

Dampak *M-Service Quality* Bagi Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Apabila Terdapat *Perceived Risk* Pada Perilaku Pascapembelian Kebutuhan Pokok Di Retail Online

Irwan R. Osman¹, Verrin²
STIE Y.AI¹, STIE Y.A.I²

E-mail: irwanramliosman@gmail.com¹, verrin465@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *m-service quality* berdampak bagi kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada perilaku pascapembelian kebutuhan pokok di retail online. Selain itu, menguji dampak *perceived risk* sebagai variabel moderasi dalam memperkuat dan memperlemah hubungan pada perilaku pascapembelian meliputi niat beli ulang dan *word of mouth*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menguji variabel *m-service quality*, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, niat beli ulang, *word of mouth*, dan *perceived risk*. Selanjutnya, data diolah dari data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dan dijawab oleh 97 responden. Sampel penelitian ditentukan dari konsumen yang pernah berbelanja kebutuhan pokok secara online di DKI Jakarta dan secara spesifik dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Kemudian analisis statistik data untuk penelitian ini menggunakan analisis PLS SEM melalui *software* SmartPLS versi 3.3.3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *m-service quality* berdampak positif bagi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, variabel kepuasan, kepercayaan, dan *perceived risk* berdampak positif terhadap niat beli ulang sebesar 51,0% dan 62,4% terhadap *word of mouth*. *Perceived risk* secara langsung berdampak positif hanya pada niat beli ulang. Namun, variabel *perceived risk* tidak dapat memoderasi hubungan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap perilaku pascapembelian karena interaksi efek yang lemah yaitu $< 0,02$.

Kata kunci : *m-service quality*, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, *perceived risk*, perilaku pascapembelian, niat beli ulang, *word of mouth*

ABSTRACT

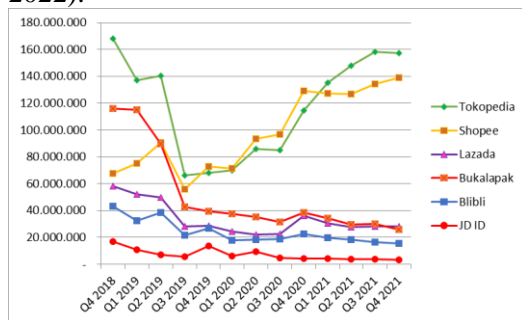
This study aims to examine whether m-service quality impacted towards customer satisfaction and trust on post-purchase behavior of groceries in online retail. In addition, examines the impact of perceived risk as moderating variable in strengthening and weakening the relationship on post-purchase behavior involves repurchase intention and word of mouth. The research approach is used quantitative research by testing the variables of m-service quality, customer satisfaction, customer trust, repurchase intention, word of mouth, and perceived risk. Furthermore, the data is processed from primary data collected through questionnaires and answered by 97 respondents. The research sample was determined from consumers who had shopped for groceries online in DKI Jakarta and were specifically selected through purposive sampling technique. Then, statistical analysis of the data for this study used PLS SEM analysis through SmartPLS software version 3.3.3. The results of this study indicate that the m-service quality variable has a positive impact on customer satisfaction and customer trust. Besides that, the variables of customer satisfaction, trust, and perceived risk have a positive impact on repurchase intention valued 51,0% and 62,4% on word of mouth. Perceived risk directly has a positive impact only on repurchase intentions. However, the perceived risk variable cannot moderate the relationship between customer satisfaction and trust on post-purchase behavior because of the weak effect interaction that is $< 0,02$.

Keyword : *m-service quality*, customer satisfaction, customer trust, *perceived risk*, post-purchase behavior, repurchase intention, *word of mouth*.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Akibat pandemi, membeli kebutuhan pokok menjadi hal biasa karena pertumbuhan terbesar ada pada kategori kebutuhan makanan segar sebesar 46%, banyak perusahaan memasuki segmen *e-grocery* dengan beragam model bisnis (Redseer, 2021). Pada bisnis produk pangan, retail online memberikan peluang untuk menyediakan layanan online grocery untuk menjual kebutuhan pokok (Ariani & Septanti, 2022).



Gambar 1 Peta Persaingan Retail Online di Indonesia Kuartal 4 2018 - 2021

Sumber: (iPrice, 2021)

Banyaknya jumlah pengunjung adalah dampak dari kepuasan pelanggan terhadap platform Tokopedia dan Shopee, hal tersebut sesuai dengan penelitian (Rita, et al., 2019) bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang tinggi terhadap kunjungan kembali situs. Dilain sisi, adanya penurunan jumlah pengunjung pada beberapa retail online yang dapat diindikasikan menurunnya kepercayaan dan niat beli ulang. Kepercayaan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Rita, et al., 2019). Sehingga apabila kepercayaan menurun maka niat beli ulang juga menurun.

Munculnya persaingan pada bisnis retail online di Indonesia

diperebutkan oleh Shopee, Tokopedia dan retail online lainnya. Ada jarak yang besar untuk menjadi pemimpin dalam bisnis retail online. Ketatnya persaingan *e-commerce* hingga *e-grocery* membuat perusahaan perlu mengidentifikasi indikator-indikator *e-service quality* yang tepat agar dapat membentuk diferensiasi di antara perusahaan top retail online lainnya, membangun kredibilitas merek dan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan (Kalia & Paul, 2021).

Banyaknya kesenjangan pada kualitas layanan seluler membuat pengguna menyebarkan ulasan negatif pada platform dan menurunkan niat beli ulang, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan niat beli (Ilhamalimy & Ali, 2021). Banyaknya E-WOM negatif dapat menyebabkan turunnya kepercayaan dan niat beli. Risiko yang dirasakan pelanggan pascapembelian kebutuhan pokok menjadi hal yang perlu diteliti sebab kualitas layanan mobile mudah sekali diulas karena adanya *online customer reviews* dan *rating*. Menurut sebuah penelitian (Helvesen, et al., 2018), ulasan konsumen dan peringkat bervariasi antara remaja dan orang dewasa. Usia remaja seperti siswa sangat dipengaruhi oleh penilaian dan ulasan positif. Akan tetapi, orang dewasa dan lebih tua lebih mementingkan ulasan negatif.

1.2 Rumusan Masalah

- Apakah *m-service quality* berdampak terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan pascapembelian kebutuhan pokok di retail online?
- Apakah kepuasan pelanggan berdampak terhadap niat beli ulang dan WOM (*Word of Mouth*) pascapembelian kebutuhan pokok di retail online?

- c. Apakah kepercayaan pelanggan berdampak terhadap niat beli ulang dan WOM (*Word of Mouth*) pascapembelian kebutuhan pokok di retail online?
 - d. Apakah kepuasan pelanggan berdampak terhadap niat beli ulang dan WOM (*Word of Mouth*) apabila terdapat *perceived risk* pascapembelian kebutuhan pokok di retail online?
 - e. Apakah kepercayaan pelanggan berdampak terhadap niat beli ulang dan WOM (*Word of Mouth*) apabila terdapat *perceived risk* pascapembelian kebutuhan pokok di retail online?
- 2) WOM (*Word of Mouth*) berasal dari pendapat pelanggan yang diceritakan kepada pelanggan lainnya mengenai pengalaman mereka menggunakan produk, merek atau jasa. Menurut (Lovelock, et al., 2012, p. 216) WOM meliputi:
 - a. testimoni yang jujur.
 - b. pendapat positif.
 - c. pemberian peringkat yang baik.
 - d. merekomendasikan layanan.
 - e. mereferensi pelanggan lain untuk melakukan pembelian.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Teori Perilaku Pascapembelian

Perilaku pascapembelian adalah bagian dari tahapan perilaku pelanggan setelah melakukan pembelian produk atau jasa dan kemudian menilai kinerja produk atau layanan tersebut dengan ekspektasi pelanggan sebelumnya (Lovelock, et al., 2012, p. 60). Niat beli ulang dan *Word of Mouth* adalah dimensi dari perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2009, p. 190).

2.2 Dimensi dan indikator Perilakupascapembelian

- 1) Niat beli ulang adalah minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa dikemudian hari (Ikhsani, 2014). Pada penelitian (Rita, et al., 2019) indikator Niat Beli Ulang meliputi:
 - a. frekuensi lebih sering terhadap pembelian di masa mendatang.
 - b. peningkatan pembelian.
 - c. mengintensifkan pembelian.

2.3 M-Service Quality

Mobile app service quality adalah layanan kualitas yang diukur berdasarkan ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh aplikasi belanja seluler (Wulfert, 2019).

2.4 Dimensi dan indikator M-Service Quality

Menurut (Wulfert, 2019) *Mobile app service quality* (MASQ) memiliki tiga dimensi utama yaitu:

- 1) *Interaction Quality* yang menilai dimensi kualitas terhadap interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan selama penyampaian layanan. *Interaction quality* terdiri dari dimensi *responsiveness* dengan indikator panduan dan intruksi dalam menggunakan aplikasi, ketersediaan *customer service*, kemampuan menyelesaikan masalah pelanggan, hingga kebaikan karyawan. Kedua, *information* yaitu penyediaan informasi memadai dan berguna ditentukan oleh kecukupan informasi item, kegunaan informasi dan kebenaran informasi. Ketiga, *security and privacy* mencakup keamanan

informasi, perlindungan data, dan pengumpulan data.

- 2) *Environment Quality* menilai kualitas perangkat seluler yang digunakan untuk mengakses layanan. Adapun diukur dengan dimensi *design* yaitu menggabungkan item estetika visual dan kejelasan tata letak, kualitas konten multimedia, kemudahan navigasi hingga penggunaan dan fungsi pencarian filter. Selanjutnya, *performance* yaitu kinerja aplikasi layanan terhadap kecepatan pemrosesan item, penggunaan penyimpanan perangkat dan penggunaan jaringan seluler serta kualitas perangkat dan koneksi.
- 3) *Outcome Quality* menilai kualitas teknis pengiriman layanan dan kepuasan pelanggan dengan layanan seluler. *Outcome quality* terdiri dari *technical reliability* terkait keakuratan dan konsistensi dari aplikasi seluler dan layanan yang disediakan meliputi keandalan fitur, ketersediaan layanan seluler, dan operasi berkelanjutan setelah pembaruan. Kemudian, *valance* dinyatakan dengan kepuasan keseluruhan item dengan layanan seluler dan kepuasan dengan ruang lingkup layanan.

2.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah bentuk perasaan pelanggan yang timbul dari perbandingan persepsi dan ekspektasi pada kinerja produk berdasarkan pengalaman pembelian (Kotler & Keller, 2009, p. 190).

2.6 Dimensi dan indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan pada penelitian (Putri, et al., 2020), dimensi kepuasan pelanggan meliputi

- 1) Kepuasan pada harga dengan indikator harga produk terjangkau.
- 2) Kepuasan pada kualitas layanan dengan indikator kualitas layanan melebihi ekspektasi.
- 3) Kepuasan pada kualitas produk dengan indikator kualitas produk sesuai ekspektasi.
- 4) Kepuasan pada faktor emosional dengan indikator perasaan bangga membeli online.
- 5) Kepuasan pada kemudahan dengan indikator mudah mengakses produk hingga layanan

2.7 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan atas relevansi atribut produk atau jasa yang mereka terima (Ilhamalimy & Ali, 2021).

2.8 Dimensi dan indikator Kepercayaan Pelanggan

Pada penelitian (Kartika & Ganarsih, 2019) kepercayaan terbentuk dari dimensi:

- 1) Terpercaya berupa integritas dari janji terpercaya.
- 2) Akurat berupa informasi yang diterima akurat.
- 3) Kompeten berupa pengalaman positif yang konsisten dan selalu memberi yang terbaik.
- 4) Dapat diandalkan berupa memenuhi harapan.

2.9 Perceived Risks

Menurut Bhukya and Singh, *perceived risk* atau risiko yang dirasakan adalah kerugian, kekurangan hingga konsekuensi yang tidak dapat dihindari (Rahmawati, et al., 2018).

2.10 Dimensi dan indikator Perceived Risks

Menurut Masoud pada penelitian (Ashghar & Nurlatifah, 2020), risiko yang dirasakan terdiri dari dimensi:

- 1) Risiko produk yaitu ketidakmampuan produk untuk disentuh dan dirasakan.
- 2) Risiko privasi dan keamanan yaitu masalah penipuan dan keamanan.
- 3) Risiko finansial yaitu kurangnya pengungkapan biaya penuh.
- 4) Risiko waktu dan pengiriman yaitu lamanya waktu tunggu pengiriman.
- 5) Risiko sosial yaitu minimnya interaksi sosial.

3. METODOLOGI PENELITIAN

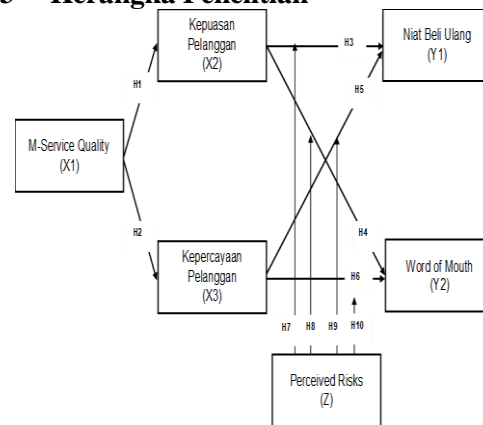
3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan atribut; dapat berupa manusia, objek, atau kejadian yang menjadi fokus penelitian (Yusuf, 2016, p. 144). Populasi pada penelitian ini tidak diketahui pasti besarannya, akan tetapi anggota populasi konsumen memiliki kriteria berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, jumlah keluarga, pengeluaran untuk belanja kebutuhan pokok online perbulan hingga frekuensi belanja kebutuhan pokok di wilayah DKI Jakarta. Secara spesifik teknik *purposive sampling* dipilih oleh peneliti. Besarnya sampel dalam penelitian ini untuk populasi yang tidak diketahui pasti ditetapkan dengan rumus Lemeshow 1997 (Hidayat, 2015, p. 54) dengan ukuran sampel minimal adalah 97 responden.

3.2 Data Penelitian

Sumber data primer berasal dari hasil kuesioner konsumen yang memiliki pengalaman dalam berbelanja online untuk kebutuhan pokok yang berada di wilayah DKI Jakarta. Pertanyaan diukur dengan skala likert. Data diolah menggunakan SmartPLS versi 3.3.3.

3.3 Kerangka Penelitian



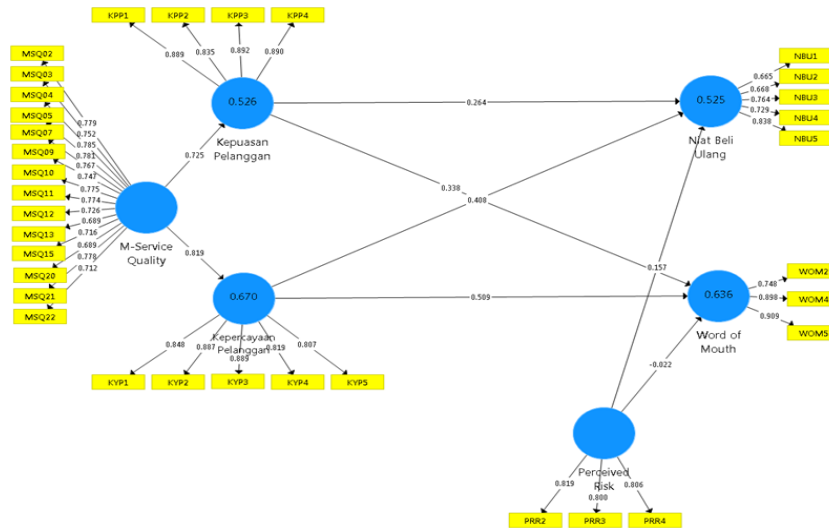
Gambar 2 Kerangka Penelitian

3.4 Hipotesis Penelitian

- 1) H1 dan H2: *M-service quality* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan;
- 2) H3 dan H4: Kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dan WOM;
- 3) H5 dan H6: Kepercayaan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dan WOM;
- 4) H7 dan H8: Kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dan WOM apabila terdapat *perceived risk*;
- 5) H9 dan H10: Kepercayaan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dan WOM apabila terdapat *perceived risk*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Outer Model



Gambar 3 Outer Model tanpa Efek Moderasi

4.1.1 Uji Validitas Convergent

Tabel 1 Loading Factor dan AVE

VARIABEL	INDIKATOR	LOAD. FACT	AVE
MSQ(X1)	MSQ02	0,779	0,561
	MSQ03	0,752	
	MSQ04	0,785	
	MSQ05	0,781	
	MSQ07	0,767	
	MSQ09	0,747	
	MSQ10	0,775	
	MSQ11	0,774	
	MSQ12	0,726	
	MSQ13	0,689	
	MSQ15	0,716	
	MSQ20	0,689	
MSQ21	0,778		
MSQ22	0,712		
KPP(X2)	KPP1	0,889	0,769
	KPP2	0,835	
	KPP3	0,892	
	KPP4	0,890	
KYP(X3)	KYP1	0,848	0,724
	KYP2	0,887	
	KYP3	0,889	
	KYP4	0,819	
	KYP5	0,807	
NBU(Y1)	NBU1	0,665	0,541
	NBU2	0,668	
	NBU3	0,764	
	NBU4	0,729	
	NBU5	0,838	

WOM (Y2)	WOM2	0,748	0,731
	WOM4	0,898	
	WOM5	0,909	
PRR(Z)	PRR2	0,819	0,653
	PRR3	0,800	
	PRR4	0,806	

*MSQ: M-Service Quality; KPP: Kepuasan Pelanggan; KYP: Kepercayaan Pelanggan; NBU: Niat Beli Ulang; WOM: Word of Mouth; PRR: Perceived Risks

Menurut Chin 1988 nilai *loading factor* dan AVE >0,5 (Ghozali & Latan, 2014). Berdasarkan Tabel 1 nilai *loading factor* dan AVE sesudah perbaikan model, dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai *loading factor* pada indikator sudah lebih besar dari 0,5, sama halnya dengan AVE untuk setiap variabel telah lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, pada uji validitas convergent seluruh indikator dalam penelitian ini valid dan layak digunakan.

4.1.2 Uji Validitas Diskriminan dan Uji Reliabilitas

Tabel 2 *Fornell and Larcker Criterion*

Variabel	KYP (X3)	KPP (X2)	MSQ (X1)	NBU (Y1)	PRR (Z)	WOM (Y2)
KYP (X3)	0,851					
KPP(X2)	0,809	0,877				
MSQ(X1)	0,819	0,725	0,749			
NBU(Y1)	0,689	0,660	0,715	0,736		
PRR(Z)	0,424	0,417	0,373	0,441	0,808	
WOM(Y2)	0,773	0,740	0,720	0,662	0,334	0,855

Tabel 3 *Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT); Composite Reliability; Cronbach Alpha*

Variabel	Com. Rel	Cro. Alp	KYP (X3)	KPP (X2)	MSQ (X1)	NBU (Y1)	PRR (Z)	WOM (Y2)
KYP(X3)	0,929	0,904						
KPP(X2)	0,930	0,900	0,885					
MSQ(X1)	0,947	0,939	0,886	0,781				
NBU(Y1)	0,854	0,786	0,811	0,758	0,834			
PRR(Z)	0,850	0,735	0,521	0,506	0,453	0,573		
WOM(Y2)	0,890	0,812	0,899	0,857	0,820	0,830	0,421	

Berdasarkan Tabel 2 Uji validitas discriminant pada *Fornell Larcker Criterion*, nilai akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk sudah lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk dalam model maka keseluruhan variabel laten adalah valid.

Pada Tabel 3, HTMT keseluruhan konstruk sudah kurang dari 0,90. Menurut (Henseler, et al., 2015) nilai HTMT < 0,90. Dengan demikian uji validitas diskriminan melalui HTMT pada konstruk dinyatakan valid. Menurut Hair et al 2011 Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* >0,7 (Ghozali & Latan, 2014), maka keseluruhan konstruk reliabel.

4.2 Analisis Inner Model

4.2.1 R Square

Tabel 4 *R Square*

Variabel Endogen	R Square	R Square Adj.
NBU(Y1)	0,535	0,510
WOM(Y2)	0,642	0,622

Berdasarkan Tabel 4 *R Square*, nilai *R Square Adjusted* pada variabel Niat Beli Ulang sebesar 0,510 dan *Word*

of Mouth sebesar 0,622. Artinya sebesar 51,0% dan 62,2% dampak variabel dijelaskan oleh variabel konstruk Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, *Perceived Risks*, variabel interaksi Kepuasan Pelanggan**Perceived Risks* dan Kepercayaan Pelanggan**Perceived Risks* sedangkan sisanya dari variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian

4.2.2 Effect Size F²

Tabel 5 *F Square*

Variabel	KYP (X3)	KPP (X2)	Ket.
MSQ (X1)	2,031	1,109	>0,35 Pengaruh kuat
Variabel	NBU (Y1)	WOM (Y2)	Ket.
KPP (X2)	0,050	0,107	>0,02 pengaruh kecil
KYP (X3)	0,118	0,240	>0,02 pengaruh kecil >0,15 pengaruh menengah
PRR (Z)	0,042	0,001	>0,02 pengaruh kecil <0,02 tidak berpengaruh
F ² model Interaksi	0,022	0,016	<0,02 tidak berpengaruh

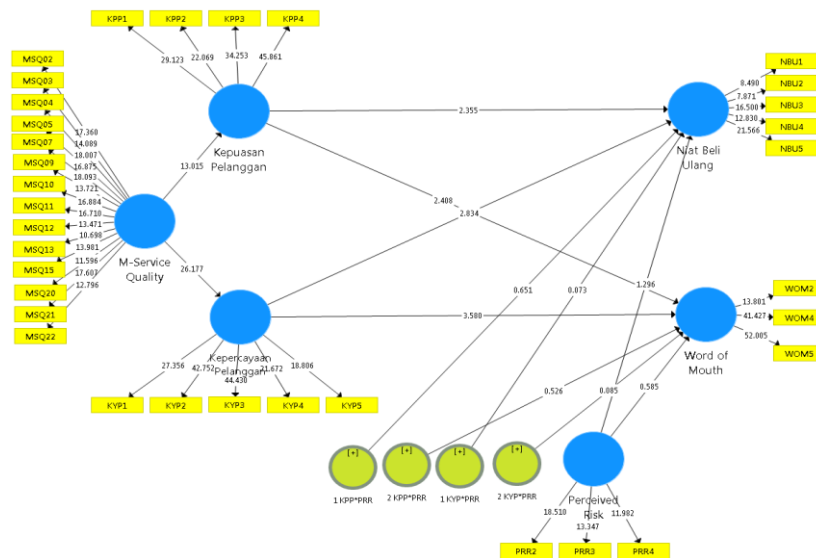
Berdasarkan Tabel 5 *F Square*, menunjukkan bahwa variabel pemoderasi pada model penelitian memberikan efek yang lemah karena nilainya hampir mendekati 0,02. Menurut Cohen 1988 f^2 sebesar 0,02 prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil (Ghozali & Latan, 2014). Dengan demikian, variabel Niat Beli Ulang maupun *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap efek interaksi.

4.2.3 Q^2 Predictive Relevance

Tabel 6 Q^2 predictive relevance

Variabel Endogen	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
NBU(Y1)	0,264
WOM(Y2)	0,447

Berdasarkan Tabel 6 Q^2 predictive relevance, variabel endogen memiliki nilai $Q^2 > 0$ sehingga model mempunyai relevansi prediktif.



Gambar 4 Model Struktural dengan Efek Moderasi

4.2.4 Uji Hipotesis

Tabel 7 Path Coefficient, T-Statistics dan P-Value

H	V. Eksogen -> Endogen	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Ket.
H1	MSQ -> KPP	0,725	13,163	0,000	Diterima
H2	MSQ -> KYP	0,819	26,151	0,000	Diterima
H3	KPP -> NBU	0,264	2,187	0,014	Diterima
H4	KPP -> WOM	0,338	2,305	0,011	Diterima
H5	KYP -> NBU	0,408	2,771	0,003	Diterima
H6	KYP -> WOM	0,509	3,599	0,000	Diterima
	PRR -> NBU	0,157	1,861	0,031	Diterima
	PRR -> WOM	-0,022	0,364	0,358	Ditolak
H7	KPP*PRR -> NBU	0,122	0,651	0,257	Ditolak
H8	KPP*PRR -> WOM	0,113	0,526	0,300	Ditolak
H9	KYP*PRR -> NBU	0,015	0,073	0,471	Ditolak
H10	KYP*PRR -> WOM	-0,017	0,085	0,466	Ditolak

- a. H1: *M-Service Quality* berdampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel *M-Service Quality* memiliki dampak terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,725 dengan nilai *t statistic* sebesar 13,163 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Maka, *M-Service Quality* berdampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rita, et al., 2019) yang menyatakan bahwa keseluruhan dimensi *e-service quality* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. H2: *M-Service Quality* berdampak positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Variabel *M-Service Quality* memiliki dampak terhadap Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,819 dengan nilai *t statistic* sebesar 26,151 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Maka, *M-Service Quality* berdampak positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian (Rita, et al., 2019) yang mengungkapkan bahwa *e-service quality* berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
- c. H3: Kepuasan Pelanggan (X2) berdampak positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y1). Variabel Kepuasan Pelanggan (X2) memiliki dampak terhadap Niat Beli Ulang (Y1) sebesar 0,264 dengan nilai *t statistic* sebesar 2,187 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,014 < 0,05. Maka, Kepuasan Pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan (Khan, et al., 2015) yang menyatakan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif secara langsung pada niat beli ulang di retail online.
- d. H4: Kepuasan Pelanggan (X2) berdampak positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (Y2). Variabel Kepuasan Pelanggan (X2) memiliki dampak terhadap *Word of Mouth* (Y2) sebesar 0,338 dengan nilai *t statistic* sebesar 2,305 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,011 < 0,05. Maka, Kepuasan Pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Hasil penelitian sesuai dengan (Rita, et al., 2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dari *e-service quality* berdampak positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*.
- e. H5: Kepercayaan Pelanggan (X3) berdampak positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y1). Variabel Kepercayaan Pelanggan (X3) memiliki dampak terhadap Niat Beli Ulang (Y1) sebesar 0,408 dengan nilai *t statistic* sebesar 2,771 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,003 < 0,05. Maka, Kepercayaan Pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rita, et al., 2019) yang menjelaskan bahwa Kepercayaan Pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang.
- f. H6: Kepercayaan Pelanggan (X2) berdampak positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (Y2). Variabel Kepercayaan Pelanggan (X3) memiliki dampak terhadap *Word of Mouth* (Y2) sebesar 0,509 dengan nilai *t statistic* sebesar 3,599 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Maka, Kepercayaan Pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Rita, et al., 2019) yang menjelaskan bahwa Kepercayaan Pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*.
- g. H7: Kepuasan Pelanggan (X2) yang dimoderasi *Perceived Risks* (Z) berdampak positif namun tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y1). Variabel Kepuasan Pelanggan (X2) yang dimoderasi *Perceived Risks* (Z) memiliki dampak terhadap Niat

Beli Ulang sebesar 0,122 dengan nilai *t statistic* sebesar $0,651 < 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,257 > 0,05$. Kepuasan Pelanggan yang dimoderasi *Perceived Risks* berdampak positif namun tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Artinya, *perceived risks* tidak berlaku sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dengan niat beli ulang.

- h. H8: Kepuasan Pelanggan (X2) yang dimoderasi *Perceived Risks* (Z) berdampak positif namun tidak signifikan terhadap *Word of Mouth* (Y2). Variabel Kepuasan Pelanggan (X2) yang dimoderasi *Perceived Risks* (Z) memiliki dampak terhadap *Word of Mouth* (Y2) sebesar 0,113 dengan nilai *t statistic* sebesar $0,526 < 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,300 > 0,05$. Artinya, Kepuasan Pelanggan yang dimoderasi *Perceived Risks* berdampak positif namun tidak signifikan terhadap *Word of Mouth* (Y2). Dengan demikian, *perceived risks* tidak dapat memoderasi hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan *word of mouth*.
- i. H9: Kepercayaan Pelanggan (X3) yang dimoderasi *Perceived Risks* (Z) berdampak positif namun tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y1). Variabel Kepercayaan Pelanggan (X3) yang dimoderasi *Perceived Risks* (Z) memiliki dampak terhadap Niat Beli Ulang sebesar 0,015 dengan nilai *t statistic* sebesar $0,073 < 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,471 > 0,05$. Artinya, *Perceived Risks* berdampak positif dan tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Dengan demikian, *Perceived risks* tidak bertindak sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang.
- j. H10: Kepercayaan Pelanggan (X3) yang dimoderasi *Perceived Risks* (Z) berdampak negatif namun tidak signifikan terhadap *Word of Mouth* (Y2). Variabel Kepercayaan Pelanggan (X3) yang dimoderasi *Perceived Risks*

(Z) memiliki dampak terhadap *Word of Mouth* (Y2) sebesar $-0,017$ dengan nilai *t statistic* sebesar $0,085 < 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,466 > 0,05$. Artinya, *Perceived Risks* berdampak negatif namun tidak signifikan terhadap *Word of Mouth*. Dengan demikian, *Perceived risks* tidak dapat memoderasi hubungan antara Kepercayaan Pelanggan terhadap *Word of Mouth*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- a. *M-Service Quality* berdampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Pascapembelian Kebutuhan Pokok Di Retail Online.
- b. Kepuasan Pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang dan *Word of Mouth* Pascapembelian Kebutuhan Pokok Di Retail Online.
- c. Kepercayaan Pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang dan *Word of Mouth* Pascapembelian Kebutuhan Pokok Di Retail Online.
- d. Kepuasan Pelanggan berdampak positif namun tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang dan *Word of Mouth* apabila terdapat *Perceived Risks* Pascapembelian Kebutuhan Pokok Di Retail Online. Artinya, *perceived risks* tidak dapat memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dengan niat beli ulang maupun *word of mouth*. Namun, *Perceived Risks* sebagai variabel independen berdampak positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang.
- e. Kepercayaan Pelanggan berdampak positif namun tidak signifikan terhadap Niat Beli

Ulang apabila terdapat *Perceived Risks* Pascapembelian Kebutuhan Pokok Di Retail Online. Namun, *Perceived Risks* sebagai variabel independen berdampak positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Kepercayaan Pelanggan berdampak negatif namun tidak signifikan terhadap *Word of Mouth* apabila terdapat *Perceived Risks* Pascapembelian Kebutuhan Pokok Di Retail Online. Artinya, *perceived risks* tidak dapat memoderasi hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan niat beli ulang maupun *Word of Mouth*.

5.2 Saran

- a. Manajer sebaiknya dalam meningkatkan nilai *M-Service Quality* dapat memprioritaskan indikator ketersediaan *customer service*, kemampuan menyelesaikan masalah, dan kecukupan informasi. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dapat memprioritaskan indikator layanan melebihi ekspektasi. Dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, dapat memprioritaskan indikator pengalaman positif yang konsisten. Dalam meningkatkan Niat Beli Ulang dapat memperhatikan indikator intensitas pembelian pada pelanggan dan indikator referensi pelanggan lain untuk meningkatkan *Word of Mouth*. Dapat meminimalisir risiko yang dirasakan pelanggan dengan mencegah masalah penipuan dan keamanan dapat dilakukan.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan untuk meneliti segmen layanan aplikasi ataupun segmen produk lain yang lebih

spesifik agar didapatkan hasil penelitian yang lebih relevan. Jumlah sampel perlu ditingkatkan untuk mendapatkan hasil signifikan pada efek moderasi. Selain itu, dapat dipertimbangkan variabel moderasi lain yang lebih potensial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, F., & Septanti, K. S. (2022, April 6). *Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian-Kementerian Pertanian*. Retrieved April 29, 2022, from Mendorong Petani Memanfaatkan Online Grocery Selama Pandemi Covid 19: <https://pse.litbang.pertanian.go.id/ind/index.php/covid-19/opini/798-mendorong-petani-memanfaatkan-online-grocery-selama-pandemi-covid-19.html>
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Risk* terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 40-52. doi:<http://dx.doi.org/10.36722/jai.ss.v1i1.459>
- Ghozali, H. I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris* (3 ed.). Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Helversen, B. v., Abramczuk, K., Kopeć, W., & Nielek, R. (2018). Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in

- older and younger adults. *Decision Support Systems*, 1-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.05.006>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science* volume(43), 115-135. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hidayat, A. A. (2015). *Metode Penelitian Kesehatan Paradigma Kuantitatif*. Surabaya: Health Books Publishing. Retrieved Mei 7, 2022, from https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kesehatan_Paradigma_Ku/v0ATEAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Ikhsani, M. N. (2014). Analisis Pengaruh Perceived Value, Perceived Ease of Use, dan Perceived Usefulness terhadap Niat Beli Kembali secara Online di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 4 No. 2, 43-52. Retrieved Maret 2022, from <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/manajemen/article/view/174>
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-WOM and Purchase Intention (The Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 204-221. doi:<https://doi.org/10.31933/djdbm.v2i2>
- iPrice. (2021). *iPrice Insights*. Retrieved April 29, 2022, from Peta E-Commerce Indonesia: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kalia, P., & Paul, J. (2021). E-service quality and e-retailers: Attribute-based multi-dimensional scaling. *Computers in Human Behavior*, 115, 1-14. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106608>
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XI No. 2, 289-307. Retrieved Maret 2022, from jtmb.ejournal.unri.ac.id
- Khan, S. A., Liang, Y., & Shahzad, S. (2015). An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in China. *Journal of Service Science and Management*, 8 No. 3, 291-305. doi:<http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2015.83032>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2012). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi-Perspektif Indonesia Jilid 1* (7 ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Putri, K. A., Vania, A., & Fikriah, N. L. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada UKM Kharisma Sejahtera. *Journal Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1(2), 140-152.

- doi:<https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i2.48>
- Rahmawati, N. A., Suroso, A. I., & Ramadhan, A. (2018). Factors Influencing the purchase intention in online organic fruit and vegetable stores. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 15 No. 3, 209-220. doi:<http://dx.doi.org/10.17358/jma.15.3.209>
- Redseer. (2021, Agustus). *Redseer Strategy Consultants*. Retrieved April 28, 2022, from Online Groceries: The New Normal: <https://redseer.com/newsletters/online-groceries-the-new-normal/>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer. *Heliyon*, 1-14. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Wulfert, T. (2019). Mobile App Service Quality Dimensions and Requirements for Mobile Shopping Companion Apps. *Junior Management Science*, 339-391. doi:<https://doi.org/10.5282/jums/v4i3pp339-391>
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan Edisi Pertama*. Jakarta: Penerbit Kencana. Retrieved Maret 2022, from https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif/RnA-DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=metode+penelitian+kualitatif+lexy+j+moleong&printsec=frontcover