

## ***Pengaruh Web Service Quality, Customer Satisfaction Dan Behavioural Intention: Attitude Towards The Website Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang)***

Nia Liza Tania<sup>1</sup>, Abror Abror<sup>1\*</sup>

Universitas Negeri Padang

e-mail: [nializatania0106@gmail.com](mailto:nializatania0106@gmail.com); [abr094@gmail.com](mailto:abr094@gmail.com); [abr094@fe.unp.ac.id](mailto:abr094@fe.unp.ac.id)

\*corresponding author

### **Abstract**

This study analyzes: (1) the effect of web service quality on attitude towards the website, (2) The effect of customer satisfaction on attitude towards the website, (3) The effect of web service quality on behavioural intention, (4) the effect of customer satisfaction on behavioural intention, (5) the effect of attitude towards the website on behavioural intention, (6) the effect of web service quality on customer satisfaction. This type of research is causative research. The population in this study was all students from Padang State University who used the Olx online shop. By using purposive sampling we use 180 customers as the respondent. This study used online questionnaires as the data collection instrument, This study analyzed the data by using structural equation modeling (SEM) with smart PLS 3.0 as the software package. The results of this study indicate that: (1) web service quality has a significant effect on attitude towards the website. (2) customer satisfaction has a significant effect on attitude towards the website. (3) web service quality has a significant effect on behavioural intention. (4) customer satisfaction has a significant effect on behavioural intention. (5) attitude towards the website has a significant effect on behavioural intention. (6) web service quality has a significant effect on customer satisfaction.

**Keywords:** *web service quality, attitude towards the website, customer satisfaction, behavioural intention*

### **Latar Belakang**

Internet telah menciptakan dan memberi ruang untuk menciptakan pasar baru, namun juga dapat menjadi wahana bagi proses untuk mendatangkan pesaing baru. Maraknya pengguna internet di dunia telah mempengaruhi cara dan perilaku berbelanja bagi setiap orang. Hampir semua Negara di dunia ini telah memberikan akses bagi masyarakat untuk menggunakan teknologi dalam melakukan semua aktivitas. Salah satu aktivitas yang dilakukan masyarakat yaitu berbelanja secara online.

Data pengguna internet di beberapa Negara selalu menunjukkan jumlah keanggotaan yang bertambah. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Kompas.com populasi Penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang tahun 2017.

Mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41 persen masih dari kalangan masyarakat urban. Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, berbisnis dan berkarya. Berdasarkan wilayah geografisnya, masyarakat Jawa paling banyak terpapar internet yakni 57,70 persen. Selanjutnya Kalimantan 7,97 persen, Sulawesi 6,73 persen, Bali-Nusa 5,63 persen, dan Maluku-Papua 2,49 persen.

Olx merupakan salah satu tempat berbelanja online. Olx Indonesia adalah tempat untuk mencari barang baru atau bekas berkualitas seperti produk elektronik, otomatis, rumah, peralatan rumah tangga, aneka jasa dan juga menawarkan lowongan kerja. Olx hadir pada tahun 2005 dengan nama toko bagus.com di Bali yang didirikan oleh Arnold Sebastian Egg dan Remco Lupker. Pada 20 Mei 2014, toko bagus.com berubah nama menjadi Olx Indonesia (Olx.co.id) Olx memiliki slogan "cara cepat jual tepat".

Menurut Peter dan Olson (2002) mendefinisikan *behavioural intention* sebagai keinginan pelanggan untuk berperilaku dengan cara tertentu yang bertujuan untuk memiliki, menggunakan, dan membuang produk atau jasa. Untuk lebih memahami bagaimana *behavioural intention* dari konsumen pada online shop Olx, maka penulis melakukan survey pendahuluan terhadap 30 orang mahasiswa Universitas Negeri Padang. Berikut hasil survey pendahuluan yang dilakukan penulis :

**Tabel 1 Behavioural intention konsumen pada online shop Olx mahasiswa Universitas Negeri Padang**

| No | Pertanyaan  | Ya | Tidak |
|----|---|----|-------|
| 1  | Saya akan menyampaikan hal-hal positif tentang situs web online shop Olx          | 11 | 19    |
| 2  | Saya akan merekomendasikan situs web online shop Olx kepada orang lain            | 13 | 17    |
| 3  | Saya akan membeli produk dari situs web online shop Olx di masa depan             | 13 | 17    |
| 4  | Saya ingin kembali mengunjungi situs web online shop Olx di masa yang akan datang | 15 | 15    |
| 5  | Saya tidak akan mempertimbangkan untuk beralih ke situs web terkait lainnya       | 9  | 21    |

Sumber : hasil pengolahan data primer tahun 2019

Berdasarkan data dari Tabel 1 yang di dapatkan dari survey awal , yang mana terlihat dari pernyataan 1 bahwa dari 30 responden 11 diantaranya setuju bahwa akan menyampaikan hal-hal positif tentang situs web online shop Olx. Selanjutnya pernyataan ke 2 yang mana dari 30 responden 13 diantaranya setuju bahwa responden akan merekomendasikan situs web online shop Olx kepada orang lain. Selanjutnya adalah pernyataan ke 3 yang mana dari 30 responden 13 diantaranya setuju bahwa pelanggan akan membeli produk dari situs web online shop Olx di masa depan. Selanjutnya pernyataan ke 4 dari 30 responden 15 diantaranya setuju bahwa pelanggan ingin kembali mengunjungi situs web online shop Olx di masa yang akan datang. Selanjutnya pernyataan ke 5 dari 30 responden 9 diantaranya setuju bahwa pelanggan tidak akan mempertimbangkan untuk beralih ke situs web terkait lainnya.

**Tabel 2 Top Brand Situs Online Shopping di Indonesia Tahun 2018**

| MEREK         | TBI   | TOP |
|---------------|-------|-----|
| Lazada.co.id  | 47,5% | Top |
| Tokopedia.com | 10,8% | Top |
| Bukalapak.com | 7,9%  |     |
| Blibli.com    | 6,8%  |     |
| Olx.co.id     | 6,6%  |     |

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan Top Brand Indeks pada tahun 2018 di atas dapat dilihat bahwa Olx menempati peringkat ke 5 dengan persentase TBI sebesar 6,6%. Olx masih kalah dengan situs online shop lainnya. Untuk dapat bersaing dengan situs web online shop lain, pengelola situs web online shop Olx harus mampu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioural intention*.

Niat perilaku pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan web. Menurut Zeithmal et al. (2002); Carlson dan O'cass (2010) kualitas layanan elektronik merupakan situs web yang memfasilitasi belanja, pembelian, pengiriman produk, dan layanan yang efisien dan efektif.

Untuk mengetahui kualitas layanan web dapat dilakukan dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka rasakan dengan pelayanan yang sesuai harapan dan keinginan terhadap atribut-atribut pelayanan dari jasa yang diberikan oleh situs web suatu perusahaan. Jika konsumen merasa pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, maka persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh situs web suatu perusahaan baik dan memuaskan. Dimana perilaku konsumen setelah merasakan kualitas layanan yang diberikan oleh situs web suatu perusahaan, maka konsumen akan memberikan penilaian terhadap layanan yang mereka terima. Baik itu penilaian positif ataupun negative. Penilaian yang diberikan oleh konsumen itu semua sesuai dengan apa yang mereka terima dan mereka rasakan.

Namun kualitas layanan web bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi *behavioural intention*. Kepuasan pelanggan juga dapat mempengaruhi *behavioural intention*. juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Lam et al. (2004); Ayo et al. (2016) kepuasan pelanggan merupakan hasil dari pandangan pelanggan tentang nilai yang diterima melalui hubungan penyedia layanan atau transaksi.



**Gambar 1**

Sumber: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.Olx.id>

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa pelanggan situs web aplikasi Olx tidak puas dengan situs web yang disajikan. Jika pelanggan tidak puas terhadap situs web suatu perusahaan maka dapat mempengaruhi niat perilaku pelanggan untuk beralih pada situs web lainnya atau tetap bertahan menggunakan situs web aplikasi sebelumnya. Karena jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka konsumen tersebut akan berkunjung kembali untuk menggunakan jasa online shop tersebut. Bahkan bagi konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan kepada keluarga, teman dan lainnya untuk berbelanja pada situs web tersebut.

Selain kualitas layanan web dan kepuasan pelanggan, sikap terhadap situs web juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi niat perilaku pelanggan. Menurut Haque et al. (2018) mendefinisikan sikap sebagai perasaan positif dan negatif seseorang terhadap suatu produk atau layanan. Ketika pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap situs web yang disajikan maka pelayanan yang mereka terima atau rasakan sesuai dengan harapan dan keinginan mereka. Sehingga menciptakan rasa puas dari pelanggan tersebut. Jika konsumen merasa puas maka akan menunjukkan sikap yang positif terhadap situs web yang dikunjungi.

### ***Behavioural Intention***

Dalam penelitian Fishbein dan Ajzen (1975); Madan et al. (2016) *behavioural intention* mengacu ada ukuran atau tingkat intensitas niat individu untuk melakukan perilaku spesifik. Menurut Zhang Prybutok et al. (2005); Udo et al. (2010) menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan terkait dengan niat perilaku. Semakin tinggi pengalaman pelanggan, semakin besar kemungkinan dia bersedia untuk menggunakan kembali pelayanan.

Menurut Shiau (2014) mengemukakan definisi niat perilaku dikatakan kecenderungan bagi konsumen untuk menghasilkan target pembelian, yang juga merupakan indikator penting untuk memprediksi perilaku konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Udo et al. (2010) indikator dari *behavioural intention* adalah:

1. Saya tidak akan mempertimbangkan untuk beralih ke situs web lainnya.
2. Saya akan membeli produk dari situs web online shop Olx di masa depan.
3. Saya akan mengunjungi situs web online shop di masa depan.
4. Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang situs web online shop Olx.
5. Saya akan merekomendasikan situs web online shop Olx kepada orang lain.

*Behavioural intention* sendiri dipengaruhi oleh banyak faktor, dan berikut beberapa faktor yang mempengaruhi *behavioural intention* yang didapat dari penelitian yang sebelumnya. Menurut Carlson et al. (2010) *behavioural intention* dipengaruhi oleh *e-service quality*, *customer satisfaction*, *attitude towards the website*. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Udo et al. (2010) *behavioural intention* dipengaruhi oleh *customer satisfaction* dan *web service quality*. Kemudian dalam penelitian yang sama juga disebutkan *behavioural intention* dipengaruhi oleh *perceived risk* dan *service convenience*.

Namun berdasarkan data yang peneliti dapatkan dan objek yang diteliti maka dalam penelitian ini berfokus mengenai pengaruh *web service quality* dan *attitude towards the website* terhadap *behavioural intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Teori ini didukung juga oleh beberapa penelitian lain yang menyebutkan bahwasikap adalah salah satunya faktor-faktor fundamental yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen Bashir dan Madhavaiah (2015). Penelitian Chen dan Thung (2014) juga menunjukkan bahwa sikap mengacu pada penilaian positif atau negative seseorang tentang perilaku. Ketika seseorang memiliki sikap yang lebih positif maka niat perilaku mereka positif, dan begitupun sebaliknya.

### ***Attitude Towards The Website***

Menurut Hoque et al. (2018) mendefinisikan sikap sebagai perasaan positif atau negative seseorang terhadap suatu produk dan layanan. Kemudian sikap didefinisikan sebagai preferensi pengguna ketika mereka menggunakan teknologi dan perangkat tertentu (Park dan Kim 2013; Yeo et al. 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2009), mengemukakan sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu, mendekati atau menjauhi mereka. Dari beberapa teori yang dijelaskan di atas maka dalam penelitian ini sikap didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana tingkah laku konsumen yang mencerminkan perasaan senang, sedih, suka atau tidaknya terhadap objek tertentu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Carlson dan O'cass (2010) indikator dari *attitude towards the website* adalah:

1. Online shop Olx adalah situs web yang bagus.
2. Persepsi saya pada situs web online shop Olx baik.
3. Online shop Olx adalah situs web yang baik.
4. Saya memiliki pandangan yang baik terhadap situs web online shop Olx.
5. Saya memiliki sikap positif terhadap situs web online shop Olx.
6. Saya menyukai situs web online shop Olx.

Faktor yang mempengaruhi sikap menurut Carlson et al. (2010) adalah *customer satisfaction* dan *e-service quality*. Kualitas layanan elektronik mempengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan situs web. Jika kualitas layanan dari situs web baik, maka konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap situs web tersebut. Menurut Al-debei et al. (2015) faktor yang mempengaruhi sikap salah satunya adalah *perceived web service quality*. Kemudian dalam penelitian yang sama juga *perceived benefits* dan *trust* juga mempengaruhi sikap

### ***Customer Satisfaction***

Menurut Lam et al (2004); Ayo et al. (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan hasil dari pandangan pelanggan tentang nilai yang diterima melalui hubungan penyedia layanan atau transaksi. Menurut Jani dan Han (2014) ; Al-ansi et al. (2018) kepuasan pelanggan dianggap sebagai variabel penting karena pengaruhnya yang tinggi pada perilaku dan sikap pelanggan di masa depan tentang produk atau layanan tertentu. Sedangkan menurut McCollough et al. (2000); Liang dan Zhang (2011) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perubahan sikap yang dihasilkan dari pengalaman setelah produk atau jasa digunakan.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, dan berikut faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan Udo et al. (2010) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya yaitu *web service quality*. Kemudian dalam penelitian yang sama *perceived risk* dan *service convenience* juga mempengaruhi kepuasan pelang. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rajaguru Rajesh (2016) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *service quality* dan *value for money*.

Berdasarkan study yang dilakukan Udo et al. (2010) indikator dari kepuasan pelanggan adalah:

1. Puas berbelanja di situs web online shop Olx.
2. Mendapatkan pengalaman menyenangkan ketika berbelanja di situs web online shop Olx.
3. Secara keseluruhan saya puas dengan situs web online shop Olx.

*Web service quality* didefinisikan sebagai keseluruhan keunggulan atau efektivitas suatu situs web mengirimkan informasi kepada pelanggan (Jeong et al. 2003; Ali Faizan 2016). Kualitas layanan didefinisikan Gronroos C. (1982); Ahmad et al. (2017) sebagai pandangan konsumen tentang perbedaan yang ada antara layanan yang dirasakan dan yang diharapkan. Menurut Zeithmal et al (2002); Udo et al. (2010) mendefinisikan kualitas layanan elektronik merupakan dimana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, pengiriman produk dan dan layanan yang efisien dan efektif. Sedangkan menurut Santos (2003); Ayo et al. (2016) kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen dan penilaian kualitas pengiriman layanan elektronik di pasar internet.

Berdasarkan study yang dilakukan Udo et al. (2010) indikator dari *web service quality* adalah:

1. Situs web online shop Olx memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan.
2. Situs web online shop Olx memudahkan dalam mencari informasi yang saya inginkan.
3. Situs web online shop Olx terlihat uptodate.
4. Situs web online shop Olx menyediakan informasi berkualitas tinggi.

### **Pengaruh *Web Service Quality* terhadap *Attitude Towards The Website***

Menurut Gronroos C. (1982); Ahmad et al. (2017) sebagai pandangan konsumen tentang perbedaan yang ada antara layanan yang dirasakan dan yang diharapkan. Menurut Carlson dan O'cass (2010) bahwa kualitas layanan elektronik mempengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan situs web. Menurut Ayo. et al. (2016) kualitas layanan elektronik memiliki efek positif pada sikap terhadap pengguna e-banking. Jika kualitas layanan dari situs web baik, maka konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap situs web tersebut. Berdasarkan asumsi di atas penulis menghipotesiskan bahwa:

H1: *Web service quality* berpengaruh positif terhadap *attitude towards the website*

### **Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Attitude Towards The Website***

Menurut Jani dan Han (2014) : Al-ansi et al (2016) kepuasan pelanggan dianggap sebagai variabel penting karena pengaruhnya yang tinggi pada perilaku dan sikap pelanggan di masa depan tentang produk atau layanan tertentu. Menurut Hansen et al. (2013) kepuasan mengacu pada sikap pelanggan terhadap produk atau layanan sehubungan dengan tingkat kesenangan dan tingkat kepuasan. Menurut McCollough et al. (2000) kepuasan pelanggan adalah perubahan sikap yang dihasilkan dari pengalaman setelah produk atau jasa digunakan. Menurut Carlson dan O'cass' (2010) *customer satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap *attitude towards the website*. Berdasarkan asumsi di atas penulis menghipotesiskan bahwa:

H2: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *attitude towards the website*

### **Pengaruh *Web Service Quality* dan *Behavioural Intention***

Menurut Hoch dan Deighton; Yu et al. (2014) kualitas layanan yang tinggi dan pengalaman yang positif sering mengarah pada niat perilaku yang menguntungkan terhadap penyedia layanan, dan pelanggan rela membayar harga yang lebih tinggi. Menurut Zhang dan Prybutok (2005) kualitas layanan web berhubungan positif dengan niat. Menurut Zeithml et al. (1996); Udo et al. (2010) menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi (seperti yang dirasakan oleh pelanggan) sering mengarah pada niat perilaku yang menguntungkan, sementara kualitas layanan yang rendah cenderung mengarah pada niat perilaku yang tidak menguntungkan. Menurut Rajaguru Rajesh (2016) kualitas layanan berhubungan positif dengan niat perilaku. Berdasarkan asumsi di atas penulis menghipotesiskan bahwa:

H3: *Web service quality* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention*

### **Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Behavioural Intention***

Menurut Yu et al. (2014) tingginya tingkat kepuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan yang positif mengarah langsung pada niat perilaku positif pelanggan menuju layanan pemasok. Menurut Rust dan Zhorik (1993); Ramamoorthy (2016) kepuasan pelanggan memengaruhi niat perilaku dalam sejumlah cara. Pertama, kepuasan pelanggan ditemukan menjadi penentu utama retensi pelanggan. Menurut Gounaris dan Boukis (2013) kepuasan pelanggan mempengaruhi niat perilaku terkait dengan pembelian berulang. Menurut Jalil et al. (2016) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap niat perilaku. Berdasarkan asumsi di atas penulis menghipotesiskan bahwa:

H4: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention*

#### **Pengaruh *Attitude Towards The Website* dan *Behavioural Intention***

Menurut Bashir dan Madhavaiah (2015) sikap adalah salah satunya faktor-faktor fundamental yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut Chen dan Thung (2014) sikap mengacu pada penilaian positif atau negative seseorang tentang perilaku. Ketika seseorang memiliki sikap yang lebih positif maka niat perilaku mereka positif, dan sebaliknya. Selain itu menurut Wang et al. (2018) bahwa sikap merupakan kunci penting dari niat perilaku. Menurut Calson dan O'cass (2010) *attitude towards the website* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*. Berdasarkan asumsi di atas penulis menghipotesiskan bahwa:

H5: *Attitude towards the website* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention*

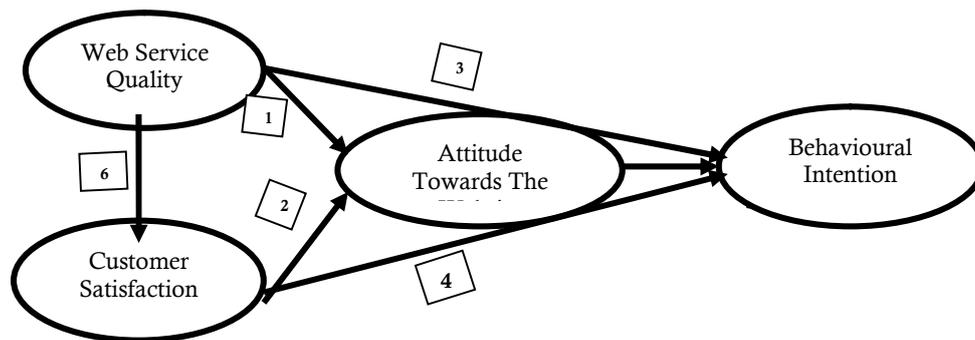
#### **Pengaruh *Web Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Menurut Rust dan Zahorik (1993); Ayo et al. (2016) jika kualitas yang dirasakan meningkat maka meningkat pula kepuasan konsumen. Dari penelitian sebelumnya kepuasan pelanggan terutama didasarkan pada dua perspektif, yang merupakan transaksi spesifik dan perspektif kumulatif (Boulding et al. 1993; Wang 2019). Perspektif kepuasan transaksi spesifik mengacu pada tingkat kepuasan terkait transaksi tertentu dalam situasi tertentu. Perspektif kumulatif menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah dikembangkan berdasarkan penilaian keseluruhan pelanggan atas pengalaman mereka dengan entitas tertentu, seperti system pengiriman layanan, vendor, dan penyedia layanan.

Menurut Anderson dan Sullivan (1993); Yu et al. (2014) kualitas layanan harus memenuhi atau melampaui harapan pelanggan karena pelanggan yang puas paling sering pelanggan tetap. Dan menurut Udo et al. (2010) pentingnya kualitas layanan web sebagai kunci kepuasan pelanggan elektronik. Sedangkan Johnston (1995); Yang (2004) bahwa penyebab ketidakpuasan dan kepuasan belum tentu sama. Beberapa atribut kualitas layanan mungkin tidak penting untuk kepuasan pelanggan, tetapi secara signifikan menyebabkan ketidakpuasan ketika kinerja buruk. Jika kualitas layanan suatu situs web berkualitas tinggi, maka pelanggan akan merasa puas terhadap situs web yang disajikan. Berdasarkan asumsi di atas penulis menghipotesiskan bahwa: beberapa teori di atas, peneliti mengasumsikan:

H6: *Web service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

#### **Kerangka Konseptual**



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

#### **METODE**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Penelitian dilakukan di Universitas Negeri Padang, tepatnya di jalan Prof. Hamka Kampus Air Tawar Barat Padang pada bulan April sampai Januari 2019. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling dengan kriteria yaitu: mahasiswa Universitas Negeri Padang yang menggunakan online shop Olx dalam tiga bulan terakhir. Besarnya jumlah sampel penelitian berdasarkan rumus representative menurut Hair et al. (1995)

dalam Kiswati (2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Di dalam penelitian ini jumlah indicator yang digunakan adalah 18. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 18 \times 10 \\ &= 180 \end{aligned}$$

### Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data adalah: kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner digunakan untuk mengambil data pokok secara langsung dari responden yang disebar secara online.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

| Constructs                          | Indicator   | Mean | Std<br>Deviasi | Loading | a            | CR           | AVE          |
|-------------------------------------|---|------|----------------|---------|--------------|--------------|--------------|
| <i>Web Service Quality</i>          | Situs web online shop Olx memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan                | 3,51 | 0,038          | 0,804   | <b>0,809</b> | <b>0,875</b> | <b>0,636</b> |
|                                     | Situs web online shop Olx memudahkan dalam mencari informasi yang saya inginkan         | 3,63 | 0,023          | 0,845   |              |              |              |
|                                     | Situs web online shop Olx terlihat uptodate   | 3,66 | 0,036          | 0,767   |              |              |              |
|                                     | Situs web online shop Olx menyediakan informasi berkualitas tinggi                      | 3,41 | 0,037          | 0,772   |              |              |              |
| <i>Customer Satisfaction</i>        | Saya puas berbelanja di situs web online shop Olx                                       | 3,67 | 0,023          | 0,864   | <b>0,863</b> | <b>0,916</b> | <b>0,785</b> |
|                                     | Saya mendapatkan pengalaman menyenangkan ketika berbelanja di situs web online shop Olx | 3,78 | 0,015          | 0,913   |              |              |              |
|                                     | Saya mendapatkan pengalaman menyenangkan ketika berbelanja di situs web online shop Olx | 3,57 | 0,018          | 0,880   |              |              |              |
|                                     |   |      |                |         |              |              |              |
| <i>Attitude Towards The Website</i> | Online shop Olx adalah situs web yang bagus   | 3,59 | 0,030          | 0,803   | <b>0,907</b> | <b>0,928</b> | <b>0,684</b> |
|                                     | persepsi saya pada situs web online shop Olx baik                                       | 3,44 | 0,026          | 0,820   |              |              |              |
|                                     | Online shop Olx adalah situs web yang baik  | 3,39 | 0,020          | 0,885   |              |              |              |
|                                     | Saya memiliki pandangan yang baik terhadap situs web online shop Olx                    | 3,57 | 0,028          | 0,832   |              |              |              |
|                                     | Saya memiliki sikap positif terhadap situs web online shop Olx                          | 3,57 | 0,030          | 0,808   |              |              |              |
|                                     | Saya menyukai situs web online shop Olx   | 3,57 | 0,030          | 0,813   |              |              |              |
|                                     |   |      |                |         |              |              |              |

| Constructs                   | Indicator  | Mean | Std Deviasi | Loading | a     | CR    | AVE   |
|------------------------------|--|------|-------------|---------|-------|-------|-------|
| <i>Behavioural Intention</i> |  |      |             |         | 0,864 | 0,902 | 0,648 |
|                              | Saya tidak akan mempertimbangkan untuk beralih ke situs web lainnya    | 2,94 | 0,050       | 0,707   |       |       |       |
|                              | Saya akan membeli produk dari situs web online shop Olx di masa depan  | 3,24 | 0,025       | 0,841   |       |       |       |
|                              | Saya akan mengunjungi situs web online shop Olx di masa depan          | 3,29 | 0,023       | 0,848   |       |       |       |
|                              | Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang situs web online shop Olx | 3,44 | 0,033       | 0,786   |       |       |       |
|                              | Saya akan merekomendasikan situs web online shop Olx kepada orang lain | 3,44 | 0,024       | 0,834   |       |       |       |

Tabel 2 menunjukkan nilai *outer loading* masing-masing indicator pada variabelnya. Hasil yang telah ditunjukkan oleh tabel tersebut, dapat dinyatakan memiliki validitas konvergen karena masing-masing indicator telah memenuhi syarat *outer loading* > 0,50 (Ghozali. I ,2008:13).

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 (Ghozali. I ,2008:13). Hal ini disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari masing-masing indicator yang memiliki validitas konvergen yang baik.

**Tabel 4. Akar Average Variance Extracted(AVE) dan korelasi antar konstruk**

| Variabel                            | <i>Attitude Towards The Website</i> | <i>Behavioural Intention</i> | <i>Customer Satisfaction</i> | <i>Web Service Quality</i> |
|-------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| <i>Attitude Towards The Website</i> | 0,827                               |                              |                              |                            |
| <i>Behavioural Intention</i>        | 0,667                               | 0,805                        |                              |                            |
| <i>Customer Satisfaction</i>        | 0,716                               | 0,692                        | 0,886                        |                            |
| <i>Web Service Quality</i>          | 0,740                               | 0,662                        | 0,678                        | 0,798                      |

Dari hasil output yang terlihat pada Tabel 3 diagonal adalah nilai akar kuadrat AVE dan nilai di bawahnya adalah korelasi antar konstruk. Jadi terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dari pada nilai korelasi. Melalui hal ini, dapat disimpulkan bahwa model yang diestimasi valid karena telah memenuhi criteria *discriminant validity*.

Dari hasil pengolahan pada tabel 3 terlihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* masing-masing konstruk melebihi 0,7. Jika mengacu pada *rule of thumb* nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang masing-masing nilainya harus lebih besar dari 0,7 (> 0,7 ) (Ghozali. I ,2008) maka data pada tabel 2 dinyatakan sudah *reliable*.

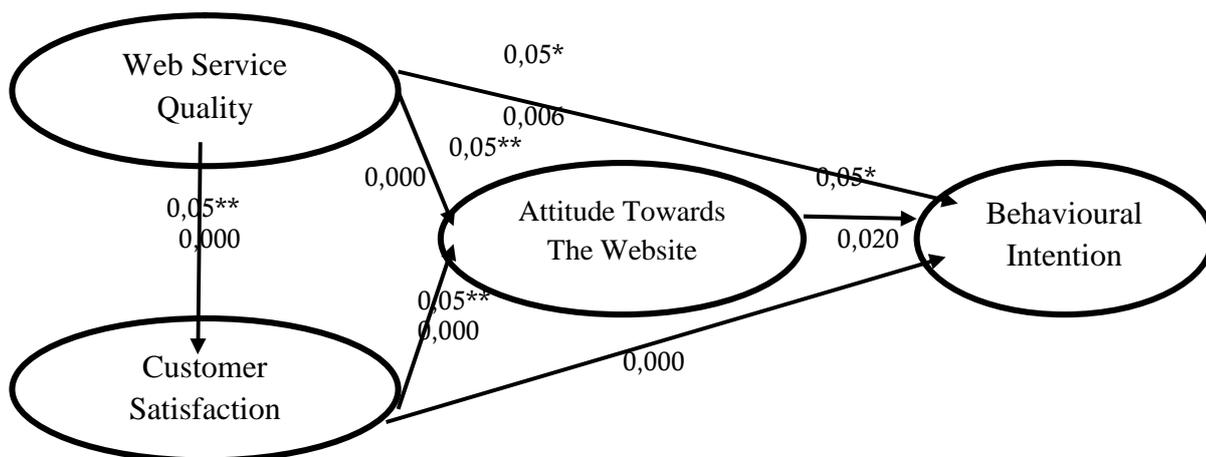
#### Uji Model Struktural

**Tabel 5. R-Square**

| Variabel                            | R Square |
|-------------------------------------|----------|
| <i>Attitude Towards The Website</i> | 0,633    |
| <i>Behavioural Intention</i>        | 0,565    |
| <i>Customer Satisfaction</i>        | 0,460    |

Pada tabel 4 terlihat bahwa nilai R-square variabel *attitude towards the website* (Z) menunjukkan angka 0,633. Hal ini menunjukkan bahwa *web service quality* dan *customer satisfaction* memberikan kontribusi terhadap *attitude towards the website* sebesar 63,3% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Dan juga dengan variabel *customer satisfaction* (X2) menunjukkan angka 0,460. Hal ini menunjukkan bahwa *web service quality* memberikan kontribusi terhadap *customer satisfaction* sebesar 46% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel variabel di luar model penelitian ini.

Demikian juga dengan variabel *behavioural intention* (Y). dari tabel di atas terlihat bahwa nilai R-square untuk variabel *behavioural intention* sebesar 0,565. Melalui hal ini, dapat disimpulkan bahwa *behavioural intention* mendapatkan kontribusi sebanyak 56,5% dari *web service quality*, *customer satisfaction* dan *attitude towards the website* dengan sisanya persentasenya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.



Note : \*\*P Value < 0,05; \*P Value < 0,10

Gambar 2. Kerangka Konseptual

Tabel 6. Path Coefficient

| Hipotesis   | Original Sampel (O) | Standard Deviation (STDEV) | P Values       | Tinjauan Hipotesis |
|---|---------------------|----------------------------|----------------|--------------------|
| <i>Attitude Towards The Website -&gt; Behavioural Intention</i> | 0,220               | 0,095                      | <b>0,020*</b>  | <b>Diterima</b>    |
| <i>Customer Satisfaction -&gt; Attitude Towards The Website</i> | 0,397               | 0,069                      | <b>0,000**</b> | <b>Diterima</b>    |
| <i>Customer Satisfaction -&gt; Behavioural Intention</i>        | 0,363               | 0,086                      | <b>0,000**</b> | <b>Diterima</b>    |
| <i>Web Service Quality -&gt; Attitude Towards The Website</i>   | 0,471               | 0,064                      | <b>0,000**</b> | <b>Diterima</b>    |
| <i>Web Service Quality -&gt; Behavioural Intention</i>          | 0,252               | 0,091                      | <b>0,006*</b>  | <b>Diterima</b>    |
| <i>Web Service Quality -&gt; Customer Satisfaction</i>          | 0,678               | 0,046                      | <b>0,000**</b> | <b>Diterima</b>    |

\*\* P Value < 0,05; \*P Value < 0,10

Pada tabel 6 terlihat adanya pengaruh dari variabel *web service quality* (X1) terhadap *attitude towards the website* (Z) ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,050 dengan kata lain nilai P value memenuhi syarat signifikannya pada nilai 5%. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa H1 diterima. Kemudian pengaruh dari variabel *customer satisfaction* (X2) terhadap *attitude towards the website* (Z) ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,050 dengan kata lain nilai P value memenuhi syarat signifikansi pada nilai 5%. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa H2 diterima. Hubungan dari variabel *web service quality* (X1) terhadap *behavioural intention* (Y) ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,100 > 0,006 > 0,050 dengan kata lain nilai P value tidak memenuhi syarat signifikansi pada nilai

5% namun memenuhi syarat signifikannya pada nilai 10%. Hasil yang ditunjukkan bahwa H3 diterima. Kemudian hubungan dari *customer satisfaction* (X2) terhadap *behavioural intention* (Y) ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,050$  dengan kata lain nilai P value memenuhi syarat signifikannya pada nilai 5%. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa H4 diterima. Kemudian pengaruh dari variabel *attitude towards the website* (Z) terhadap *behavioural intention* (Y). Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikan sebesar  $0,100 > 0,020 < 0,050$  dengan kata lain nilai P value tidak memenuhi syarat signifikannya pada nilai 5%. Namun memenuhi syarat signifikannya pada nilai 10%. Hasil yang ditunjukkan bahwa H5 diterima. Kemudian hubungan dari *web service quality* (X1) terhadap *customer satisfaction* (X2) ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,050$  dengan kata lain nilai P value memenuhi syarat signifikannya pada nilai 5%.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Web Service Quality* terhadap *Attitude Towards The Website Olx* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang**

*Web service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards the website* online shop Olx pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayo et al. (2016) menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki efek positif pada sikap terhadap pengguna e-banking. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Gronroos C. (1982); Ahmad et al. (2017) kualitas layanan sebagai pandangan konsumen tentang perbedaan yang ada antara layanan yang dirasakan dan yang diharapkan. Santos (2003); Ayo et al. (2016) kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen dan penilaian terhadap kualitas pengiriman layanan elektronik di pasar internet.

Menurut Zeithml et al. (2002) Udo et al. (2010) mendefinisikan kualitas layanan elektronik merupakan dimana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif. Menurut Carlson dan O'cass (2010) yaitu kualitas layanan elektronik mempengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan situs web. Artinya semakin bagus kualitas layanan situs web suatu perusahaan yang diterima oleh pelanggan, maka pelanggan akan menunjukkan sikap positif terhadap situs web yang disajikan oleh suatu perusahaan.

### **Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Attitude Towards The Website Olx* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang**

*Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards the website* online shop Olx pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Carlson dan O'cass (2010) *customer satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap *attitude towards the website*. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Jani dan Han (2014) kepuasan pelanggan dianggap sebagai variabel penting karena pengaruhnya yang tinggi pada perilaku dan sikap pelanggan di masa depan tentang produk atau layanan tertentu. Menurut Hasen et al. (2013) kepuasan pelanggan mengacu pada sikap pelanggan terhadap produk atau layanan sehubungan dengan tingkat kesenangan dan tingkat kepuasan. Selain itu menurut McCollough et al. (2000); Liang dan Zhang (2011) kepuasan pelanggan adalah perubahan sikap yang dihasilkan dari pengalaman setelah produk atau jasa digunakan. Artinya jika pelanggan merasa puas dengan situs web yang disajikan, maka pelanggan akan memberikan penilaian terhadap situs web tersebut. Baik itu penilaian yang positif maupun negative, penilaian yang diberikan pelanggan sesuai dengan apa yang mereka terima dan mereka rasakan. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap suatu situs web kemungkinan akan meningkatkan terbentuknya sikap konsumen yang positif terhadap situs web tersebut

### **Pengaruh *Web Service Quality* terhadap *Behavioural Intention Olx* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang**

*Web service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention* online shop Olx pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Menurut Udo et al. (2010) kualitas layanan web memiliki efek langsung pada niat perilaku pelanggan. Menurut Rajaguru Rajesh (2016) yang mengatakan bahwa kualitas layanan berhubungan positif dengan niat perilaku. Menurut Udo et al. (2010) kualitas layanan web memiliki efek langsung pada niat perilaku pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Hoch dan

Deighton; Yu et al. (2014) kualitas layanan yang tinggi dan pengalaman yang positif sering mengarah pada niat perilaku yang menguntungkan terhadap penyedia layanan, dan pelanggan rela membayar harga yang lebih tinggi.

Jikapelayanan situs web yang diterima dan rasakan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka memungkinkan terbentuknya niat perilaku pelanggan. Karena perilaku konsumen setelah merasakan layanan yang diberikan oleh situs web suatu perusahaan, konsumen akan memberikan penilaian terhadap layanan yang mereka terima. Konsumen yang puas akan memberikan persepsi yang positif mengenai kualitas layanan yang diberikan suatu perusahaan. Namun jika konsumen tersebut tidak puas dengan pelayanan yang diterima maka persepsi konsumen tersebut akan negative terhadap kualitas layanan dari suatu perusahaan tersebut.

### **Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioural Intention* Olx pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang**

Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioural intention online shop Olx pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalil et al. (2016) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap niat perilaku. Menurut Ramamoorthy et al. (2016) kepuasan pelanggan berdampak positif pada niat perilaku pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Yu et al. (2014) tingginya tingkat kepuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan yang positif mengarah langsung pada niat perilaku positif pelanggan. Menurut Rust dan Zahorik (1993); Ramamoorthy (2016) kepuasan pelanggan memengaruhi niat perilaku dalam sejumlah cara pertama, kepuasan pelanggan ditemukan menjadi penentu utama retensi pelanggan.

Jika produk atau jasa yang mereka gunakan tidak sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan menolak produk yang ditawarkan. Artinya dengan tidak puasnya pelanggan terhadap situs web dapat mempengaruhi niat perilaku pelanggan untuk beralih pada situs web lainnya atau tetap bertahan menggunakan situs web tersebut. Karena jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka konsumen tersebut akan berkunjung kembali untuk menggunakan jasa online shop tersebut. Bahkan bagi konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan kepada keluarga, teman dan lain-lain untuk berbelanja pada situs web tersebut.

### **Pengaruh *Attitude Towards The Website* terhadap *Behavioural Intention* Olx pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang**

*Attitude towards the website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention* online shop Olx pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeo et al (2017) *attitude towards online food delivery service* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioural intention towards online food delivery service*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Carlson dan O'cass (2010) *attitude towards the website* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*. Menurut Bashir dan Madhavaiah (2015) sikap adalah salah satunya faktor-faktor fundamental yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Chen dan Thung (2014) sikap mengacu pada penilaian positif atau negative seseorang tentang perilaku. Ketika seseorang memiliki sikap yang lebih positif maka niat perilaku mereka positif, dan sebaliknya. Selain itu menurut Wang et al. (2018) bahwa sikap merupakan kunci penting dari niat perilaku. Sikap juga dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian atau tidak terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Artinya jika konsumen memiliki sikap positif terhadap situs web yang disajikan maka akan terbentuknya niat konsumen untuk melakukan pembelian pada situs web tersebut.

### **Pengaruh *Web Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Olx pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang**

*Web service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* online shop Olx pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang dan Prybutok (2005) menyatakan kualitas layanan web berhubungan positif dengan kepuasan elektronik. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Anderson dan Sullivan (1993); Yu et al. (2014)

kualitas layanan harus memenuhi atau melampaui harapan pelanggan karena pelanggan yang puas paling sering pelanggan tetap.

Menurut Udo et al. (2010) pentingnya kualitas layanan web sebagai kunci kepuasan pelanggan elektronik. menurut Boulding et al. (1993); Wang (2019) kepuasan pelanggan terutama didasarkan pada dua perspektif, yang merupakan transaksi spesifik dan perspektif kumulatif. Perspektif kepuasan transaksi spesifik mengacu pada tingkat kepuasan terkait transaksi tertentu dalam situasi tertentu. Perspektif kumulatif menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah dikembangkan berdasarkan penilaian keseluruhan pelanggan atas pengalaman mereka dengan entitas tertentu, seperti sistem pengiriman layanan, vendor dan penyedia layanan. Artinya jika kualitas yang diterima dapat memuaskan pelanggan, maka pelanggan akan menilai layanan situs web yang disajikan berkualitas tinggi.

### Kesimpulan

1. *Web service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards the website* pada pelanggan online shop Olx pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. kualitas layanan web merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam mengembangkan sebuah bisnis melalui internet. Artinya semakin baik kualitas Olx maka konsumen akan menunjukkan sikap positif terhadap situs web yang disajikan oleh Olx.
2. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards the website* pada pelanggan online shop Olx pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap suatu situs web kemungkinan akan meningkatkan terbentuknya sikap konsumen yang positif terhadap situs web tersebut. Artinya jika konsumen merasa puas dengan situs web yang disajikan oleh Olx maka konsumen akan menunjukkan sikap positif terhadap situs web Olx.
3. *Web service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention* pada pelanggan online shop Olx pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima dan rasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka memungkinkan terbentuknya niat perilaku konsumen. Konsumen yang puas akan memberikan persepsi yang positif mengenai kualitas layanan yang diberikan suatu perusahaan. Namun jika konsumen tersebut tidak puas dengan pelayanan yang diterima maka persepsi konsumen tersebut akan negative terhadap kualitas layanan dari suatu perusahaan tersebut. Artinya jika konsumen merasa puas dengan situs web Olx maka akan terbentuknya niat pelanggan untuk melakukan pembelian pada situs web Olx. Artinya jika pelayanan yang diberikan Olx bagus maka dapat menimbulkan niat perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian pada situs web Olx.
4. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioural intention* pada pelanggan online shop Olx pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan dimana pelanggan merasa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi. Jika produk atau jasa yang mereka gunakan tidak sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan menolak produk yang ditawarkan. Artinya jika konsumen merasa puas dengan situs web Olx maka akan terbentuknya niat pelanggan untuk melakukan pembelian pada situs web Olx.
5. *Attitude towards the website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention* pada pelanggan online shop Olx pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. sikap merupakan suatu kondisi dimana tingkah laku konsumen yang mencerminkan perasaan senang, sedih, suka atau tidaknya terhadap objek tertentu. Sikap juga dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian atau tidak terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Artinya jika konsumen memiliki sikap positif terhadap situs web Olx maka akan terbentuknya niat konsumen untuk melakukan pembelian pada situs web Olx.
6. *Web service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan online shop Olx pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Artinya jika kualitas yang diterima dapat memuaskan pelanggan, maka pelanggan akan menilai layanan yang disajikan Olx berkualitas tinggi.

### Saran

Berdasarkan hasil riset dalam penelitian ini yang telah dilakukan maka untuk meningkatkan *behavioural intention* dan *attitude towards the website* online shop Olx pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, maka penulis menyampaikan beberapa saran bagi pengelola online shop Olx sebagai berikut:

1. Meningkatkan *web service quality*

Menyediakan informasi yang berkualitas tinggi seperti, meningkatkan kecepatan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Karena dengan memberikan informasi yang lengkap serta berkualitas dan tidak menyulitkan pelanggan pada saat melakukan pembelian produk pada online shop Olx maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan dari situs web online shop Olx. Jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan menunjukkan sikap positif terhadap situs web yang disajikan. Dengan menunjukkan rasa puas dan menunjukkan sikap positif, maka dapat membentuk niat perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian pada situs web online shop olx.

## 2. Meningkatkan *customer satisfaction*

Dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan pada saat menggunakan situs web aplikasi Olx. seperti cepat dalam merespon keluhan pelanggan dan bersedia mendengarkan kritik dan saran-saran yang diberikan oleh pelanggan yang bertujuan untuk perusahaan menjadi lebih baik. Jika pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan pada saat menggunakan situs web online shop Olx, maka dapat membentuk niat perilaku pelanggan untuk mengunjungi kembali situs web online shop Olx. Bahkan jika konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan pada saat menggunakan situs web online shop Olx, maka pelanggan tersebut akan menyampaikan hal-hal positif tentang situs web online shop Olx kepada orang lain.

## Daftar Pustaka

- Al-debei, M., Mutaz, dkk (2015). Consumer Attitudes Towards Online Shopping: The Effects Of Trust, Perceived Benefits, and Perceived Web Quality. *Internet Research*, Vol. 25 Iss 5 pp.707-733.
- Ayo, C. K., Dkk (2016).E-banking user's behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Iss 3 pp. x
- Al-Ansi, A., Olya, H. G. T. & Han, H. (2018).Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food.*International Journal of Hospitality Management*. Vol. x Iss x p. x
- Ali, Faizan. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of hospitality and tourism technology*, Vol. 7 Iss 2 pp. 213-228.
- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and eloyalty: evidence from internet user in india. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 11 Iss 3 pp. 246-267.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and consequences of customer satisfaction form firms. *Marketing Science*, Vol. Iss 2pp. 125-143.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavior intentions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 Iss1 pp. 7-27.
- Bashir, Irfan.,& Madhavaiah, Chendragiri. (2015) Consumer attitude and behaviour al intention towards internet banking adoption in india. *Journal of Indian Business Research*, Vol. 7 Iss 1 pp. x.
- Carlson, J dan O'cass Aron (2010).Exploring The Relationships Between E-service Quality, Satisfaction, Attitude and Behaviours in Content-Driven e-Service Web Sites.*Journal of Services Marketing*, Vol. 24 Iss 2 pp.112-127.
- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014) Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels.*International Journal of Hospitality Management*. Vol. 36 Iss x pp. 221-230.
- Fishbein, M., Ajzen, I., & Hill, R. J. (1977). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. *Contemporary sociology*, Vol. 6 Iss 2 pp. 244-245.
- Gronroos, C. (1982). An applied service marketing theory.*European Journal of Marketing*, Vol. 16 Iss 7 pp.30-41.

- Gounaris, S., & Boukis, A. (2013). The role of employee job satisfaction in strengthening customer repurchase intentions. *Journal of Service Marketing*, Vol.27 Iss 4 pp.322-333.
- Ghozali, Imam. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Leas Squares (PLS)*.Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoque, M. E. dkk. (2018). Moderating effects of marketing communication and financial consideration on customer attitude and intention to purchase Islamic banking products: A conceptual framework. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. x Iss x pp. x
- Hansen, J. D., Beitelspacher, L. S., Deitz, G. D. (2013). Antecedents and consequences of consumers' comparative valu assessments across the relationship life cycle.*Journal business Research*, Vol. 66 Iss 4pp. 473-479.
- Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing What Consumers Learn From Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 53 Iss x pp. 1-20.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E., (2010).Multivariate Data Analysis. 7<sup>th</sup>ed. New Jersey: Pearson Education Inc. Hill International Edition, Vol. x Iss x pp. x
- Jani, D., & Han, H. (2014). Testing the Moderation Effect of Hotel Ambiance on the Relationship Among Social Comparison, Affect, Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol 31 Iss 6 pp. 731-746.
- Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry. *Hospitality Management*,Vol 22 Iss xpp. 161-175.
- Johnston, R. (1997). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfier. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 Iss 5 pp. 53-71.
- Lam, Y. Shun., dkk (2016). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, And Switching, Costs: An Illustration From A Business-to-Business Service Context. *Journal of The Academy of Markerting Science*, Vol 32 Iss 3pp. 293-311.
- Liang, R. D., & Zhang, J. S. (2011). The Effect Of Service Interaction Orientation On Customer Satisfaction And Behavioral Intention: The Moderating Effect Of Dining Frequency. 7<sup>th</sup> *International Strategic Management Conference*, Vol. 24 Iss x pp. 1026-1035.
- Madan, K., & Yadav, R. (2016). Behavioural intention to adopt mobile wallets: a developing country's perspective. *Journal of Indian Business Research*, Vol. 8 Iss 3 pp. x
- McCollough, M.A., Berry, L.L and Yadav, M.S. (2000). An Empirical Investigation Of Customer Satisfaction After Service Failure and Recovery. *Journal Of Service Research*, Vol.3 Iss 2pp. 121-137.
- Petter, J. P., & Olson. J. C, (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Illinois: Irwin.
- Park, E., Kim, J. K. (2013). User Acceptance of Long-Term Evolution (LTE) Services.An Application of Extended Technology Acceptance Model. Program *Electronic Library and Information System*, Vol. 47 Iss 2 pp. 188-206.
- Rajaguru Rajesh. (2016). Role Of Value For Money And Service Quality On Behavioural Intention: A Study Of Ful Service And Low Cost Airlines. *Journal of Air Transport Management*, Vol. Iss 53 pp. 114-122.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993).Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share.*Journal of Retailing*, Vol. 69 Iss x pp. 193-215.
- Ramamoorthy, R., Gunasekaran, A., Roy, M., Rai, B. k., & Senthilkumar, S. A. (2016). Service quality and its impact on customers' behavioural intentions and satisfaction: and empiral study of the Indian live insurance sector. *Total Quality Management dan Business Excellence*. Vol. x Iss x pp. x

- Shiau, Horng-Cherng. (2014). The impact of product innovation on behavior intention: the measurement of the mediating effect of the brand image of Japanese anime dolls. *The Anthropologist*, Vol. 17 Iss3pp. 777-788.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*. Vol. 13 Iss 3 pp. 233-246.
- Udo, J Godwin, dkk. (2010). An Assessment Of Customers' E-service Quality Perception, Satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, Vol. 30 Iss x pp.481-492.
- Wang, Shanyong., Wang Jing., Ru Xingjun., & Li jun. (2018). Public smog knowledge, risk perception, and intention to reduce car use: evidence from china. *Human and Ecological Risk Assessment: An International Journal*, Vol. x Iss x pp. x
- Wang, W. T., Ou, W. M., & Chen, W. Y. (2019). The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective. *International Journal of Information Management*, Vol. 44 Iss x pp. 178-193.
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumers Experiences, Attitude and Behavioral Intention Toward Online Food Delivery (OFD) Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 35 Iss x pp. 150-162.
- Yu, H. S., Zhang, J. J., Kim, D. H., & Chen, K. K. (2014). Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavioral Intention AmongFitness Center Members Aged 60 Years And Over. *Social Behavior And Personality*, Vol. 42 Iss 5 pp. 757-768.
- Yang, Zhilin.,& Fang Xiang. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 Iss 3 pp. 302-326.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review Of Extant Knowledge. *journal of the Academy of marketing Science*, Vol. 30 Iss 4 pp. 362-75.
- Zhang, X., & Prubutok, R., Victor.(2005) A Consumer Perspective of E-Service Quality. *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 52 Iss 4 pp. 461-477
- Top Brand Indeks 2018 [http:// www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)di akses pada tanggal 15 Desember 2018