
Outer Model dengan Factor loading, Path Coefficient dan R-Square
Sumber: Olah data, output SmartPLS, 2022

Kualitas Website Terhadap Minat Beli Ulang. Berdasar hasil perolehan yang telah dilakukan peneliti, didapatkan hasil yang selaras akan hipotesis yang telah dijabarkan diatas. Menunjukkan bahwa untuk variabel dari kualitas website mempunyai pengaruh secara positif serta signifikan akan minat beli ulang di Blibli. Menurut Sharma and Lijuan (Rita, et al., 2019) *A website with good system quality, information quality, and electronic service quality is a key to success in e-commerce.* Website dengan kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan elektronik yang baik merupakan kunci sukses dalam *e-commerce*. Kualitas dari website yang baik harus terus diperhatikan seperti mudah dioperasikan, desain yang interaktif, serta kebenaran informasi yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Hilligoss and Rieh (Miao, 2021) *web page's information quality helps consumers evaluate the products and motivate them to buy them.* kualitas informasi halaman web

membantu konsumen mengevaluasi produk dan memotivasi mereka untuk membelinya

Apabila *customer service* pada website menerangkan adanya informasi yang tidak selaras dengan yang ada serta ditampilkan maka akan menjadikan pelanggan merasa dibohongi dan mengurungkan niat untuk melakukan pembelian ulang pada Blibli. Dengan memperhatikan kualitas website yang ada seperti mudah dioperasikan, desain yang interaktif, serta kebenaran informasi yang diberikan mampu menjadikan pelanggan merasa dapat berlama-lama berbelanja dan tentunya akan mempengaruhi minat pembelian ulang pada website Blibli. Seperti yang dikemukakan (Rita, et al., 2019) *If customers have already experienced purchases from a website and they had a good purchase experience from it, then they would likely repurchase from the same website.* Demikian pula menurut (Giao, et al., 2020) Penjual online harus memperhatikan peningkatan kualitas situs

web mereka untuk membangkitkan emosi positif dari pembeli.

Perolehan dari studi ini selaras dengan studi Pham & Nguyen (2019) kemudahan penggunaan situs web yang memiliki pengaruh positif langsung terhadap niat pembelian kembali. Demikian halnya dalam penelitian (Wilson, et al., 2019) bahwa di Asia, Australia, dan Eropa, kualitas layanan memainkan peran yang lebih signifikan dalam memengaruhi niat beli ulang, sedangkan kualitas desain situs web memainkan peran lebih penting dalam memengaruhi niat beli ulang di Amerika Utara dan Selatan. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan jika kualitas website sangat mempengaruhi minat beli ulang. Kualitas website yang bagus dapat memberikan suatu rasa yang aman serta nyaman kepada pelanggan dalam berbelanja.

Online customer review terhadap Minat Beli Ulang. Berdasar hasil perolehan yang telah dilakukan peneliti, didapatkan hasil yang selaras akan hipotesis yang telah dijabarkan diatas. Menunjukkan bahwa untuk variabel *online customer review* mempunyai pengaruh secara positif serta signifikan akan minat beli ulang di Blibli.

Hasil penelitian ini selaras dengan Park et al.; Plotkina and Munzel; Reimer and Benkenstein (Thomas, et al., 2019) bahwa *online customer review* lebih persuasif daripada informasi yang dibuat oleh pemasar, karena konsumen tidak memiliki kepentingan pribadi dan karena itu independen dan lebih kredibel.

Menurut (Yang_Zhao, 2020) (eWOM) telah menjadi referensi penting bagi pengguna untuk mengambil keputusan pembelian. *Online customer review* merupakan bentuk pemasaran dengan *Word of Mouth Communication* dalam penjualan secara online, dimana untuk calon pembeli

memperoleh informasi mengenai produk berasal dari para konsumen yang sdah memperoleh manfaat akan produk.

Untuk kemudahan pengajuan complain, kualitas informasi, sampai dengan kerugian yang pernah didapat dari konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian pada Blibli. Ulasan yang ditinggalkan oleh pelanggan lain akan berdampak signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Jika dibandingkan dengan informasi yang ditemukan melalui pemasaran perusahaan, ulasan ini lebih cenderung dipercaya dan diterima oleh calon pelanggan.

Perolehan untuk studi ini searah dengan studi Afifah (2019); Fauzi & Lina (2021) menjelaskan jika *online customer review* mempunyai pengaruh dengan signifikan akan minat untuk pembelian berulang. Artinya apabila semakin banyak perolehan dari *review* secara positif tentu akan semakin bagus pula reputasi yang diperoleh, juga sebaliknya semakin banyaknya perolehan dari *review* secara negatif tentunya semakin tidak bagus juga untuk reputasi dari Blibli. Tentunya hal tersebut akan mempengaruhi minat pembelian ulang pada website Blibli. Maka dari itu perlu adanya pihak yang menyediakan *online customer review* dituliskan konsumen dengan bentuk evaluasi dari berbagai aspek termasuk kualitas pelayanan, kemudahan pengajuan complain, kualitas informasi, sampai dengan kerugian yang pernah didapat. Adanya informasi tersebut membual calon pembeli dapat memperoleh suatu pandangan dengan dasar ulasan serta pengalaman yang diberikan konsumen yang lainnya yang pernah melakukan pembelian pada Blibli.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, bisa diambil kesimpulan jika kualitas website memiliki pengaruh secara signifikan serta positif akan minat beli ulang pelanggan pada marketplace blibli. Hal ini membuktikan bahwa kualitas website mempengaruhi minat beli ulang pelanggan. Berarti sesuai dengan kualitas dari website diminati pelanggan maka minat beli ulang juga semakin tinggi. Begitupun dengan semakin positif untuk *online customer review* tentunya semakin menciptakan atau dapat dikatakan mendorong untuk minat beli ulang pada marketplace blibli. Terdapat beberapa saran untuk dijadikan pertimbangan juga manfaat guna masukan untuk pengambilan suatu keputusan ialah memberikan perhatian lebih terhadap kualitas website khususnya pada user interface website agar memiliki pengoperasian yang lebih mudah serta menjaga kebenaran informasi yang dimuat bisa dengan cara melakukan pengecekan harian agar tidak ada informasi yang terlewatkan untuk diperbarui, sehingga kedepannya pelanggan dapat merasakan rasa aman serta nyaman ketika belanja pada website Blibli. Kemudian Diharapkannya juga peran serta Blibli untuk bisa terus menjaga dan mempertahankan reputasi *online customer review* yang sudah dimilikinya agar kedepannya pelanggan bisa tetap percaya untuk berbelanja serta melakukan pembelian ulang di website Blibli.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Butik Syafa Sumenep*. Universitas Wiraraja Sumenep.

Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(2), 55-66. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>

Dwidenawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S.B., Gandasari, D., Munawaroh. 2020. Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?, Heliyon, Volume 6, Issue 11, 2020, e05543, ISSN 2405-8440, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844020323860>)

Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 3(5), 07–12. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i5.6073>

Giao, H., Vuong, B & Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370.

Guntur, B.M., Komariah, K., Norisanti, N. 2023. Analisis Website Quality Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust Pada Website Thanksinsomnia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 4(2) 2023 : 1988-1994 <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>



- Hermawan, H., Ramadhan, R.A., Syahriramdani, M.. 2021. Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Richeese Factory. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 18(1), 65-76. DOI: 10.25134/equi.v18i01.
- Marwanto, B., Henny Welsa, H., Kurniawan, I.S. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran CvTani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains* ISSN 2623-2022 Volume 05, Nomor 02, Februari 2022
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-A., and Javed, M. K. (2021). The Influence Of E-Customer Satisfaction, E-Trust and Perceived Value on Consumer's Repurchase Intention in B2C *E-commerce* Segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206.
- Mulyanto, A., Malahayati, Syaka, A.K, Yanuarto, M. 2021. Analisis Kualitas Website Integrated Lab Journal Menggunakan Webqual Dan Importance Performance Analysis. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi* ISSN 2407-4322 Vol. 8, No. 2, Juni 2021, Hal. 405-419 E- ISSN 2503-2933 <http://jurnal.mdp.ac.id/jatisi@mdp.ac.id2>
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56–63.
- Pham, H., & Nguyen, T. (2019). The effect of website quality on repurchase intention with the mediation of perceived value: The case study of online travel agencies in Vietnam. *Journal of Global Business Insights*, 4(1), 78-91. <https://www.doi.org/10.5038/2640-6489.4.1.1041>
- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui *E-commerce*. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 16(1), 1–9.
- Purwanto, A. 2022. What Is The Role Of Customer Behavior For Electronic Ecommerce And Modern Market Visit Intention?. *Journal Of Information Systems And Management* Vol. 01 No.06 Dec 2022 <https://jisma.org> e-ISSN : 2829-6591
- Rahmaini, S. N. (2018). *Analisis Kualitas Website Akademik Menggunakan Metode Webqual 4.0 dan Importance-Performance Analysis (IPA)*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rita P, Oliveira T, Farisa A. The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*. 2019 Nov 1;5(10):e02690. doi: 10.1016/j.heliyon.2019.e02690. PMID: 31720459; PMCID: PMC6838903.
- Saidani, B., Lusiana, M.L., Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425 - 444. Retrieved from <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/12319>
- Suryani, M., Adawiyah, N.N., Syahputri, E.B. 2022. Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap



Keputusan Pembelian di *E-commerce* Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19 Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR) Vol. 1, No.1, 2022: 49-74 DOI prefik: 10.55927
<https://journal.formosapublisher.org/index.php/fjmr>

Thomas, M.J., Wirtz, B.W., Weyerer, J.C. 2019. Determinants Of Online Review Credibility And Its Impact On Consumers' Purchase Intention. Journal of Electronic Commerce Research, VOL 20, NO 1, 2019

Wilson, N., Keni, Pattyranie Tan, P.H. 2019. *The Effect of Website Design Quality and Service Quality toward Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A Cross-Continental Analysis*. Gadjah Mada International Journal of Business Vol. 21, No. 2 (May-August 2019): 187-222

Yundha, H.S., Sugiyanto. 2022. Kesuksesan *E-commerce* (Online Shopping) Melalui E-trust dan Customer E-Loyalty. HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings) Vol.02, No.2, Juli 2022 Special issue : HUMANIS 2022 The 3rt Nasional Conference on Management

