

# Peran desain web, kualitas informasi, layanan pengiriman dalam peningkatan kepuasan elektronik dan niat beli kembali produk Sociolla

**JMSAB**

**23**

**Adinda Cahya Kamila, Aniek Maschudah Ilfitriah\***

**Research paper**  
*Marketing management*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya, Indonesia

## Abstract

The purpose of this research is to examine the role of Web Design, Information Quality, Delivery Service on Electronic Satisfaction and the influence of Electronic Satisfaction on Sociolla customers Repurchase Intentions. The population in this research are users of the Sociolla application or website throughout Indonesia. This research used a sampling technique in the form of purposive sampling with 159 respondents who had made at least two purchases via the Sociolla application or website as a samples. The data was analyzed using the SEM-PLS technique and processed using the SmartPLS 4 program. The results obtained in this research show that Web Design, Information Quality, and Delivery Service as a whole have a significant positive effect on Electronic Satisfaction. In addition, Electronic Satisfaction has a significant positive effect on Repurchase Intention of customers using the Sociolla application or website.

Received 12 Nov 2023  
Accepted 29 Dec 2023  
Online 9 Jan 2024



## Keywords:

E-Satisfaction, repurchase intention, desain web

JMSAB, Vol 7, No. 1, 2024  
pp. 23-36

## Corresponding Author:

Aniek Maschudah Ilfitriah

Email: [aniek@perbanas.ac.id](mailto:aniek@perbanas.ac.id)

eISSN 2655-237X

© The Author(s) 2024

DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1142>



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana peran Desain Web, Kualitas Informasi, Layanan Pengiriman terhadap Kepuasan Elektronik dan pengaruh Kepuasan Elektronik terhadap Niat Beli Kembali pelanggan Sociolla. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna aplikasi atau *website* Sociolla di seluruh Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling* dengan 159 responden yang telah melakukan pembelian minimal dua kali melalui aplikasi atau *website* Sociolla sebagai sampel. Data dianalisis menggunakan teknik SEM-PLS dan diolah menggunakan bantuan program SmartPLS 4. Hasil yang diperoleh menunjukkan Desain Web, Kualitas Informasi, dan Layanan Pengiriman secara keseluruhan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Elektronik. Selain itu, Kepuasan Elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli Kembali pelanggan pengguna aplikasi atau *website* Sociolla.

Kata kunci: Kepuasan Elektronik, Niat Beli Kembali, Desain Web

## Introduction

Seiring dengan berkembangnya zaman dan pengetahuan secara global, membuat berbagai rancangan teknologi tumbuh begitu pesat, seperti rancangan masyarakat 5.0 yang saat ini mendorong pemanfaatan ilmu pengetahuan berbasis teknologi canggih seperti internet sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan (Sitanggang, 2022). Saat ini internet dimanfaatkan oleh kalangan masyarakat sebagai media dalam menjalankan bisnis *e-commerce*, yaitu bisnis dengan transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli melalui *online* dengan memanfaatkan internet sebagai alat komunikasi. Pengaruh perkembangan teknologi dan telekomunikasi yang semakin mudah untuk dijangkau membuat pelaku bisnis banyak melakukan penawaran produk dan jasa di dunia *e-commerce*. Kemajuan dunia *e-commerce* juga semakin berkembang jika dilihat dari keuntungan yang diperoleh, banyak masyarakat di Indonesia yang memanfaatkan *e-commerce* untuk meraih keuntungan (Farid A. & Rezy, 2023).

Perubahan atau pergeseran perilaku membuat pelanggan yang sudah terbiasa berbelanja melalui outlet, kini cenderung lebih banyak pada perilaku berbelanja secara *online* melalui *e-commerce*. Sehingga pelaku bisnis perlu memperhatikan perilaku pelanggan melalui bagaimana layanan dan kualitas yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada saat proses pembelian berlangsung. Kemudahan dalam mengoperasikan fitur-fitur dari tampilan suatu aplikasi atau *website* membuat pelanggan merasa nyaman jika informasi yang diperoleh sesuai dengan kebutuhannya. Secara umum, *e-commerce* menyediakan pelayanan yang mudah diakses oleh masyarakat secara efisien agar tidak menghabiskan banyak waktu dan biaya, sehingga masyarakat menuntut adanya kualitas layanan yang baik dari segi estetika desain penggunaan fitur maupun informasi dan layanan pengiriman yang baik.

Desain *website* memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara elektronik. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa beberapa pelanggan merasa kurang puas saat menggunakan aplikasi atau *website*, karena terdapat *pop-up* yang bermunculan seringkali menutupi laman dan mengganggu aktivitas pelanggan pada saat menggunakan aplikasi atau *website* tersebut, terdapat *icon* atau simbol yang berukuran kecil sehingga pengguna terkadang salah memencet, sistem pada laman aplikasi memakan waktu yang cukup lama untuk melakukan transaksi pada saat tanggal khusus seperti 11.11 12.12, terdapat banyak iklan yang membuat pelanggan sedikit mengganggu kenyamanan, dan voucher yang tersedia tidak bisa digunakan (Oktariani et al., 2022). Pada aplikasi atau *website* Sociolla banyak pengguna yang

masih mengeluh, seperti kesulitan dalam menggunakan fitur-fitur yang tersedia yaitu gagal dalam mengakses dan juga *error* dalam melakukan proses pengunggahan *review* (Pelealu, 2023).

Meningkatkan sebuah kepuasan pelanggan secara elektronik informasi yang disediakan dalam suatu aplikasi atau *website* menjadi hal yang perlu diperhatikan. Banyak pelanggan yang merasa kurang puas karena informasi yang diberikan tidak sesuai, informasi yang diberikan sulit dipahami oleh pengguna dan kesulitan dalam mencari sebuah informasi yang dibutuhkan (Intan, 2023). Penelitian Marie, Ratu Bilqis, Chandra & Enggriani (2023) menyatakan kualitas informasi merupakan sebuah kunci kesuksesan dalam menjalankan sebuah jual beli secara *online*, terutama pada saat pelanggan sedang melakukan transaksi secara langsung dimana informasi yang disediakan harus sesuai dengan kebutuhan dan dapat dipahami oleh pelanggan, sehingga tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat jika informasi yang disediakan memuaskan.

Pemahaman peningkatan kepuasan elektronik pelanggan juga dapat dilihat dari bagaimana layanan pengiriman yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Selain kualitas informasi, layanan pengiriman juga merupakan faktor kunci kesuksesan sebagai penentu berhasil atau tidaknya suatu pusat perbelanjaan secara *online*. Semakin bertambahnya jenis dan kuantitas produk maka semakin penting pula untuk melakukan pengawasan dan pemeliharaan kualitas dari suatu produk. Layanan pengiriman dapat dikatakan berhasil jika layanan yang diberikan dalam proses pengiriman cepat dan aman dalam kondisi tanpa ada kerusakan isi didalamnya sampai di tangan pelanggan (Shin & Lee, 2018). Menurut penelitian Shin & Lee, (2018) tingkat kepuasan elektronik pelanggan dapat diukur melalui ketepatan waktu dan keamanan, dimana pelanggan lebih memperhatikan kecepatan waktu pengiriman dan keakuratan isi produk yang dikirimkan, sedangkan biaya pengiriman tidak terlalu dihiraukan, karena mayoritas pelanggan lebih mementingkan hasil pengiriman produk untuk melihat apakah produk yang dikirimkan sesuai dengan harapan. Saat ini masih ditemukan keluhan terkait pengalaman layanan pengiriman yang kurang memuaskan bagi pelanggan, seperti jasa ekspedisi yang diberikan oleh pihak pusat perbelanjaan kurang bagus sehingga melewati batas estimasi yang sudah ditetapkan sejak awal (Muchayanah, 2023).

Memahami kepuasan elektronik pelanggan secara menyeluruh melalui beberapa faktor diatas merupakan hal penting bagi pemasar. Semakin banyak pengalaman positif maka peluang dalam memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali produk atau pada toko yang sama. Rodríguez, Villarreal, Valiño & Blozis (2020) menyatakan bahwa banyak perusahaan yang menghabiskan banyak asetnya untuk mempertahankan kualitas layanannya dan memastikan bahwa pelanggan yang telah berbelanja merasa puas. Mahadin, Akroush & Bata (2020) percaya bahwa jika kepuasan konsumen sangat diperlukan untuk membeli kembali dan dapat mempromosikan dengan pelanggan lainnya.

## **Kerangka Teoritis dan Hipotesis**

### **Desain Web**

Perkembangan kemajuan teknologi membuat masyarakat memanfaatkan internet sebagai alat untuk memperoleh berbagai informasi melalui *website* yang dapat diakses diseluruh dunia (Kuswanto, 2017). Setyaning & Nugroho (2020) mengatakan bahwa komponen yang dipandang oleh pelanggan yang terdiri dari tampilan, fitur, teks, *icon* dan animasi yang dikreasikan merupakan definisi operasional desain web. Agar pengunjung *website* nyaman dalam menggunakan dan mencari sebuah informasi yang dibutuhkan *merchant* perlu membuat desain yang menarik dan komponen dalam *website* tersebut dapat digunakan dengan mudah agar pelanggan merasa nyaman (Oktariani *et al.*, 2022). Desain web yang baik perlu memperhatikan berbagai indikator seperti, tata letak desain yang tertata dengan baik, kemudahan transaksi

selama proses berlangsung dan kemudahan dalam mencari suatu produk (Dhingra et al., 2020). Menurut Al-Adwan & Al-Horani (2019), untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, desain web harus memenuhi beberapa prinsip perancangan layout dan komposisi dalam membangun tampilan dalam suatu *website* atau aplikasi, karena desain situs web sendiri merupakan representasi fisik dari *e-commerce* untuk mendorong kepuasan pelanggan. Terdapat dua sudut pandang utama sebagai penentuan apakah desain web tersebut dapat dikatakan baik atau buruk, yaitu dari segi kegunaan yang menekankan pada fungsi, penyajian informasi yang efisien dan efektif, maupun dari segi estetika yang meliputi penyajian, animasi, dan visual yang tinggi. Oleh karena itu, jika *merchant* berhasil dalam mengintegrasikan kedua sudut pandang tersebut, maka desain web dapat dikatakan baik (Oktariani et al., 2022).

### **Kualitas informasi**

Informasi yang disampaikan melalui aplikasi atau *website* yang nantinya akan diterima oleh pelanggan akan menentukan seberapa kepuasan pelanggan dari aplikasi atau *website* itu sendiri (Marie et al., 2023). Selama proses transaksi *online* berlangsung, peran informasi sangat penting sekali bagi pelanggan dalam proses membuat sebuah keputusan. Kualitas informasi adalah informasi yang nantinya akan diterima oleh pelanggan apakah berkualitas atau tidak terkait produk yang ditawarkan yang telah disediakan dalam *e-commerce* memiliki nilai yang akurat, baru, dan lengkap, sehingga ekspektasi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan. Ghasemaghahi & Hassanein (2015) di dalam Marie et al., (2023) mengatakan bahwa informasi memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan selama proses transaksi berlangsung, karena pelanggan akan terus mencari kebaruan sebuah informasi. Terdapat nilai-nilai dalam kualitas informasi yang dibagi menjadi empat karakteristik menurut Pudjihardjo & Wijaya (2015) di dalam Marie et al., (2023) yaitu kelengkapan informasi, keakuratan dalam penyampaian informasi, kesesuaian informasi dan ketepatan waktu.

### **Layanan pengiriman**

Layanan pengiriman merupakan salah satu hal yang terpenting dalam dunia jual beli *online* yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan suatu keberhasilan atau kegagalan dalam suatu bisnis. Menurut Shin & Lee (2018), layanan pengiriman mencakup setiap proses mulai dari pembelian hingga produk tersebut dapat diterima baik di tangan pelanggan. Pelayanan secara *online* sangat berbeda dengan pelayanan pada saat berbelanja melalui *outlet* yang sebagian besar pelanggan dapat merasakan pelayanan secara langsung, sedangkan transaksi *online* pelanggan hanya dapat merasakan setelah menerima barang yang dipesan. Hal ini mendorong pelanggan menuntut adanya layanan pengiriman yang lebih baik karena persepsi yang diharapkan ketika melakukan transaksi secara *online* akan mendapatkan penanganan yang lebih praktis dibandingkan dengan berbelanja melalui *outlet* (Hult et al., 2019). Semakin banyaknya jenis dan kuantitas produk, maka pengawasan dan pemeliharaan kualitas pun juga harus diperhatikan. Secara khusus menurut (Shin & Lee, 2018), layanan pengiriman yang mengirimkan produknya sampai di tangan pelanggan yang sesuai dengan ketentuan estimasi dan aman dalam kondisi tidak ada kerusakan merupakan factor kunci penentu sukses atau tidaknya sebuah *e-commerce*.

### **Kepuasan elektronik**

Anderson & Srinivasan (2003) di dalam (Trivedi & Yadav, 2020) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berpusat pada pengalaman pembelian sebelumnya. Kepuasan pelanggan adalah reaksi dari pemenuhan yang akan diterima pelanggan yang muncul karena penilaian kepuasan yang diterima pelanggan, mencakup setidaknya dua rangsangan yaitu hasil dan

referensi komparatif (Oliver, 1980) di dalam (Trivedi & Yadav, 2020). Segala pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan bagaimana respon yang memenuhi dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan penilaian yang diberikan oleh pelanggan tersebut hasilnya dapat dilihat dari perbandingan mengenai produk yang sudah dibeli atau pengalaman pada saat proses pembelian sedang berlangsung (Trivedi & Yadav, 2020).

### **Niat beli kembali**

Menurut Syachrony *et al.*, (2023) niat pembelian berulang adalah pelanggan yang berencana untuk membeli kembali di masa mendatang dari toko yang sama. Sedangkan menurut Ding *et al.*, (2022) niat beli kembali suatu kemungkinan pelanggan akan berulang kembali membeli produk atau jasa dari *e-retailer* yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa rencana untuk membeli kembali sebuah produk dipengaruhi oleh kepuasan elektronik dari pelanggan, sehingga semakin banyak pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan dapat memotivasi pelanggan tersebut untuk melakukan transaksi pembelian secara berulang pada *e-commerce* yang sama (Miao *et al.*, 2022).

### **Pengembangan hipotesis**

Penelitian yang dikemukakan oleh Oktariani *et al.*, (2022) menunjukkan hasil desain web berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik pelanggan pengguna *e-commerce*. Semakin tampilan visual yang diberikan dalam *website* tertata dengan baik, cepat, dan mudah dalam menyelesaikan transaksi, *layout website* pun membantu untuk memilah produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga kepuasan pada pelanggan tersebut akan semakin meningkat dalam menggunakan *website* tersebut. Sebaliknya jika tampilan visual yang disediakan oleh *website* tidak tertata dengan baik, tidak tepat, dan sulit untuk digunakan, maka tampilan visual tersebut tidak dapat membantu pelanggan dalam menggunakan *website* sehingga kepuasan dari pelanggan pun juga tidak akan meningkat. Hasil penelitian ini sepakat dengan pendapat Al-Adwan & Al-Horani, (2019) bahwa desain web yang berkualitas memiliki peran penting dalam membangun kepuasan elektronik karena desain web merupakan suatu cerminan fisik dari kemampuan *e-commerce* dalam memudahkan pelanggan menggunakan aplikasi atau *website*. Jika desain web yang disediakan oleh *e-commerce* dapat memudahkan pelanggan untuk mengakses, maka dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggan tersebut.

**H1:** Desain web berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik

Salah satu kunci keberhasilan dalam memasarkan yang berkaitan dengan kebutuhan dan sesuai dengan harapan pelanggan akan memberikan hasil yang baik dan dapat meningkatkan kepuasan yang tinggi jika kualitas informasi yang disediakan berkualitas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan elektronik, karena *platform* pada *website* memberikan informasi yang akurat. Informasi produk yang disediakan oleh *platform* tersebut mencakup mengenai hal-hal yang berkaitan dengan atribut suatu produk, *rating* atau rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan lain, dan disediakan kolom kritik dan saran. Selain itu, informasi yang diberikan *up to date* yang dapat membuat pelanggan tertarik. Kualitas informasi tersebut dapat menciptakan kepuasan dan kenyamanan dari benak pelanggan selama melakukan transaksi (Marie *et al.*, 2023).

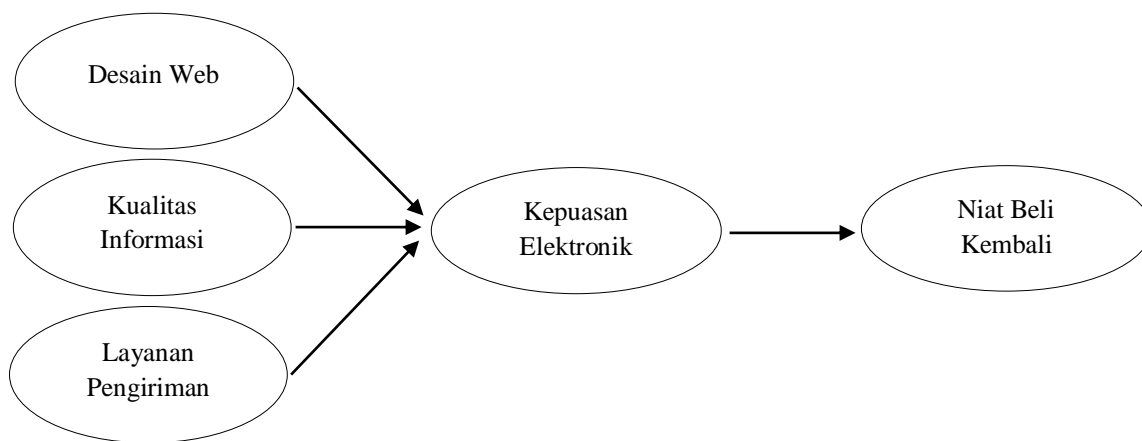
**H2:** Kualitas informasi *platform* elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan elektronik

Penelitian Shin & Lee, (2018) memberikan hasil bahwa kualitas dalam layanan pengiriman berpengaruh signifikan positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan elektronik dalam urutan ketepatan waktu, ekonomi, informasi, dan keamanan. Di antara factor-faktor diatas adalah peran yang sangat kuat terhadap meningkatkan kepuasan elektronik (Shin & Lee, 2018). Yang artinya ialah mayoritas pelanggan pada pengguna *platform* tersebut sangat memperhatikan dalam kecepatan waktu pengiriman, ketepatan isi pengiriman, dan pengiriman dengan produk yang aman. Oleh karena itu, *e-commerce* tersebut akan terus meningkatkan kepuasan elektronik guna untuk meningkatkan kinerja dalam perusahaan yang dikelola dengan memberikan respon yang cepat ketika mendapat keluhan yang dilaporkan oleh pelanggan.

**H3:** Kualitas layanan pengiriman berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan elektronik

Berlanjutnya hubungan antara pelanggan elektronik dan *e-commerce* bergantung pada bagaimana kualitas layanan pada saat proses transaksi secara berlangsung. Para pelaku bisnis mempertahankan pelanggannya sebagai tolak ukur keunggulan dalam bersaing. Beberapa *e-commerce* memberikan apa yang diberikan kepada pelanggan melebihi dari apa yang dijanjikan, sehingga dapat menambah tingkatan sebuah kepuasan dari pelanggan yang berujung pada perencanaan untuk membeli kembali pada *e-commerce* yang sama. Hasil dari penelitian Miao *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa kepuasan elektronik secara positif mempengaruhi niat pembelian kembali.

**H4:** Kepuasan pelanggan elektronik berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali



Sumber: Diolah (2023)

**Gambar 1.**

Kerangka Pemikiran

## Metode

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif atau penelitian melalui survei, pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini jenis data primer yang diperoleh secara langsung melalui hasil isian kuesioner.

**Table 1.**  
*Respondent Criteria*

Kategori	Pilihan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	114	28.3%
	Perempuan	45	71.7%
<b>Total</b>		<b>159</b>	<b>100%</b>
Umur	19 – 25 Tahun	138	86.8%
	26 – 30 Tahun	13	8.2%
	31 – 40 Tahun	8	5%
<b>Total</b>		<b>159</b>	<b>100%</b>
Pendidikan Yang Sedang Ditempuh	SMA/SMK	20	12.6%
	Diploma (D1/D2/D3/D4)	13	8.2%
	Sarjana (S1)	105	66%
	Magister (S2)	2	0
	Doktor (S3)	0	1.3%
	Lainnya	19	11.9%
<b>Total</b>		<b>159</b>	<b>100%</b>
Frrekuensi Pembelian Melalui Web Sociolla	1 Kali	47	29.6%
	2 Kali	47	29.6%
	3 Kali	24	15.1%
	Lebih dari 3 kali	41	25.8%
<b>Total</b>		<b>159</b>	<b>100%</b>
Pendapatan/uang saku yang diterima setiap bulan	Kurang dari Rp. 500.000	38	23.9%
	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	58	36.5%
	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	31	19.5%
	Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	15	9.4%
	Lebih dari Rp. 5.000.000	17	10.7%
<b>Total</b>		<b>159</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Penulis (2023)

### Sampel dan prosedur pengumpulan data

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan dan atau pengguna aplikasi *website* Sociolla di Indonesia. Jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 159 responden, semakin tinggi ukuran sampel yang dibutuhkan, maka semakin kompleks indikator. Kriteria responden dapat dilihat pada tabel Appendix 1. Teknik pengambilan sampel dengan menyebarkan kuesioner berupa *google form* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan khusus yaitu : (1) Usia responden minimal 19 tahun; Pengguna *website* Sociolla.com atau aplikasi SOCO; (3) Pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali melalui *website* atau aplikasi Sociolla.

### Measure

Pada penelitian ini Desain Web, Kualitas Informasi, dan Layanan Pengiriman berperan sebagai variabel eksogen (*independence variable*). Kepuasan Elektronik berperan sebagai variabel mediasi (*interviening variable*). Niat Beli Kembali berperan sebagai variabel endogen (*dependen variable*). Seluruh operasionalisasi variable ditampilkan pada Appendix 1.

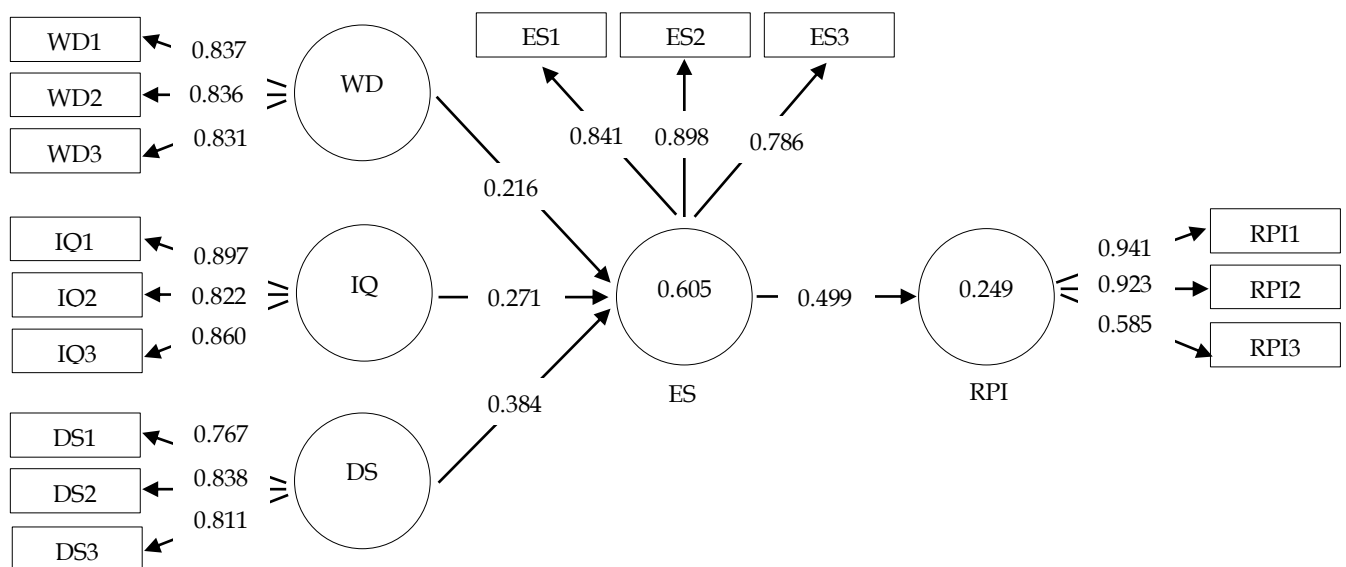
### Data analysis procedures

Data yang telah terkumpul selama penelitian dilakukan, kemudian hasilnya akan dianalisis dan menghasilkan sesuatu sesuai kaidah. Data dalam penelitian ini di analisis menggunakan teknik analisis data *Structure Equation Modelling* (SEM). Teknik PLS-SEM digunakan sebagai alat

pengukuran model *structural* dengan tujuan menguji hubungan konstruk latin secara simultan (Yamin, 2021). Penelitian ini menggunakan alat pengolahan data dengan bantuan program SmartPLS4 yang terbagi menjadi beberapa tahapan analisis data sebagai berikut : (1) Uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner yang telah dikumpulkan yang dilakukan dengan dua tahapan pengujian yaitu validitas konvergen yang nilai  $AVE > 0,5$  dengan  $loading\ factor > 0,5$  dan validitas diskriminan yang nilai  $cross\ loading >$  korelasi item pengukuran (J. Hair & Alamer, 2022). Pernyataan dalam kuesioner dianggap valid jika nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai  $r\ hitung > r\ tabel$ ; (2) Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan ketergantungan data yang telah diperoleh dengan nilai Cronbach`s Alpha  $< 0,70$  yang artinya kuesioner dianggap reliabel (J. F. Hair *et al.*, 2014).

## Hasil dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 159 responden yang secara keseluruhan menggunakan aplikasi atau *website* Sociolla di Indonesia dan pernah melakukan pembelian minimal dua kali. Mayoritas responden didominasi oleh perempuan (71,7%) dengan rentang usia 19-25 tahun (86,8%) dan pendidikan yang sedang ditempuh sebagai sarjana (S1) (66%). Frekuensi pembelian yang dilakukan responden melalui web atau aplikasi rata-rata sebanyak dua kali (29,6%). Mayoritas responden memiliki pendapatan atau uang saku yang diterima setiap bulannya berkisar Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 (36,5%).



Sumber: Diolah (2023)

Gambar 2.

Output Kerangka Pemikiran

### Evaluasi model pengukuran

Berdasarkan Tabel 2. Dapat dilihat dari masing-masing instrumen nilai *loading factor* lebih dari 0,7, yang artinya indikator-indikator variabel sudah memiliki nilai validitas konvergen yang baik. Selanjutnya, dilihat dari nilai AVE pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,5, sehingga untuk mengukur validitas konvergen yang baik. Pada nilai Cronbach`s alpha di setiap masing-



masing variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7, sehingga memiliki reliabilitas atau keandalan yang baik dalam mengukur. Kemudian pada nilai Composite Reliability untuk masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7, sehingga dapat dikatakan variabel itemnya sudah reliabel.

**Uji Hipotesis**

Berdasarkan tabel 3. Dapat dilihat pada variabel *E-Satisfaction* (ES) dengan nilai R Square sebesar 0,605 yang berarti besarnya pengaruh Web Design (WD), Information Quality (IQ), dan Delivery Service (DS) termasuk dalam kategori sedang menuju kuat. Sedangkan pada variabel Repurchase Intantion (RPI) dengan nilai R Square sebesar 0,249 yang artinya besarnya pengaruh *E-Satisfaction* (ES) termasuk dalam kategori rendah menuju sedang.

**Table 2.**  
*Loading Factor, AVE, Cronbach`s Alpha, Composite Reliability (rho\_c)*

Variable	Instrument	Loading Factor	AVE	Cronbach`s	Composite
WD	DS1	0.837	0.697	0.782	0.873
	DS2	0.836			
	DS3	0.831			
IQ	IQ1	0.897	0.740	0.824	0.895
	IQ2	0.822			
	IQ3	0.860			
DS	DS1	0.838	0.649	0.736	0.847
	DS2	0.767			
	DS3	0.811			
ES	ES1	0.841	0.711	0.797	0.880
	ES2	0.898			
	ES3	0.786			
RPI	RPI1	0.941	0.694	0.774	0.867
	RPI2	0.923			
	RPI3	0.585			

Sumber : Output smartpls 4, 2023

**Table 3.**  
*Hasil Uji Hipotesis*

Variabel	R Square	Hipotesis	Hubungan	Original Sample	T Statistik	P Values	Kesimpulan
ES	0.605	H1	WD → ES	0.216	1.995	0.046	Diterima
RPI	0.249	H2	IQ → ES	0.271	2.422	0.015	Diterima
		H3	DS → ES	0.384	3.910	0.000	Diterima
		H4	ES → RPI	0.499	7.199	0.000	Diterima

Sumber : Output smartpls 4, 2023

**Diskusi**

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 3, menunjukkan besarnya nilai t-statistik pada variabel WD yaitu sebesar 1.995, angka tersebut menunjukkan bahwa nilainya lebih besar dari 1,97, nilai p-value sebesar 0,046 yaitu nilai dibawah 0,05, dan original sample bernilai positif sebesar 0,216 karena arah hubungan variabel WD ke variabel mediasi ES positif, sehingga hasil dari uji hipotesis 1 dapat diterima positif secara signifikan. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis 1 dari variabel eksogen WD berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel mediasi ES pelanggan

pengguna aplikasi atau *website* Sociolla, sehingga dapat dijelaskan bahwa ketersediaan tampilan yang berkualitas dan mudah dioperasikan pelanggan menjadi faktor penentu dalam meningkatkan kepuasan para pelanggan, semakin estetika desain dalam *e-commerce* yang tertata dan jelas semakin tinggi kepuasan yang muncul. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan theresia yaitu menunjukkan hasil desain situs web yang berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan elektronik mahasiswa pengguna Shopee di Kota Sleman dan Yogyakarta dengan nilai t statistik  $2,500 > 1,97$  dan nilai signifikansi  $0,014 < 0,05$  yang artinya hipotesis tersebut dapat diterima.

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan hasil pengolahan data pada variabel IQ nilai t-statistik sebesar 2.422, hasil tersebut menunjukkan nilainya lebih besar dari 1,97, nilai p-value sebesar 0,015 besar nilai ini dibawah persyaratan 0,05, dan original sample bernilai positif sebesar 0,271 karena arah hubungan IQ terhadap variabel mediasi ES positif, sehingga hasil dari uji hipotesis 2 dapat diterima positif dan signifikan. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis 2 variabel eksogen IQ berpengaruh signifikan positif terhadap variabel mediasi ES pelanggan pengguna aplikasi atau *website* Sociolla, sehingga dapat disimpulkan bahwa informasi yang disajikan dalam sebuah *e-commerce* akurat, lengkap, tepat, dan sesuai dengan harapan pelanggan dapat menentukan kepuasan pelanggan yang tinggi. Hasil penelitian menunjukkan adanya kesamaan terhadap penelitian andhalia yang menunjukkan Kualitas Informasi *E-Platform* berpengaruh signifikan dengan nilai sebesar  $0,003 < 0,05$ , sehingga menunjukkan variabel Kualitas Informasi *E-Platform* berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Elektronik.

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 3, menunjukkan hasil pada variabel DS dengan nilai t-statistik sebesar 3.910, hasil tersebut menunjukkan nilai lebih besar dari nilai sebagai syarat yaitu 1,97, besar nilai p-value lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 telah memenuhi ketentuan persyaratan yaitu dibawah 0,05, dan nilai original sample sebesar 0,384 bernilai positif karena arah hubungan DS terhadap variabel mediasi ES positif, sehingga hasil dari uji hipotesis 3 dapat diterima berpengaruh signifikan dan positif. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis 3 variabel eksogen DS berpengaruh signifikan positif terhadap variabel mediasi ES pelanggan pengguna aplikasi atau *website* Sociolla, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan menuntut kualitas layanan pengiriman yang lebih berkualitas, praktis, dan efisien untuk mengukur tingkat kepuasan yang sangat baik, karena jika pelaku bisnis mampu menyediakan layanan secara *online* perlu merancang kualitas yang berkualitas pula, dari pada saat proses transaksi berlangsung hingga produk sampai di tangan pelanggan dengan baik tanpa ada kerusakan apapun maka layanan tersebut dapat dikatakan baik. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya jong kok, menyatakan bahwa Kualitas Layanan Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan Elektronik di pusat perbelanjaan makanan segar *online* memiliki pengaruh signifikan positif dengan pengaruh terbesar dengan nilai 0,353.

Berdasarkan pada tabel 3, menunjukkan hasil pada variabel ES dengan nilai t-statistik sebesar 7.199, hasil tersebut menunjukkan nilai lebih besar dari nilai sebagai syarat yaitu 1,97, besar nilai p-value lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang telah memenuhi ketentuan persyaratan yaitu dibawah 0,05, dan nilai original sample sebesar 0,499 bernilai positif karena arah hubungan variabel ES terhadap variabel RPI positif, sehingga hasil dari uji hipotesis 4 dapat diterima berpengaruh signifikan dan positif. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis 4 variabel mediasi DS berpengaruh signifikan positif terhadap variabel endogen RPI pelanggan pengguna aplikasi atau *website* Sociolla, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin banyak pengalaman positif yang dirasakan pelanggan maka kepuasan pelanggan akan lebih meningkat, sehingga dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang di *e-commerce* yang sama. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan miao yang menunjukkan nilai t statistik sebesar  $9,341 > 1,97$  dan nilai signifikansi p value sebesar 0,000 yang artinya Kepuasan

Elektronik mempengaruhi pembelian kembali, yang dimana kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan dalam dunia perusahaan dalam jangka waktu yang cukup panjang.

Implikasi praktis pada penelitian ini ditujukan untuk membantu pemasar dan pelaku bisnis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan niat beli produk secara berulang dalam toko ritel yang sama. Selain itu, fokus penyediaan informasi produk secara terperinci pada tampilan *website* pelaku bisnis juga perlu memperhatikan tampilan yang terdapat pada situs *website* mudah dipahami, sehingga pelanggan dapat menghemat waktu dalam pencarian sebuah informasi dan dapat membuat kunjungan pelanggan tersebut menyenangkan dengan menciptakan daya tarik estetika untuk mempertahankan pelanggan. Selain itu, pelaku bisnis toko ritel perlu mempertahankan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang cepat dan tepat, sehingga tingkat kepuasan pelanggan dapat meningkat dan dapat mengacu pada niat pembelian kembali. Agar pelaku bisnis mengirimkan sebuah produk secara efisien, dapat dilakukan dengan berafiliasi dengan distributor bereputasi tinggi dengan memanfaatkan teknologi yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk melacak kiriman dengan terpercaya.

### **Keterbatasan**

Selama penelitian berlangsung terdapat keterbatasan dalam proses penyelesaiannya, diantaranya seperti responden sulit untuk ditemukan dengan kriteria responden yang sudah ditentukan yaitu pelanggan pengguna aplikasi atau *website* Sociolla minimal dua kali pembelian. Selain itu, kesulitan dalam mencari responden yang melakukan transaksi pembelian secara *online*, mayoritas responden lebih banyak melakukan aktivitas pembelian melalui *outlet* atau secara langsung di *offline store* Sociolla, sehingga perlu melakukan penelitian dengan jangka waktu yang cukup lama untuk mendapatkan kriteria yang sesuai dan dapat terpenuhi.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Desain Web (WD), Kualitas Informasi (IQ), dan Layanan Pengiriman terhadap Kepuasan Elektronik (ES) dan Kepuasan Elektronik (ES) terhadap Niat Beli Kembali (RPI) pelanggan pengguna aplikasi atau *website* Sociolla di Indonesia yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa seluruh variabel eksogen Desain Web (WD), Kualitas Informasi (IQ), dan Layanan Pengiriman terbukti berpengaruh signifikan positif dalam mempengaruhi kepuasan elektronik, serta kepuasan elektronik terdapat pengaruh signifikan yang positif terhadap variabel endogen yaitu niat beli kembali. Diantara beberapa variabel eksogen maupun variabel mediasi yang mempengaruhi variabel endogen Kepuasan Elektronik berpengaruh terbesar terhadap Niat Beli Kembali sehingga dapat disimpulkan kecenderungan kepuasan pelanggan termasuk faktor penting dalam mendorong pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian kembali di *e-commerce* yang sama. Peningkatan kepuasan pelanggan didukung beberapa faktor diantaranya layanan fitur desain yang terdapat pada masing-masing tampilan *website*, kualitas informasi yang menyajikan informasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan layanan pengiriman yang mengutamakan keselamatan produk dan ketepatan waktu, sehingga pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dapat menjadi acuan dalam menentukan tingkat kepuasan dari masing-masing pelanggan.

### **Referensi**

Al-Adwan, A. S., & Al-Horani, M. A. (2019). *rr lit etailQ chapter 3 service quality 30,73 2oct etailQ. Information (Switzerland), 10(12), 1-27.*

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-Commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 42–59. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2020070103>
- Ding, Y., Tu, R., Xu, Y., & Park, S. K. (2022). Repurchase intentions of new e-commerce users in the COVID-19 context: The mediation role of brand love. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.968722>
- Farid A., M., & Rezy, F. (2023). 8 Perbedaan Social Commerce<i> dan E- Commerce. VOI. <https://voi.id/ekonomi/300231/8-perbedaan-social-commerce-dan-e-commerce>
- Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2015). Online information quality and consumer satisfaction: The moderating roles of contextual factors - A meta-analysis. *Information and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.07.001>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson, F. V., & Zhang, Y. (2019). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases? *Journal of Retailing*, 95(1), 10–23. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.10.003>
- Intan. (2023). *Ratings and reviews*. Play.Google.Com. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.socialbella.soco&hl=en-ID>
- Kuswanto, H. (2017). Analisis Prinsip Layout and Composition pada Web Design Perusahaan PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk dan PT. FIF Group berdasarkan Buku “The Principle of Beautiful Website Design (2nd Edition) By Jason Beard.” *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.21831/elinvo.v2i1.14488>
- Mahadin, B., Akroush, M. N., & Bata, H. (2020). The effects of tourism websites’ attributes on e-satisfaction and e-loyalty: A case of American travellers’ to Jordan. *International Journal of Web Based Communities*, 16(1), 4–33. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2020.105124>
- Marie, A. L., Ratu Bilqis, L. D., Chandra, M. M., & Enggriani, M. (2023). Pengaruh E-Platform Aesthetics, E-Platform Responsiveness, E-Platform Ease of Use, dan E-Platform Information Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Happy Fresh di Jakarta. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.31602/atd.v7i1.8657>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). 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. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Muchayanah, A. (2023). *Ratings and reviews*. Play.Google.Com. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.socialbella.soco&hl=en-ID>
- Oktariani, T. O., Wisnalmawati, W., & Darpito, S. H. (2022). The Effect of E-Service Quality, Website Design, E-Trust, and Perceived Risk on E-Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 51–62. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1203>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Pelealu, M. (2023). *Ratings and reviews*. Play.Google.Com. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.socialbella.soco&hl=en-ID>
- Pudjihardjo, M. C., & Wijaya, H. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan Kemudahan Kualitas Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial. *Journal of Marketing*, 364–379.
- Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(December 2019).

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201>  
 Setyaning, A. N. A., & Nugroho, S. S. (2020). The influence of website characteristics on customer satisfaction and E-WOM in Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 24(2), 148–167. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol24.iss2.art5>  
 Shin, J.-K., & Lee, S.-Y. (2018). The Effects of the Delivery Service Quality of Online Fresh Food Shopping Malls on E-Satisfaction and Repurchase Intention of Online Customers. *The East Asian Journal of Business Management*, 6(2), 14–27. <https://doi.org/10.20498/eajbe.2018.6.2.14>  
 Sitanggang, D. D. K. P. (2022). *Society 5.0 Adalah: Pengertian dan Penerapannya*. Detik.Com. <https://www.detik.com/bali/berita/d-6461103/society-5-0-adalah-pengertian-dan-penerapannya>  
 Syachrony, M. I., Hamdan, H., & Ilhamalimy, R. R. (2023). The Effect of E-Service Quality, Website Quality, Promotion, and E-Trust on Repurchase Intentions at E-Commerce Shopee in DKI Jakarta. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 193. <https://doi.org/10.54268/baskara.5.2.193-205>  
 Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>  
 Yamin, S. (2021). Smartpls 3, Amos & Stata. In *Seri Ebook Statistik*.

## Appendix 1.

### Operasional Variable

No	Variabel	Indikator
1	<i>Wed Design (WD)</i> (Oktariani et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tampilan website <i>Sociolla</i> terlihat menarik perhatian saya</li> <li>2. Saat saya melihat ketersediaan produk pada website <i>Sociolla</i>, maka sudah mampu menjelaskan produk dengan baik</li> <li>3. Saat saya melihat keberagaman produk pada website <i>Sociolla</i>, maka sudah mampu menjelaskan produk dengan baik</li> </ol>
2	<i>Information Quality (IQ)</i> (Marie et al., 2023)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagi saya, informasi yang disampaikan pada website <i>Sociolla</i> sudah akurat</li> <li>2. Informasi yang diberikan pada website <i>Sociolla</i> dapat menguatkan kepercayaan saya</li> <li>3. Informasi yang diberikan <i>Sociolla</i> sesuai dengan kebutuhan saya</li> </ol>
3	<i>Delivery Service (DS)</i> (Trivedi & Yadav, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menurut saya kecepatan layanan pengiriman <i>Sociolla</i> sangat baik</li> <li>2. Produk yang hendak dikirim sesuai dengan waktu yang ditentukan</li> <li>3. Produk yang dikirimkan sesuai dengan pesanan saya</li> </ol>
4	<i>E-Satisfaction (ES)</i> (Trivedi & Yadav, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan layanan transaksi <i>online</i> <i>Sociolla</i> sesuai dengan harapan saya</li> <li>2. Produk yang ditawarkan <i>Sociolla</i> membuat saya merasa puas</li> <li>3. Keputusan saya dalam membeli produk <i>Sociolla</i> adalah keputusan yang bena</li> </ol>
5	<i>Repurchase Intention (RPI)</i> (Miao et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan membeli produk melalui web <i>Sociolla</i></li> <li>2. Saya berharap untuk membeli kembali produk melalui web <i>Sociolla</i></li> <li>3. Saya mengantisipasi membeli kembali produk melalui web <i>Sociolla</i></li> </ol>

Sumber : (Oktariani et al., 2022); (Marie et al., 2023); (Trivedi & Yadav, 2020); (Shin & Lee, 2018); (Miao et al., 2022)

## Declarations

### Funding.

The authors received no financial support for the research and publication of this article

### Availability of data and materials

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

### Competing interests

No potential competing interest was reported by the authors.

### Publisher's Note

Imperium Research Institutere mains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

### Rights and permissions

Open Access. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made.

### Cite this article

Kamila, A., & Ilfitriah, A. (2024). Peran desain web, kualitas informasi, layanan pengiriman dalam peningkatan kepuasan elektronik dan niat beli kembali produk Sociolla. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), 23-36. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1142>



## [Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis](https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1142)

### *Journal of Strategic Management and Business Applications*

Publisher : LPMP Imperium  
Frequency : 2 issues per year (June & December)  
ISSN (online) : 2655-237X [SK ISSN](https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1142)  
DOI : Prefix 10.36407  
Accredited : [SINTA 4](https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1142)