

ANALISIS PENGARUH DIMENSI-DIMENSI KUALITAS SITUS, KUALITAS LAYANAN SECARA KESELURUHAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI KEMBALI PADA PENGGUNA BLIBLI DI KOTA PAYAKUMBUH

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program Studi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas**



Disusun Oleh :

Rian Septa Hadi

2110551014

Dosen Pembimbing :

Erizal N., SE., MM

NIP 196610181993031001

**PROGRAM STUDI S1 JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS KAMPUS PAYAKUMBUH**

2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi-dimensi kualitas situs, kualitas layanan secara keseluruhan, dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli kembali pada pengguna Blibli di Kota Payakumbuh. Pesatnya perkembangan penggunaan internet dan marketplace di Indonesia mendorong meningkatnya persaingan antar platform, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dan niat pembelian ulang konsumen. Penelitian ini mengkaji dimensi kualitas layanan yang meliputi desain, keandalan, responsivitas, kepercayaan pengguna, personalisasi, resiko persepsi yang dirasakan, dan kontrol konten yang dirasakan, serta dimensi kualitas informasi dan kualitas sistem, terhadap kualitas layanan secara keseluruhan, kepuasan pelanggan, dan niat beli kembali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Blibli di Kota Payakumbuh, kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel inovasi, interaktivitas, dan aksesibilitas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan, sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya, kualitas layanan secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh dan kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mendorong niat pembelian ulang pada platform marketplace Blibli.