

## Pengaruh Faktor Kualitas Layanan Aplikasi J&T Express terhadap Kepuasan Pelanggan, Niat Beli, dan Pembelian Aktual

Aditya Bagus Elciano<sup>1✉</sup>, Dodi Ria Atmaja<sup>2</sup>, Rojuaniah<sup>3</sup>, Ikramina Larasati Hazrati Hafidz<sup>4</sup>, Fedrian Trianda<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Esa Unggul

[abaguselciano@student.esaunggul.ac.id](mailto:abaguselciano@student.esaunggul.ac.id)

### Abstract

This study aims to explore the relationship of service quality factors; technology acceptance model (perceived usefulness & perceived ease of use), service (website design, reliability, and responsiveness), customer satisfaction, purchase intention, and actual purchase specifically on employees aged 19 years who have made previous service purchases on the J&T Express app in Indonesia. This research was conducted in Indonesia from June 2023 to August 2023. The data collection process was carried out by distributing questionnaires *online* through WhatsApp media. Furthermore, this study uses a purposive sampling method and is calculated using the Hair formula to determine respondents. This research was conducted on 125 employees aged 19 years who have made previous service purchases on the J&T Express application in Indonesia. The data obtained were analyzed using the structural equation model (SEM) Partial Least Square method. The results of this study show the positive influence of service quality factors; technology acceptance model (perceived usefulness & perceived ease of use), service (website design, reliability, and responsiveness), on customer satisfaction, customer purchase intention, and actual purchase. Furthermore, perceived usefulness, perceived ease of use, website design has a positive effect on customer satisfaction and customer purchase intention. No less important than the previous findings, this study also proves that reliability and responsiveness do not have a positive influence on customer satisfaction and purchase intention.

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Service, Customer Satisfaction, Purchase Intention, Actual Purchase.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan faktor kualitas layanan; *technology acceptance model* (kegunaan yang dirasakan dan kemudahan yang dirasakan), *service quality* (desain situs web, keandalan, dan daya tanggap), kepuasan pelanggan, niat beli pelanggan, dan pembelian aktual khususnya pada karyawan yang berumur 19 tahun yang telah melakukan pembelian jasa sebelumnya di aplikasi J&T Express di Indonesia. Penelitian ini dilakukan di Indonesia pada bulan Juni 2023 sampai Agustus 2023. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner secara *online* melalui media WhatsApp. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan dihitung dengan rumus Hair untuk menentukan responden. Penelitian ini dilakukan pada 125 karyawan yang berumur 19 tahun yang telah melakukan pembelian jasa sebelumnya di aplikasi J&T Express di Indonesia. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM) *Partial Least Square*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dari faktor kualitas layanan; *technology acceptance model* (*perceived usefulness & perceived ease of use*), *service* (*website design, reliability dan responsiveness*), terhadap kepuasan pelanggan, niat beli pelanggan, dan pembelian aktual. Berikutnya, *perceived usefulness, perceived ease of use, website design* berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dan niat beli pelanggan. Tidak kalah penting dari temuan sebelumnya, pada penelitian ini juga membuktikan bahwa *reliability* dan *responsiveness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli pelanggan.

Kata kunci: Kegunaan yang Dirasakan, Kemudahan yang Dirasakan, Kualitas Servis, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli Pelanggan, Pembelian Aktual.

*INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.*



### 1. Pendahuluan

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari sebuah bisnis jasa pengiriman barang dan dipandang sebagai salah satu tujuan penting untuk semua aktivitas bisnis. Tidak ada satupun bisnis yang dapat bertahan atau berdaya saing tanpa adanya kepuasan dari pelanggan [1]. Selain itu, ahli teori bisnis menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam kesuksesan bisnis, yakni lebih menguntungkan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dari pada mencari pelanggan baru [2]. Karena kepuasan

pelanggan berfungsi sebagai dasar untuk perbaikan, maka penting untuk menentukan karakteristik fundamentalnya.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor penentu kualitas layanan yang diperlukan untuk kepuasan pelanggan dalam penggunaan platform aplikasi pengiriman barang yakni desain situs web, responsiveness, dan reliability. Faktor desain situs web sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas, dan penilaian kualitas [3]. Selain itu, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa

faktor dalam menggunakan teknologi informasi layanan sistem platform aplikasi pengiriman barang, yaitu kegunaan yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan sebagai *variable intervening*. Kegunaan yang dirasakan secara positif mempengaruhi kepuasan pengguna dalam penggunaan aplikasi jasa pengiriman barang [4]. Selanjutnya *perceived ease of use* juga mengambil peran penting untuk memprediksi dan menentukan keinginan pengguna dalam menggunakan sistem informasi dan mendorong kepuasan pelanggan pada saat berbelanja *online*.

Jika pelanggan sebelumnya memiliki pengalaman menggunakan jasa pengiriman yang baik dari situs web, maka pelanggan akan kemungkinan besar membeli kembali dari situs web yang sama [5]. Kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan antara penggunaan situs web yang berkorelasi secara positif mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli dari situs web tersebut [6]. Kepuasan pelanggan dibutuhkan dalam niat pembelian kembali para pelanggan, demi mempromosikan hubungan yang berkelanjutan dengan pembeli [7]. Kepuasan pelanggan mempengaruhi niat pembelian secara *online* [8].

Studi sebelumnya telah menyelidiki kualitas layanan, kepuasan pelanggan, niat beli, dan teknologi penerimaan dalam jasa pengiriman barang [9]. Namun, pasar pengiriman barang Uzbekistan baru saja muncul. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji tentang hubungan antara kualitas layanan dan teknologi faktor penerimaan di Uzbekistan. Penelitian ini terdapat beberapa tujuan, sebagai berikut:

- a. Menganalisis karakteristik kualitas layanan di lingkungan jasa pengiriman barang di Uzbekistan.
- b. Menguji hubungan tersebut antara faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, niat beli, dan pembelian aktual.

Uzbekistan adalah negara berkembang dengan potensi besar; Namun, pada dewasa ini, hanya sedikit penelitian yang dilakukan di kalangan bisnis pengiriman barang Uzbekistan. Sejak 2018 jumlah makalah terkait meningkat, tetapi sebagian besar makalah adalah artikel ulasan [10]. Dari perspektif ini, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menganalisis hubungan kualitas layanan, faktor penerimaan teknologi, kepuasan pelanggan, dan niat beli pelanggan. dengan menerapkan model TAM awal. Oleh karena itu, penting untuk menentukan faktor kunci untuk meningkatkan kualitas layanan jasa pengiriman barang.

Namun demikian, perilaku pelanggan terhadap pasar jasa pengiriman barang pada umumnya memiliki cara pandang yang berbeda. Karena itu, akan berbeda pula hasil yang didapat, walaupun penelitian ini menggunakan alat ukur yang sama. Perilaku pelanggan di negara Uzbekistan dan khususnya Indonesia memiliki banyak perbedaan, terutama dalam perspektif

kepuasan dan niat beli di bisnis pengiriman barang. Pernyataan ini sesuai dengan penjelasan bahwa kepuasan pelanggan, retensi pelanggan dan niat beli pelanggan memiliki korelasi yang positif [11]. Berdasarkan teori tindakan beralasan bahwa perilaku dapat memprediksi dari niat yang berhubungan langsung (dalam hal tindakan, target, dan konteks) dengan perilaku itu sendiri.

Berlandaskan dari teori-teori tersebut, penelitian ini berusaha untuk membuat suatu kebaruan dengan menggunakan responden yang sudah berumur lebih dari 19 tahun, telah bekerja dan sudah pernah melakukan pembelian produk atau jasa sebelumnya di aplikasi J&T Express Indonesia. Selain itu, penelitian ini dilakukan di Indonesia yang memang memiliki berbagai suku dan budaya berbeda di setiap wilayahnya, sehingga kemungkinan akan memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Berdasarkan penjelasan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya peran pengaruh kualitas layanan *marketplace* terhadap kepuasan pelanggan, niat beli konsumen, dan pembelian aktual melalui *technology acceptance model* (kegunaan yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan) dan *service quality* (desain situs web, keandalan, daya tanggap). Selanjutnya untuk mengetahui apakah niat beli pelanggan dan pembelian aktual dapat berperan aktif dalam menentukan kepuasan pelanggan pada karyawan yang sudah berumur lebih dari 19 tahun, khususnya mereka yang sudah pernah melakukan pembelian jasa sebelumnya di aplikasi J&T Express Indonesia.

## **2. Metode Penelitian**

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan GOOGLE FORM. Dalam penelitian ini kami menggunakan skala Likert standar yang tepat dari satu sampai empat (satu adalah 'Sangat Tidak Setuju' dan empat menjadi 'Sangat Setuju'). Analisis data ini bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan [12]. Pengukuran variabel kualitas layanan jasa pengiriman barang secara *online* terdiri dari enam dimensi yaitu desain situs web (3 pernyataan), keandalan (4 pernyataan) dan daya tanggap (3 pernyataan) [13]. Lalu empat dimensi lainnya dari kualitas layanan platform jasa pengiriman barang yaitu kegunaan yang dirasakan (3 pernyataan) dan kemudahan yang dirasakan (3 pernyataan) [14].

Selanjutnya, kami mengadopsi indikator untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan (3 pernyataan) dan niat beli pelanggan (3 pernyataan) [15]. Sedangkan pada variabel pembelian aktual, kami mengadopsi teori dengan 3 pernyataan [16]. Total pernyataan dalam kuisisioner penelitian ini sebanyak 25 butir.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi J&T Express di Indonesia. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah karyawan yang berumur lebih dari

19 tahun yang telah melakukan pembelian jasa sebelumnya di aplikasi J&T Express di Indonesia. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan April 2021. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas pada setiap pernyataan yang ada dalam kuesioner, kami menggunakan *confirmatory factor analysis* pada SPSS dengan melihat nilai Kaiser-Msyer-Olkin *measure of sampling* (KMO) pada batas minimum nilai 0,5, nilai *measures of sampling adequacy* (MSA) pada *Anti-image Correlation*  $\geq 0,5$  dan nilai *alpha cronbach*  $> 0,5$  [17]. Selain itu, untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan metode analisis *structural equation model* (SEM) *smart pls*. Berdasarkan dengan ketentuan metode analisis SEM, model SEM dengan lima atau lebih sedikit konstruksi, masing-masing dengan lebih dari tiga variabel terukur, dan komunalitas minimal 0,5 diperkirakan penelitian ini menggunakan minimal sampel sebanyak (25x5) 125 responden [17].

Selanjutnya, penulis menguji hipotesis mengenai pengaruh kegunaan yang dirasakan (POU), kemudahan yang dirasakan (PEOU), desain situs web (WD), keandalan (RLB), daya tanggap (RSPN), kepuasan pelanggan (CS), niat beli (PI) dan pembelian actual (AP). Beberapa hipotesis yang diajukan yaitu:

- a. H<sub>1</sub> dimana POU berpengaruh positif terhadap CS.
- b. H<sub>2</sub> dimana POU berpengaruh positif terhadap PI.
- c. H<sub>3</sub> dimana PEOU berpengaruh positif terhadap CS.
- d. H<sub>4</sub> dimana PEOU berpengaruh positif terhadap PI.
- e. H<sub>5</sub> dimana WD berpengaruh positif terhadap CS.
- f. H<sub>6</sub> dimana WD berpengaruh positif terhadap PI.
- g. H<sub>7</sub> dimana RLB berpengaruh positif terhadap CS.
- h. H<sub>8</sub> dimana RLB berpengaruh positif terhadap PI.
- i. H<sub>9</sub> dimana RSPN berpengaruh positif terhadap CS.
- j. H<sub>10</sub> dimana RSPN berpengaruh positif terhadap PI.
- k. H<sub>11</sub> dimana CS berpengaruh positif terhadap CS.
- l. H<sub>12</sub> dimana CS berpengaruh positif terhadap PI.
- m. H<sub>13</sub> dimana PI berpengaruh positif terhadap CS.

### 3. Hasil dan Pembahasan

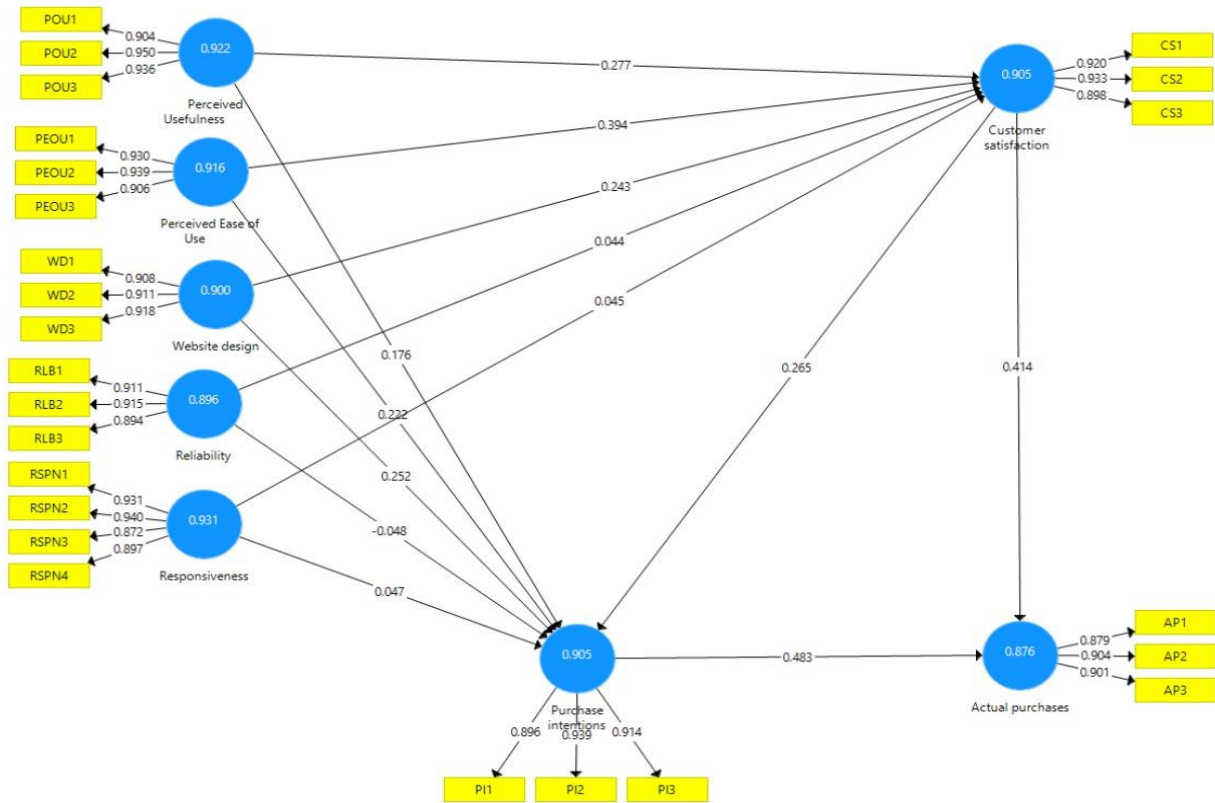
Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* melalui *Google Form*, terkumpul sebanyak 125 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Dari data yang diperoleh, jumlah responden perempuan sebanyak 52% dan laki-laki sebanyak 48%. Selanjutnya, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki rata-rata umur sekitar 28 tahun. Sedangkan berdasarkan umur dari 20 s/d 25 tahun sebesar 53%, kemudian untuk responden umur dari 26 s/d 30 tahun sebesar 40% dan terakhir untuk responden dengan umur  $> 30$  tahun sebesar 7%.

Untuk uji validitas konvergen, seluruh variabelnya dinyatakan valid karena memiliki *nilai outer loading factor* diatas 0,70. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas

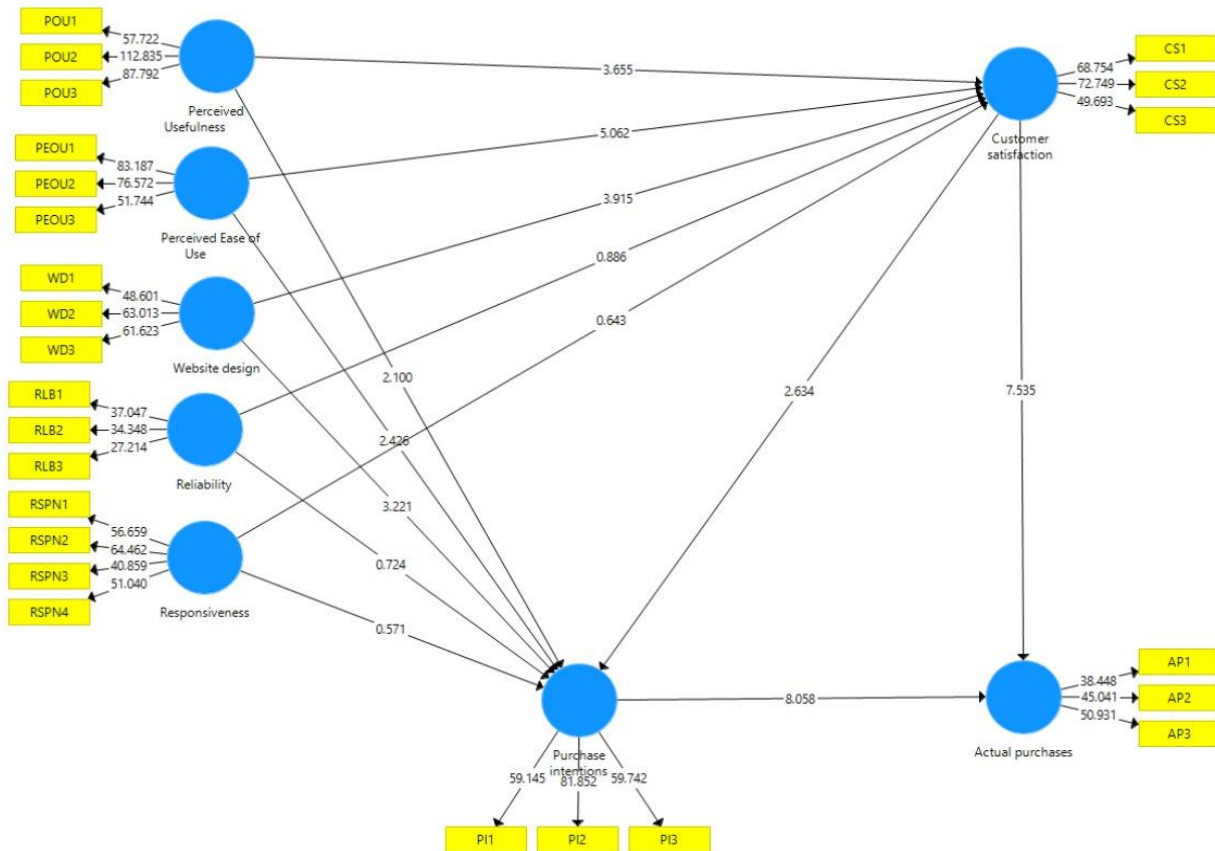
dengan batasan minimal nilai *construct reliability* (*composite reliability* & *nilai cronbach's alpha*) dan nilai *average variance extracted* 0,70 [17]. Nilai *construct reliability* pada *perceived usefulness* (POU) (CA= 0,922; CR= 0,951), *perceived ease of use* (CA= 0,916; CR: 0,947), *website design* (CA= 0,900; CR= 0,937), *reliability* (CA= 0,896; CR= 0,933), *responsiveness* (CA= 0,931; CR= 0,951), *customer satisfaction* (CA= 0,905; CR= 0,941), *purchase intention* (CA= 0,905; CR= 0,940), dan *actual purchase* (CA= 0,876; CR= 0,924). Nilai *variance extracted* pada *perceived usefulness* (POU) 0,865, *perceived ease of use* (PEOU) 0,856, *website design* (WD) 0,833, *reliability* (RLB) 0,822, *responsiveness* (RSPN) 0,829, *customer satisfaction* (CS) 0,841, *purchase intention* (PI) 0,840, dan *actual purchase* (AP) 0,801.

Selanjutnya hasil uji struktural dengan melihat nilai R Square yang ada pada tiap persamaan, maka diperoleh tiga hasil. Hasil pertama, variabel *actual purchase* (AP) dipengaruhi oleh *perceived usefulness* (POU), *perceived ease of use* (PEOU), *website design* (WD), *reliability* (RLB), dan *responsiveness* (RSPN) memiliki nilai R Square sebesar 0,695 Maka, dapat diartikan bahwa 69% dari variabel *actual purchase* (AP) dapat dijelaskan oleh variabel oleh *perceived usefulness* (POU), *perceived ease of use* (PEOU), *website design* (WD), *reliability* (RLB), *responsiveness* (RSPN), sisanya sebanyak 31% dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Hasil kedua, variabel *customer satisfaction* (CS) dipengaruhi oleh *perceived usefulness* (POU), *perceived ease of use* (PEOU), dan *website design* (WD) memiliki nilai R Square sebesar 0,686 Maka, dapat diartikan bahwa 68% dari variabel *customer satisfaction* (CS) dapat dijelaskan oleh variabel *perceived usefulness* (POU), *perceived ease of use* (PEOU), dan *website design* (WD), sisanya sebanyak 32% dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Hasil ketiga, variabel *purchase intention* (PI) dipengaruhi oleh *perceived usefulness* (POU), *perceived ease of use* (PEOU), dan *website design* (WD) memiliki nilai R Square sebesar 0,634. Maka, dapat diartikan bahwa 63% dari variabel *purchase intention* (PI) dapat dijelaskan oleh variabel *perceived usefulness* (POU), *perceived ease of use* (PEOU), dan *website design* (WD), sisanya sebanyak 37% dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pada uji kesesuaian model, hasil Analisa menunjukkan masih terdapat beberapa item yang tingkat kecocokannya *good fit* pada *Chi Square*, ECVI, AIC dan CAIC, *Fit Index*, sedangkan pada RMSEA dan *Goodness of Fit*. Serta terdapat item *marginal fit* yaitu *Critical N*. Berikut hasil penelitian yang digambarkan dalam diagram *T-Statistic* untuk *Outer Model* pada Gambar 1 dan *Inner Model* pada Gambar 2.



Gambar 1. Outer Model



Gambar 2. Inner Model



Berdasarkan *Path Diagram T-Statistic*, maka dapat disajikan pengujian model penelitian pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	T Stat	P-Value	Keterangan
H <sub>1</sub>	3,655	0,277	Data Mendukung
H <sub>2</sub>	2,100	0,176	Data Mendukung
H <sub>3</sub>	5,062	0,394	Data Mendukung
H <sub>4</sub>	2,462	0,222	Data Mendukung
H <sub>5</sub>	3,915	0,243	Data Mendukung
H <sub>6</sub>	3,221	0,252	Data Mendukung
H <sub>7</sub>	0,886	0,044	Data Tidak Mendukung
H <sub>8</sub>	0,724	-0,048	Data Tidak Mendukung
H <sub>9</sub>	0,643	0,045	Data Tidak Mendukung
H <sub>10</sub>	0,571	0,047	Data Tidak Mendukung
H <sub>11</sub>	2,634	0,265	Data Mendukung
H <sub>12</sub>	7,535	0,414	Data Mendukung
H <sub>13</sub>	8,058	0,483	Data Mendukung

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa terdapat 4 hipotesis yang diajukan memiliki nilai P-Values < 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data tidak mendukung hipotesis. Untuk hipotesis yang tidak mendukung yaitu: H<sub>7</sub>, H<sub>8</sub>, H<sub>9</sub>, dan H<sub>10</sub>. Selain itu, terdapat sisa sebanyak 9 mendukung karena memiliki nilai P-Value > 0,05 dan dengan demikian data dalam penelitian ini mendukung hipotesis yang dibuat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas layanan aplikasi J&T Express terhadap kepuasan pelanggan, niat beli, dan pembelian aktual, kemudian kepuasan pelanggan terhadap niat beli konsumen dan niat beli konsumen terhadap pembelian aktual pada karyawan yang berumur lebih dari 19 tahun yang telah melakukan pembelian jasa sebelumnya di aplikasi J&T Express di Indonesia. Dalam penelitian ini, diperoleh beberapa hasil, diantaranya adalah sebagai berikut:

Pertama, studi ini menemukan jika kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan niat beli pelanggan. Kemudahan yang dirasakan dianggap penting dalam menciptakan Kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan aplikasi J&T Express, karena membantu pelanggan menjadi lebih mudah dalam melakukan pembelian di aplikasi J&T Express. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Kemudahan yang dirasakan secara positif mempengaruhi kepuasan pengguna dalam area jasa pengiriman barang [4]. Selain itu, kemudahan yang dirasakan secara positif mempengaruhi kepuasan pengguna dalam penggunaan aplikasi jasa pengiriman barang [4]. Keinginan pelanggan untuk lebih mudah pada proses pembelian jasa pengiriman barang timbul apabila pelanggan tersebut dapat dengan mudah memesan pembelian dengan menggunakan aplikasi. Oleh karena itu, kemudahan yang dirasakan dari penyedia layanan jasa pengiriman barang merupakan salah satu penentu kepuasan pelanggan yang sangat [18].

Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan niat beli pelanggan. Kemudahan yang dirasakan

dianggap penting dalam menciptakan kepuasan seorang karena membantu mereka dalam melakukan pembelian jasa pengiriman barang. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan sejauh mana seseorang percaya menggunakan sistem tertentu akan mudah. Itu berasal dari definisi kemudahan (kebebasan) dari kesulitan atau usaha yang besar. Oleh karena itu, kemudahan yang dirasakan secara positif memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada saat menggunakan jasa pengiriman barang [19]. Secara menyeluruh, memberikan kemudahan penggunaan dan kegunaan bagi para calon pelanggan dalam mengakses informasi yang relevan dalam situs web jasa pengiriman barang, akun media sosial, dan seterusnya dapat mempengaruhi sejauh mana mereka merasa menguasai sebuah situs web [20].

Ketiga, desain situs web memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan niat beli pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa dalam bisnis *offline*, selalu terdapat petugas layanan dalam membantu pelanggan selama proses pembelian. Sedangkan untuk pelanggan yang mempergunakan layanan platform jasa pengiriman barang secara *online* dapat menyudahi seluruh proses pembelian tanpa dibantu oleh petugas [21]. Karena itu, pada saat menggunakan jasa pengiriman barang secara *online*, satu-satunya titik kontak antara penjual dan pelanggan hanya terjadi di dalam situs web atau *user interface* pengguna bisnis. Oleh karenanya, desain situs web adalah hal yang utama dalam keberhasilan e-bisnis jasa pengiriman barang karena memberikan efek kesan pertama terhadap calon pelanggan [22]. Desain situs web yang menarik akan memaksimalkan jangkauan pelanggan, kepuasan dan niat pelanggan untuk mengunjungi kembali ke situs web tersebut [18].

Keempat, keandalan telah terbukti tidak berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya yang menunjukkan bahwa aspek keandalan tidak memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan [23]. Oleh karena itu, aspek keandalan meliputi kemudahan akses, kecepatan pelayanan dan akurasi. Pemesanan melalui aplikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, keandalan responden dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap niat beli pelanggan. Sistem yang baik memungkinkan pengguna menggunakan aplikasi untuk menyelesaikan masalah mereka [24]. Kualitas layanan yang baik dapat membantu pengguna mendapatkan hasil maksimal dari aplikasi dengan memenuhi harapan mereka. Kualitas informasi menunjukkan ketepatan waktu (*up-to-date*), akurasi dan kelengkapan konten aplikasi. Aplikasi J&T Express hadir dengan desain situs web yang profesional dan elegan. Namun informasi mengenai

produk yang dijual masih kurang akurat dan lengkap. Situs *online* digunakan untuk menampilkan produk yang dijual maupun toko *offline*.

Kelima, daya tanggap tidak memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan dan niat beli. Daya tanggap adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat [25]. Hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat beli pelanggan pengguna e-jasa pengiriman barang. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yaitu daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan dan niat beli pelanggan. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya, dimana daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan niat pelanggan [26], [27]. Selain itu penelitian ini didukung oleh model *5 gap* atau kesenjangan, yaitu *gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa [28]. Ada beberapa penyebab terjadinya *gap* ini, misalnya karyawan yang melayani kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), masih kaku, beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Dan *gap* antara jasa yang dialami atau dengan persepsi jasa yang diharapkan. Ini adalah *gap* yang sering terjadi yaitu jasa yang diterima oleh konsumen atau pelanggan tidak sesuai dengan yang ia bayangkan atau harapkan. Konsumen atau pelanggan mengharapkan sesuatu yang baik, ternyata yang diperoleh sangat mengecewakan.

Kedua *gap* yang muncul ini erat kaitannya dengan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, terutama pelanggan perempuan. Dalam hal ini kecenderungan penyebab *gap* adalah standar kinerja yang diharapkan tidak dipenuhi oleh daya tanggap dari situs web e-jasa itu sendiri. Hal ini dapat diindikasikan dengan masih terlihatnya pelanggan yang sulit dalam melakukan transaksi atau sekedar memilih menu di dalam situs web, Hal ini tidak akan terjadi apabila situs web dari e-jasa dengan tanggap melakukan tugasnya dengan baik apa yang hendak pelanggan inginkan dalam penggunaan situs web e-jasa tersebut. Selain itu, berdasarkan tinjauan deskripsi jawaban responden diperoleh bahwa penilaian terhadap daya relatif belum tinggi, sedangkan kepuasan yang diperoleh relatif tinggi sehingga dimungkinkan ada variabel lain selain daya tanggap (*responsiveness*) yang mempengaruhi kepuasan dan niat beli. Dengan demikian  $H_9$  dan  $H_{10}$  ditolak karena daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat beli pelanggan..

Keenam, menemukan bahwa niat beli pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian aktual. Hasil hipotesis ini, berkesesuaian dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan, retensi pelanggan dan niat beli kembali memiliki korelasi yang positif. Berdasarkan teori tindakan rasional, perilaku dapat diprediksi dari niat yang berhubungan langsung (dalam hal tindakan,

tujuan, dan konteks) dengan perilaku itu sendiri [11]. Dalam niat membeli dapat dipergunakan untuk mewakili perilaku pembelian aktual pelanggan untuk lingkungan menggunakan jasa pengiriman barang secara *online* [1].

Ketujuh, *kepuasan pelanggan* terbukti berpengaruh positif terhadap *niat beli pelanggan* dan *pembelian aktual*. Temuan ini sesuai dengan teori dimana kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat dengan sikap pelanggan dan akan mempengaruhi niat beli kembali dari pelanggan [29]. Hubungan yang signifikan antara kualitas layanan situs web platform jasa pengiriman barang, kepuasan pelanggan, dan perilaku pembelian pelanggan [30].

Selanjutnya, jika pelanggan memiliki pengalaman berbelanja yang baik di situs web, mereka cenderung akan membeli dari situs tersebut lagi [5]. Selain itu, kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan antara penggunaan situs web yang berkorelasi secara positif mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli dari situs web tersebut [6]. Kepuasan pelanggan dibutuhkan dalam niat pembelian kembali para pelanggan demi mempromosikan hubungan yang berkelanjutan dengan pembeli [7].

Kepuasan pelanggan pada responden penelitian ini memang memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian aktual. Dari hasil pengukuran yang didapat berdasarkan teori tindakan rasional, yang menurutnya perilaku dapat diprediksi dari niat yang berhubungan langsung (tentang tindakan, tujuan, dan konteks) dengan perilaku itu sendiri. Dalam niat membeli dapat dipergunakan untuk mewakili perilaku pembelian aktual pelanggan untuk lingkungan menggunakan jasa pengiriman barang secara *online* [1]. Oleh sebab itu, niat beli pelanggan akan memberikan dampak proxy yang dapat diterima untuk perilaku pembelian *online* yang sebenarnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi mediator yang menghubungkan pengaruh niat beli pelanggan terhadap pembelian aktual.

#### **4. Kesimpulan**

Penelitian ini berhasil mengkonfirmasi adanya pengaruh positif faktor kualitas layanan aplikasi J&T Express terhadap kepuasan pelanggan, niat beli, dan pembelian aktual pada karyawan yang berumur lebih dari 19 tahun yang telah melakukan pembelian jasa sebelumnya di aplikasi J&T Express di Indonesia. Namun untuk faktor kualitas pelayanan model pelayanan yaitu keandalan dan daya tanggap belum terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli. selanjutnya, faktor kualitas layanan (kegunaan yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan dan desain situs web) ditemukan memiliki peranan dalam menentukan tingkat *kepuasan* dan *niat beli pelanggan*, serta *pembelian aktual* secara positif. Karyawan yang berumur lebih dari 19 tahun yang telah melakukan pembelian jasa sebelumnya di aplikasi J&T

Express di Indonesia memang mempunyai pandangan tersendiri pada pembelian jasa tersebut melalui aplikasi. Di sini, mereka lebih mempertimbangkan aspek kemudahan penggunaan serta kualitas servis (desain situs web, keandalan, dan daya tanggap) yang ditawarkan pada aplikasi tersebut untuk menentukan besar kecilnya tingkat kepuasan, niat beli, dan pembelian secara aktual mereka terhadap produk jasa yang ditawarkan oleh J&T Express. Rasa puas mereka tidak cukup berpengaruh dengan kegunaan pada aplikasi tersebut. J&T Express disarankan untuk lebih mempertimbangkan penerapan kebijakan yang lebih memperhatikan faktor kualitas layanan terutama mengenai keandalan dan daya tanggap pada aplikasi. Berbagai tingkat kualitas aplikasi telah terbukti mempengaruhi kepuasan, niat beli, dan pembelian aktual secara *online*. Selain itu, J&T Express disarankan harus membangun kepercayaan dari pelanggan melalui kualitas layanan yang dihasilkan melalui aplikasinya.

### Daftar Rujukan

- [1] Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?. *Journal of retailing and consumer services*, 39, 135-144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- [2] Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *1990*, 68(5), 105-111.
- [3] Wolfinger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting e-tail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- [4] Humbani, M., & Wiese, M. (2019). An integrated framework for the adoption and continuance intention to use mobile payment apps. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 646-664. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0072>
- [5] Chek, Y. L., & Ho, J. S. Y. (2016). Consumer Electronics E-retailing: Why the Alliance of Vendors' E-service Quality, Trust and Trustworthiness Matters. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 804-811. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.083>
- [6] Chi, T. (2018). Mobile Commerce Website Success: Antecedents of Consumer Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 189-215. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1451970>
- [7] 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>
- [8] Abumalloh, R. A., Ibrahim, O., & Nilashi, M. (2020). Loyalty of young female Arabic customers towards recommendation agents: A new model for B2C E-commerce. *Technology in Society*, 61, 101253. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101253>
- [9] Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, I. (2018). e-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010234>
- [10] Islamov, B. A., & Isokhujaeva, M. Y. (2021). Needs for Improvement of Electronic Commerce in Uzbekistan. *地域経済経営ネットワーク研究センター年報*, 10, 93-107.
- [11] Quan, N. H., Chi, N. T. K., Nhung, D. T. H., Ngan, N. T. K., & Phong, L. T. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63-76. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.015>
- [12] Li, Y., Xiao, F., Zhai, C., Li, X., Wu, Y., Gao, H., Li, J., Zhai, S., Liu, B., & Wu, G. (2022). Qualitative and Quantitative Real-Time PCR Methods for Assessing False-Positive Rates in Genetically Modified Organisms Based on the Microbial-Infection-Linked HPT Gene. *International Journal of Molecular Sciences*, 23(17). <https://doi.org/10.3390/ijms231710000>
- [13] Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161-176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- [14] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319-339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- [15] Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443-1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- [16] Cho, Y. C. (2013). *In The Virtualized Environment*: 12(11).
- [17] Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*, 46(1-2), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- [18] Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P. (2021). An empirical study of Customers' satisfaction and repurchase intention on online shopping in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971-983. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.971>
- [19] Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- [20] Kandampully, J., Bilgihan, A., & Zhang, T. C. (2016). Developing a people-technology hybrids model to unleash innovation and creativity: The new hospitality frontier. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 154-164. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.07.003>
- [21] McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience... is there a role for online customer support?. *Computers in human behavior*, 60, 602-610. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.084>
- [22] Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11, 349-356. <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>
- [23] Al-Azzam, A. F. M. (2015). The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Field Study of Arab Bank in Irbid City, Jordan. *European Journal of Business and Management Online*, 7(15), 2222-2839.
- [24] Supriyati, E. (2015). Studi Empirik Social Commerce (S-Commerce) Dari Sudut Pandang Kualitas Website. *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 6(1), 89. <https://doi.org/10.24176/simet.v6i1.242>

- [25] Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing: Malang.
- [26] Dibyantoro, & Cesimariani, N. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pada CV.Haspari Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*, 2(2).
- [27] Setyaningrum, P., & Giyarsih, S. R. (2012). Identifikasi tingkat kerentanan sosial ekonomi penduduk bantaran Sungai Code Kota Yogyakarta terhadap bencana lahar Merapi. *Jurnal Bumi Indonesia*, 1(3).
- [28] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- [29] Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- [30] Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679–700. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>