

INNOVATION, SERVICE QUALITY, CUSTOMER TRUST DAN CUSTOMER SATISFACTION PADA CUSTOMER TOKO INDOMARET HO PIK JAKARTA

Derin El Safira Janet¹⁾, Tongam Sirait²⁾

¹⁾ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Bandung, Indonesia

²⁾ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Bandung, Indonesia

E-mail: derin.safira88@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of innovation, service quality, customer satisfaction either directly or indirectly through the mediating effect of customer trust. This study discusses about customer satisfaction on application klik indomaret customer in HO PIK Jakarta. The object of the research is klik indomaret users in HO PIK Jakarta, with 115 respondents participated as the samples. This study uses quantitative method with purposive random sampling as sampling method. The analysis techniques used are descriptive analysis and Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS v.3.0. The results of this research indicated that innovation disclosure has a positive influence on customer trust, service quality has not influence on customer trust, innovation has no influence on customer satisfaction, service quality has a positive influence on customer satisfaction, customer trust has a positive influence on customer satisfaction.

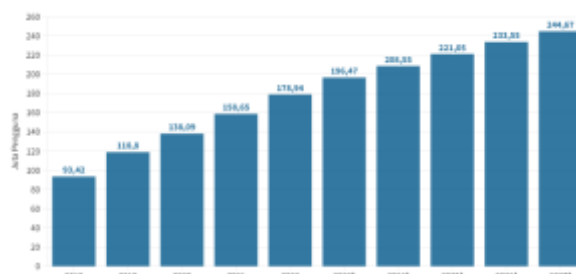
Keywords: Innovation, Service Quality, Customer Trust, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Convenience stores atau minimarket beradaptasi dengan konsumen yang terus berkembang ditengah perkembangan digital. Pandemi global COVID-19 telah mendorong orang dan perusahaan dimana pun untuk mempertimbangkan kembali cara agar dapat terhubung, tidak terkecuali pada industri minimarket. Lebih dari sepuluh tahun yang lalu, mungkin tidak pernah membayangkan bahwa kita bisa mendapatkan *snack favorite* dengan mudah tanpa harus berjalan jauh, dan pasti tidak dapat menyangka bahwa kita dapat melakukan pembelian secara langsung dan aman dari rekening bank kita, dengan menggunakan ponsel, dalam hitungan detik. Tantangan dari pandemi telah mendorong para minimarket menemukan cara baru untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang terus berubah (Pina Wardani, 2022). Munculnya perilaku tersebut, menjadi sebab dari peningkatan belanja *online* sehingga terciptanya prospek yang sangat besar di pasar *e-commerce* (Apriliani, 2018). Hal ini didukung oleh (Nanan Marlina, 2022) yang menyatakan bahwa dengan menyadari akan pentingnya aplikasi *e-commerce* pada era seperti sekarang, maka perusahaan perlu untuk merubah strategi penjualan dengan aplikasi *e-commerce*.

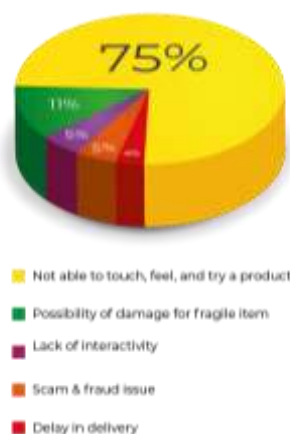
E-commerce merupakan perpaduan antara jasa dan barang yang dilakukan dengan sistem pemasaran secara atau dengan penggunaan akses internet, *situs web*, aplikasi *mobile* dan *browser* yang ada pada perangkat *mobile* (Aribowo, 2018). *E-commerce* adalah *platform* sistem belanja *online* yang menjadi salah satu bentuk inovasi (Andriani, 2023). Tentunya menjadi kesempatan yang dimanfaatkan juga oleh industri retail. Terbukti berdasarkan data Statista

Market Insights, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178.94 juta orang pada 2022. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196.47 juta pengguna hingga akhir 2023, serta kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* diprediksi masih terus terjadi hingga empat tahun mendatang dimana pada tahun 2027, diperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* didalam negeri mencapai 244.67 juta orang (Mustajab, 2023). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen di Indonesia memiliki minat yang tinggi dalam berbelanja *online* melalui *e-commerce*.



Gambar 1. Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia
Sumber: (Mustajab, 2023)

Tingginya minat konsumen Indonesia dalam berbelanja *online* dimaksudkan, inovasi yang diadopsi membawa manfaat dalam konteks efisien, efektif dan pada akhirnya akan berujung pada kepuasan sebagai akibat dari *trust* konsumen kepada perusahaan. Menurut survei yang dilakukan oleh (Atias, 2023), menyoroti mengenai kelemahan terbesar dari belanja *online* yang mengakibatkan ketidakpuasan dari konsumen sebagai berikut:



Gambar 2. The Biggest Dramaback of Online Shopping
Sumber: (Atias, 2023)

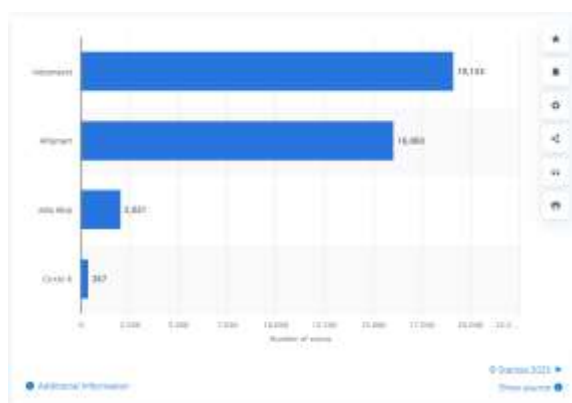
Diagram diatas menjelaskan bahwa tidak dapat menyentuh produk secara fisik berada di urutan teratas. Sebanyak 75% menunjukan bahwa ini adalah kekurangan dari membeli barang secara *online*. Dalam (Kominfo.go.id, 2022) mengemukakan data aduan konsumen lebih didominasi aduan untuk sektor *e-commerce* atau niaga-el. Adapun pengaduan konsumen terhadap *e-commerce* diantaranya *misleading information*, barang rusak, barang tidak diterima konsumen, pembatalan sepihak oleh pelaku usaha, waktu kedatangan barang tidak sesuai yang dijanjikan,

pengembalian dana (*refund*), menambah (*top up*) saldo, serta penggunaan aplikasi *platform* atau media sosial. Pengaduan tersebut menjadi tanda bahwa *e-commerce* belum dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga variabel *service quality* ini sangat dibutuhkan untuk mengukur *service quality* pada aplikasi. Kualitas pelayanan merupakan suatu usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menyeimbangkan harapan konsumen (Darno, 2022). Sehingga untuk memenuhi harapan konsumen, perusahaan perlu memahami pentingnya peningkatan *service quality* dalam belanja *online* yang bertujuan untuk membangun rasa percaya konsumen kepada perusahaan.

Customer Trust merupakan inti dari belanja *online* dan menjadi faktor yang mendorong peningkatan hubungan dengan konsumen. Dengan terbangunnya suatu kepercayaan maka hal tersebut dapat membuat konsumen untuk tidak beralih ke pihak *competitor*. Menerapkan *customer trust* menjadi cara yang efektif dalam mempertahankan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen. Maka dari itu dapat disintesis bahwa kepercayaan pelanggan adalah salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam membangun hubungan dengan konsumennya dan juga dalam membentuk *customer satisfaction*.

Pada dasarnya *customer satisfaction* mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Rangkuti, 2006). Menurut (Utami, 2017), kepuasan konsumen dalam bisnis terhubung disebut kepuasan elektronik yang merupakan kepuasan yang dirasakan konsumen berkenaan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan penyedia perdagangan elektronik. Di Indonesia terdapat beberapa *marketplace* seperti happy fresh, bukalapak, tokopedia, shopee, alfafood, alfamidi, lazada, family mart, CK mobile (circle k) dan masih banyak lagi yang menjadi situs kegiatan bisnis *e-commerce*.

Adapun, salah satu pemain utama bisnis ritel dan sekaligus menyediakan platform *e-commerce* dalam negeri yaitu PT. Indomaret Prisma Tbk.



Gambar 3. Number of stores of leading convenience store chains
Indonesia 2021

Sumber: (statista, 2021)

Dari gambar 3 menunjukkan Indomaret sebagai minimarket terkemuka di Indonesia pada tahun 2021, dimana Indomaret menempati posisi pertama diantara pesaingnya. Indomaret kini sudah membuka toko ke-20.000. Kelengkapan produk disebutkan sangat penting untuk kepuasan konsumen Indomaret. Selain dari toko *offlinenya*, Indomaret memiliki aplikasi *e-commerce*

yang disebut Klik Indomaret. Toko *online* Indomaret atau klik indomaret menjadi salah satu inovasi dari indomaret yang berupa *one stop online store* yang menyediakan berbagai macam produk dalam satu situs untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen (Klikindomaret.com, 2015). Klik Indomaret juga menghadirkan layanan produk virtual untuk memenuhi kebutuhan pulsa paket data dan tiket travel dan wahan. Aplikasi ini memberikan kemudahan dan keamanan dalam metode pembayaran. *User* dapat memilih berbagai metode pembayaran, seperti transfer antar ATM, bayar di tempat atau *Cash on Delivery (COD)*, *mobile banking*, pembayaran uang elektronik (isaku), *payment point* di toko Indomaret di seluruh Indonesia, hingga kartu kredit. Klik Indomaret memiliki fitur gratis ongkir untuk minimal pembelanjaan Rp. 100.000 dan untuk pembelanjaan dibawah Rp. 100.000 akan di kenakan ongkos kirim Rp.5.000 rupiah. Serta metode pengiriman dapat dibagi menjadi dua yaitu pesan antar dan pesan ambil di toko (Edy Arisontha, 2023). Berikut ini adalah tabel peringkat beberapa situs *e-commerce* yang ada di Indonesia tahun 2023:

Tabel 1 Peringkat Aplikasi Marketplace & E-commerce di Google Play Store

Peringkat	Nama Aplikasi
#1	Shopee 6.6 Mega Elektronik
#2	Lazada - Great Deals Everyday
#3	Akulaku - Shop On Instalment
#4	TikTok Shop Seller Center
#5	Shopee Lite: Shop Online
#6	Tokopedia
#7	Affagift: Alfamart Online Shop
#8	Indomaret Pointku
#9	Blibli Belanja Online Mall
#10	OLX - Jual beli online
#11	Alibaba.com B2B Trade App
#12	Bukalapak
#13	Klik Indomaret
#14	ShopBack - Shop, Earn & Pay
#15	Mitra Bukalapak

Tabel 2 Peringkat Aplikasi Marketplace & E-commerce di App Store

Peringkat	Nama Aplikasi
#1	Shopee 6.6 Mega Elektronik
#2	TikTok Shop Seller Center
#3	Tokopedia
#4	Lazada - Great Deals Everyday
#5	Akulaku - Shop On Instalment
#6	Affagift: Alfamart Online Shop
#7	Indomaret Pointku
#8	OLX - Jual beli online
#9	UNIQLO ID
#10	ZALORA - Fashion Shopping
#11	Blibli - Belanja Online
#12	KSA Indomaret
#13	Bukalapak - Jual Beli Online
#14	Alibaba.com B2B Trade App
#15	Shopee Asia

Tabel 1. Peringkat Aplikasi E-Commerce
Sumber: (Sasanadigital.com, 2023)

Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2023, keadaan *e-commerce* Klik Indomaret berada pada peringkat 13 di *Google Play Store* dan peringkat 12 di *App Store*. Hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut karena keadaan *online* toko Indomaret berbanding terbalik dengan keadaan *offline*. Dalam (Mediakonsumen.com, 2023), menampilkan berbagai keluhan yang disampaikan oleh konsumen kepada klik indomaret seperti, perbedaan harga *display* aplikasi dengan tagihan pembayaran, kesulitan menghubungi kurir pengantar, keterlambatan pengiriman, pembatalan secara sepihak dan kesulitan *refund* dana, *customer service* kurang atau tidak merespon, sering *stock* produk kosong dan masih banyak lagi aduan atas kekecewaan mereka sebagai *user*. Keluhan konsumen tersebut sangat berkaitan dengan indikator *fulfillment* yang merupakan salah satu dimensi variabel *service quality*, sehingga dapat dilihat adanya indikasi-indikasi mengenai masalah *service quality* pada aplikasi *e-commerce* (Apriliani, 2018). Sehingga, hal ini membuat pengalaman berbelanja menjadi kurang menyenangkan yang berdampak ke penurunan kepercayaan konsumen untuk belanja *online* di klik indomaret.

Dalam kondisi permasalahan *service quality* yang terjadi pada aplikasi klik indomaret, maka aplikasi *e-commerce* klik indomaret perlu menjaga kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan melakukan strategi perbaikan pada ritel *online*, terutama memperbaiki sistem pengantaran barang kepada pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan secara prima, promosi dapat terupdate secara langsung pada sistem sehingga pelanggan tidak lagi perlu datang ke toko untuk mengetahui barang yang sedang promo, sehingga dengan langkah perbaikan layanan tersebut dapat diharapkan mampu memperbaiki dan memperkuat ritel secara modern untuk menghadapi persaingan. Pada layanan *online*, pelanggan tidak berinteraksi secara langsung dalam hal pemesanan, sehingga dalam aktivitas ini sangat ditekankan kepercayaan dari pelanggan (*customer trust*), diperkuat oleh (Arif Prabowo, 2023), bahwa terbentuknya *trust* dari konsumen didorong oleh pemenuhan janji perusahaan.

Dalam penelitian ini peneliti memilih subjek *customer* toko Indomaret HO PIK. Karena toko indomaret HO PIK Jakarta menjadi toko terbesar di Jakarta dengan jumlah *customer* rata-rata 800 orang per harinya, sedangkan secara nasional rata-rata per toko hanya sejumlah 300 orang per harinya. Toko ini juga pernah viral karena kemegahan bangunannya, sehingga tidak sedikit konsumen yang pernah membagikan pengalamannya saat berbelanja di toko tersebut. Hal ini juga berkaitan dengan karakteristik dari masyarakat PIK itu sendiri, dimana Pantai indah kapuk (PIK) adalah sebuah kawasan terencana, yang saat ini masih dalam tahap pembangunan kawasan perumahan elit bergengsi dan menjadi sasaran milenial dan gen z, sehingga masyarakat PIK telah mengerti teknologi dengan baik sehingga tidak akan kesulitan untuk melakukan pembelian *online* di aplikasi *e-commerce*. Hal tersebut juga didukung dengan data dari (Info.populix.co, 2020), yang menunjukkan bahwa usia milenial dan gen z telah siap untuk memasuki masa belanja *online*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh *Innovation* dan *Service Quality* Melalui *Customer Trust* Terhadap *Customer Satisfaction*”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Innovation

McKinsey & Company mengemukakan dalam websitenya tentang *what is innovation*, dibahas Inovasi adalah praktik sistematis dalam mengembangkan dan memasarkan produk dan sebuah terobosan layanan untuk *customer*. Dalam konteks bisnis inovasi adalah kemampuan untuk memahami, mengembangkan, menghadirkan, dan meningkatkan produk, layanan, proses, dan model bisnis baru bagi *customer* (mckinsey.com, 2022). Dengan ini peneliti dapat mendefinisikan indikator dalam mengukur variabel inovasi menurut (Sari, 2018), diantaranya: Menciptakan Model Bisnis Baru dan Membuat *Interface* Pelanggan Baru.

Service Quality

Service quality merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atas kebutuhan konsumen dengan membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas (Bayu Hadyanto Mulyono, 2007). Menurut (Parasuraman, 2005) dan didukung oleh (Alan Wilson, 2012) menyatakan bahwa model *service quality elektronik* berawal dari kerangka kerja *mean-end*, dan mereka mengembangkan E-S-QUAL (*e-service quality*) dengan empat dimensi: *Efficiency*, *Fulfilment*, *Reliability* dan *Privacy*, dan studi ini juga mengungkapkan tiga dimensi yang digunakan pelanggan untuk menilai layanan pemulihan ketika mereka memiliki masalah atau pertanyaan yaitu E-RecS-QUAL diantaranya: *Responsiveness*, *Compensation* dan *Contact*.

Customer Trust

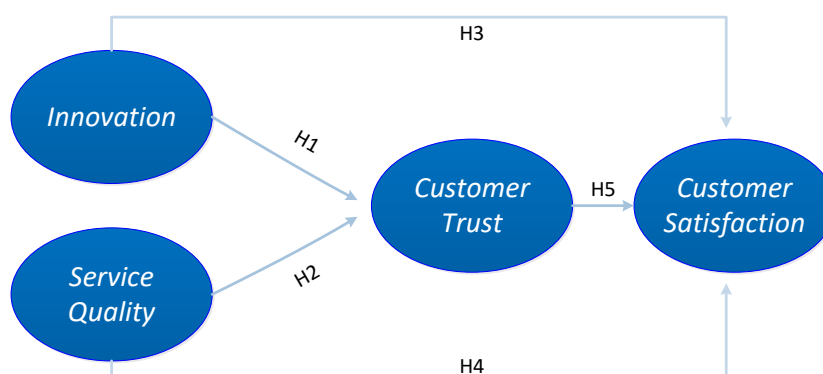
Menurut (Sari, 2018), yang menjelaskan bahwa kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Menurut (Ying Chen, 2022), keterlibatan pelanggan merupakan keadaan psikologis yang ditandai dengan semangat, dedikasi, penyerapan, dan interaksi yang mencerminkan perasaan psikologis antara perusahaan fisik dengan *platform e-commerce*. Sehingga kepercayaan adalah pendorong keterlibatan pelanggan dan penting untuk hubungan jangka panjang karena *customer* dinilai menyukai interaksi dalam hubungan kepercayaan, dimana ditandai dengan kepercayaan pelanggan terhadap suatu aplikasi *e-commerce* akan lebih cenderung melakukan pemesanan *online* secara berkala dan berkomitmen terhadap hubungan kepada perusahaan *e-commerce*. Menurut (Sari, 2018) dan (Wong, 2017), dalam membentuk *customer trust* terdapat dua indikator diantaranya: *Ability* dan *Integrity*.

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction adalah ukuran seberapa baik produk, layanan, dan pengalaman pelanggan serta perusahaan yang secara keseluruhan memenuhi harapan pelanggan. Harapan didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau kinerja (*performance*) dianggap akan terjadi di masa yang akan datang (Teja, 2023). Hal ini mencerminkan kesehatan bisnis dengan menunjukkan seberapa baik produk atau layanan dengan pembeli (Rowe, 2023). Dengan ini peneliti dapat mendefinisikan indikator dalam mengukur variabel *customer satisfaction*. Menurut (Sari, 2018), dengan indikator *product performance* dan (Vadivelu Tharanikaran, 2017), indikator dari variabel *customer satisfaction* diantaranya *content*, *accuracy*, *ease of use*, *timeliness* dan *safety*.

Kerangka Konseptual

Berikut merupakan kerangka konseptual *Innovation*, *Service Quality*, melalui *Customer Trust* terhadap *Customer Satisfaction*.



Gambar 4. Kerangka Konseptual

Innovation dan Customer Trust

Konteks inovasi adalah kemampuan perusahaan dalam menawarkan produk dan layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemampuan seperti itu dapat mengarah pada kepercayaan konsumen. Rasa percaya yang tinggi membuat mereka tetap mempertahankan hubungan baik. Didukung dari penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2018), yang menemukan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Jadi, hipotesis yang ditarik sebagai berikut:

H₁: *Innovation* berpengaruh positif terhadap *customer trust*.

Service Quality dan Customer Trust

Kualitas layanan dan kepercayaan adalah proses yang berkesinambungan dan saling berkaitan diantara keduanya, hubungan yang saling mempengaruhi secara otomatis apabila kualitas layanan baik maka terjadi kepuasan dari pelanggan dan menimbulkan rasa percaya. Hal ini didukung penelitian (Sari, 2018), dimana kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

H₂: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer trust*

Innovation dan Customer Satisfaction

Inovasi adalah orientasi strategis terhadap kepuasan pelanggan, rasa loyal, dan untuk mendapatkan perhatian dari *market* yang meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Jadi, inovasi dapat berupa produk baru atau konsep baru yang berasal dari sebuah riset secara sistematis dan adanya ide-ide baru. Jadi, hipotesis yang ditarik sebagai berikut:

H₃: *Innovation* berpengaruh positif pada *customer satisfaction*.

Service Quality dan Customer Satisfaction

Kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasil yang mereka terima, dengan apa yang mereka harapkan. Jika apa yang diharapkan pelanggan terpenuhi maka ada perasaan puas dari pelanggan terhadap produk yang dibeli. Jadi, hipotesis yang ditarik sebagai berikut:

H₄: *Service quality* berpengaruh positif pada *customer satisfaction*.

Customer Trust dan Customer Satisfaction

Dari sebuah kepercayaan yang dibangun maka akan berefek pada tingkat kepuasan pelanggan dan nantinya ada kontinuitas dalam melakukan kunjungan ataupun *repurchasing*. Hal ini pun didukung oleh penelitian (Sari, 2018), yang mengungkapkan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi, hipotesis yang ditarik sebagai berikut:

H₅: *Customer trust* berpengaruh positif pada *customer satisfaction*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian ini untuk menjelaskan atau mendeskripsikan apa yang terjadi. Penelitian ini dilakukan untuk menunjukkan hubungan pengaruh antar variabel penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner. Kuesioner ini menggunakan angket penelitian yang mana skala penilaian menggunakan interval

Likert. Skala interval *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penilaian *Likert* yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yaitu skor 1 sampai dengan 5. Kemudian hasil dari pengumpulan data ini akan diolah menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan alat bantu statistik, yaitu software SmartPLS v. 3.0.

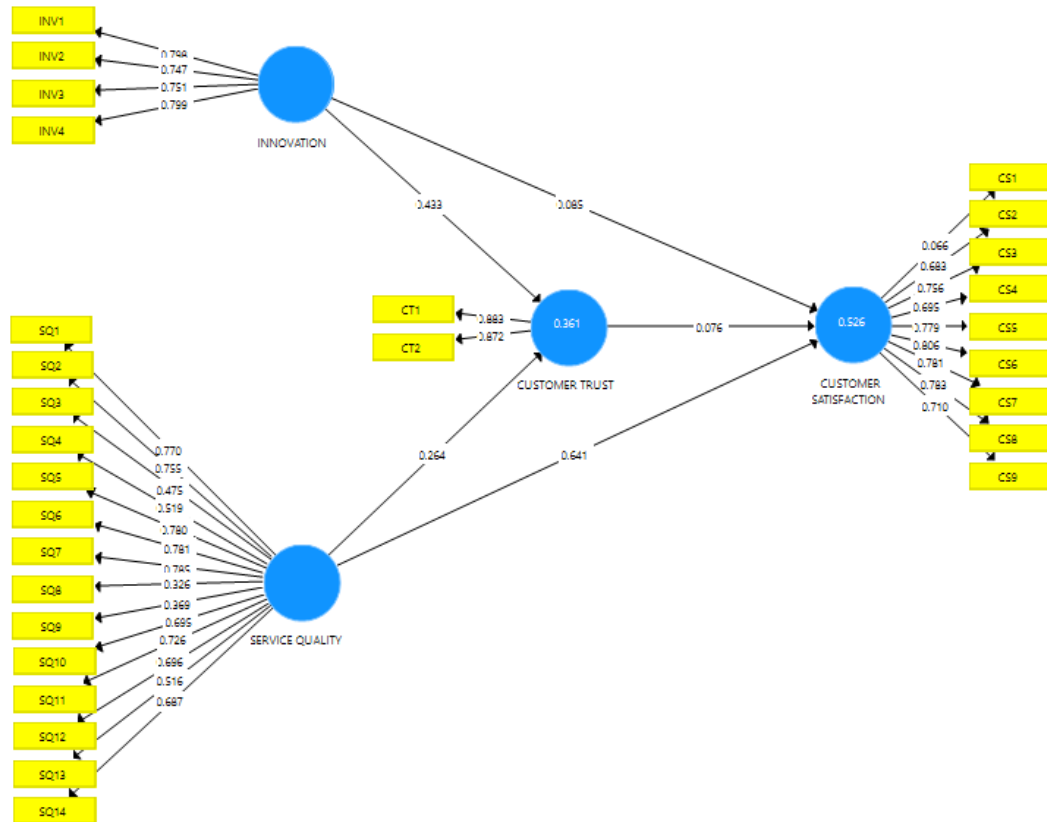
Penelitian ini menggunakan data primer. Maka yang menjadi target populasi pada penelitian ini adalah pelanggan toko indomaret HO PIK Jakarta. Jumlah populasi *customer* toko indomaret HO PIK yang pernah menggunakan dan bertransaksi pembelian *online* menggunakan aplikasi klik indomaret, dalam penelitian ini tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus Machin and Campbell (1987:87). Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *purposive random sampling* dengan karakteristik dari sampel sebagai berikut:

- a. *Customer* yang pernah berkunjung di toko indomaret HO PIK.
- b. *Customer* yang memiliki pengalaman bertransaksi pembelian *online* di aplikasi klik indomaret minimal satu kali berbelanja.
- c. *Customer* berusia >17 tahun, dengan alasan pada usia tersebut sudah dianggap mampu untuk memahami pernyataan/pertanyaan yang diajukan.
- d. *Customer* yang melakukan transaksi pembelian *online* menggunakan aplikasi klik indomaret dengan maksimal jangka waktu 4 tahun terakhir (2020 – 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

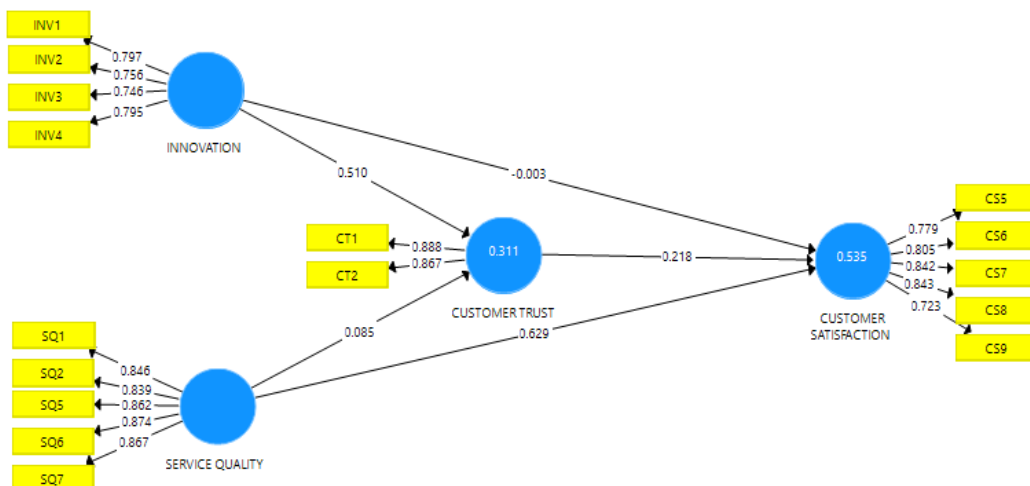
Hasil penelitian

Objek penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja di toko indomaret HO PIK. Kuesioner disebarkan kepada *customer* toko indomaret di HO PIK, jumlah sampel yang ditetapkan adalah 115 responden, namun sebanyak 120 responden berhasil didapatkan dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa mayoritas responden berdasarkan usia yang menggunakan aplikasi klik indomaret, responden dengan usia 23-27 tahun. Mayoritas pengguna dari aplikasi klik indomaret adalah responden dari kalangan karyawan dengan intensitas paling banyak dalam pembelian menggunakan aplikasi klik indomaret yaitu lebih dari 6 kali dengan produk terbanyak yang dibeli yaitu kebutuhan rumah tangga (beras, *detergent*, *snack*, obat-obatan, dll.). Kemudian Analisa lebih lanjut menggunakan SmartPLS dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 5. Model Struktural Hubungan Antar Variabel Belum Valid
Sumber: Olah Data SmartPLS

Hasil pengolahan data membentuk model yang terdiri dari masing-masing indikator dari setiap variabel *Innovation*, *Service Quality*, *Customer Trust*, dan *Customer Satisfaction*. Namun setelah dilakukan perhitungan dengan Smart PLS ada beberapa indikator yang tidak valid, dengan nilai loadingnya kurang dari 0.7. Sehingga untuk indikator yang tidak valid, peneliti memutuskan membuang indikator tersebut, maka akan terbentuk hasil pada gambar dibawah ini:



Gambar 6. Model Struktural Hubungan Antar Variabel Sudah Valid

Sumber: Olah Data SmartPLS

Pada gambar diatas, menunjukkan nilai *loading* faktor untuk masing-masing variabel. Jika warna merah menunjukkan nilai *loading* faktor kurang dari 0.7 yang berarti variabel tidak valid, sementara yang warna hijau menunjukkan nilai *loading* faktor melebihi 0.7 yang berarti variabel valid. Oleh karena semua angka *loading* faktor diatas lebih dari 0.7 maka semua variabel yang digunakan memiliki validitas yang baik.

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* SmartPLS (*Partial Least Square*) dalam menganalisa data. Dimana SEM PLS terdapat 2 model yaitu *outer* model dan *inner* model.

Evaluasi Outer Model

Pada outer model ini bisa digunakan untuk menguji validitas konstruk yang terdiri dari validitas konvergen (*Convergent Validity*) dan validitas diskriminan (*Discriminant Validity*) kemudian pengujian reliabilitas.

Discriminant Validity

Pada tahap uji ini dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5 dan nilai *Composite Reliability* > 0.7 (Joseph F Hair, 2022).

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted...
CUSTOMER SATISFACTION	0.859	0.867	0.898	0.640
CUSTOMER TRUST	0.702	0.705	0.870	0.770
INNOVATION	0.783	0.806	0.856	0.599
SERVICE QUALITY	0.912	0.921	0.933	0.736

Gambar 7. Nilai Composite Reliability dan Nilai AVE

Sumber: Olah Data SmartPLS

- Variabel *Innovation* memiliki estimasi reliabilitas yang baik karena semua ukuran reliabilitas melebihi 0.7. Validitasnya juga termasuk baik karena nilai AVE 0,599 lebih dari 0.5.
- Variabel *Service Quality* memiliki estimasi reliabilitas yang baik karena semua ukuran reliabilitas melebihi 0.7. Validitasnya juga termasuk baik karena nilai AVE 0,736 lebih dari 0.5.
- Variabel *Customer Trust* memiliki estimasi reliabilitas yang baik karena semua ukuran reliabilitas melebihi 0.7. Validitasnya juga termasuk baik karena nilai AVE 0,770 lebih dari 0.5.
- Variabel *Customer Satisfaction* memiliki estimasi reliabilitas yang baik karena semua ukuran reliabilitas melebihi 0.7. Validitasnya juga termasuk baik karena nilai AVE 0,640 lebih dari 0.5.

Selanjutnya melihat nilai akar AVE (*Fornell Larcker Criterion*).

	CUSTOMER SATISFACTION	CUSTOMER TRUST	INNOVATION	SERVICE QUALITY
CUSTOMER SATISFACTION	0,800			
CUSTOMER TRUST	0,431	0,877		
INNOVATION	0,434	0,553	0,774	
SERVICE QUALITY	0,702	0,341	0,503	0,858

Gambar 8. Nilai Akar AVE (Fornell Larcker Criterion)

Sumber: Olah Data SmartPLS

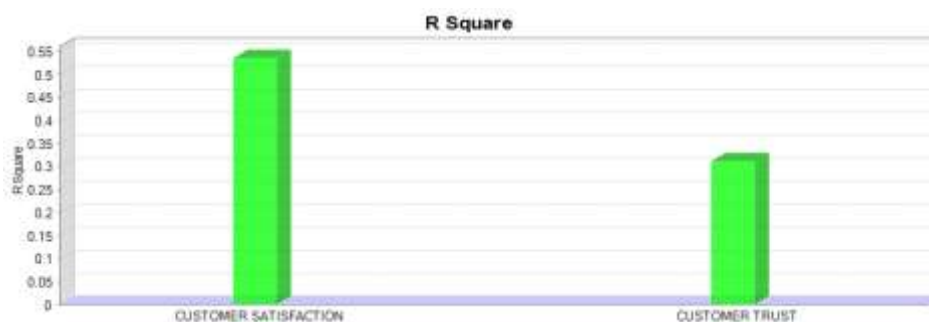
Pada gambar diatas dijelaskan bahwa nilai akar AVE dari masing-masing variabel lebih besar dibandingkan akar AVE korelasinya dengan variabel lain, sehingga dapat dikatakan bahwa *discriminant validity*nya telah terpenuhi.

Evaluasi Inner Model

Setelah pengujian *outer* model, tahap analisis data dilanjutkan dengan mengevaluasi *inner* model dengan menguji koefisien determinasi (R^2), multikolinearitas, serta pengujian hipotesis baik pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui mediasi.

R Square

R Square memiliki kriteria diantaranya, jika $R^2 = 0.67$, 0.33 , dan 0.19 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah. SmartPLS memberi indikasi *R Square* dari warna grafik, apabila berwarna hijau (mengindikasikan efek yang baik), sedangkan warna merah (buruk).



Gambar 9. R Square

Sumber: Olah Data SmartPLS

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
CUSTOMER SATISFACTION	0.535	0.522
CUSTOMER TRUST	0.311	0.299

Gambar 10. R Square Matrix

Sumber: Olah Data SmartPLS

Berdasarkan data diatas terlihat *R Square* model jalur pertama = 0.535, yang berarti kemampuan variabel X1 dan X2 dalam menjelaskan Z adalah sebesar 53.5% (moderat). Kemudian *R Square* model jalur kedua = 0.311, yang berarti kemampuan variabel X1 dan X2 melalui Z dalam menjelaskan Y sebesar 31.1% (lemah).

F Square

F Square memiliki kriteria diantaranya, jika $F^2 = 0.35$, 0.15, dan 0.02 menunjukkan model kuat, sedang, dan lemah.



	CUSTOMER SATISFACTION	CUSTOMER TRUST	INNOVATION	SERVICE QUALITY
CUSTOMER SATISFACTION				
CUSTOMER TRUST	0.071			
INNOVATION	0.000	0.282		
SERVICE QUALITY	0.630	0.008		

Gambar 11. F Square Matrix
Sumber: Olah Data SmartPLS

Berdasarkan tabel diatas, maka disimpulkan sebagai berikut:

- $X1 \rightarrow Z = 0.282$ (sedang)
- $X2 \rightarrow Z = 0.008$ (lemah)
- $X1 \rightarrow Y = 0.000$ (lemah)
- $X2 \rightarrow Y = 0.630$ (kuat)
- $Z \rightarrow Y = 0.071$ (lemah)

Direct Effect (Path Coefficient)

Dalam menguji pengaruh *direct effect* antara variabel independent terhadap variabel dependen maka nilai *P value* < 0.05 (umum digunakan). Kemudian untuk nilai probabilitas signifikan (*P value*) yaitu jika nilai *P value* < 0.05, maka signifikan, namun jika nilai *P value* > 0.05, maka tidak signifikan.



	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
CUSTOMER TRUST -> CUSTOMER SATISFACTION	0.218	0.217	0.101	2.154	0.033
INNOVATION -> CUSTOMER SATISFACTION	-0.003	-0.002	0.109	-0.024	0.981
INNOVATION -> CUSTOMER TRUST	0.510	0.516	0.072	7.126	0.000
SERVICE QUALITY -> CUSTOMER SATISFACTION	0.629	0.641	0.079	7.961	0.000
SERVICE QUALITY -> CUSTOMER TRUST	0.085	0.081	0.093	0.909	0.365

Gambar 12. Direct Effect
Sumber: Olah Data SmartPLS

Berdasarkan tabel diatas, maka disimpulkan sebagai berikut:

- $X1 \rightarrow Z = 0.510$ (positif), *P value* 0.000 (signifikan)
- $X2 \rightarrow Z = 0.085$ (positif), *P value* 0.365 (tidak signifikan)
- $X1 \rightarrow Y = -0.003$ (negatif), *P value* 0.981 (tidak signifikan)
- $X2 \rightarrow Y = 0.629$ (positif), *P value* 0.000 (signifikan)

- $Z \rightarrow Y = 0.218$ (positif), P value 0.033 (signifikan)

Indirect Effect

Dalam menguji pengaruh *indirect effect* antara variabel independent terhadap variabel dependen maka nilai P value < 0.05 maka signifikan (pengaruhnya tidak langsung) yang berarti variabel intervening berperan dalam mengantari memediasi hubungan suatu variabel, namun jika nilai P value > 0.05 , maka tidak signifikan (pengaruhnya langsung), artinya sebaliknya.

	Original Sample Mean	Sample Mean (CI)	Standard Deviation	T Statistics (O /S)	P Values
INNOVATION -> CUSTOMER TRUST -> CUSTOMER SATISFACTION	0.111	0.110	0.049	2.271	0.024
SERVICE QUALITY -> CUSTOMER TRUST -> CUSTOMER SATISFACTION	0.018	0.019	0.023	0.789	0.430

Gambar 13. Indirect Effect
Sumber: Olah Data SmartPLS

Maka dapat ditarik kesimpulan:

- Pengaruh tidak langsung $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ yaitu 0.111 (positif), dengan P value 0.024 (signifikan). Artinya variabel *Customer Trust* **berperan** dalam mengantari atau memediasi pengaruh *Innovation* terhadap *Customer Satisfaction*.
- Pengaruh tidak langsung $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ yaitu 0.018 (positif), dengan P value 0.430 (tidak signifikan). Artinya variabel *Customer Trust* **tidak berperan** dalam mengantari atau memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan penulis terhadap hipotesis, maka penulis dapat menarik kesimpulan untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. *Innovation* berpengaruh terhadap *customer trust* pada aplikasi Klik Indomaret di HO PIK Jakarta, semakin baik inovasi maka semakin kuat tingkat kepercayaan pelanggan pada aplikasi klik indomaret.
2. *Service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer trust* pada aplikasi Klik Indomaret di HO PIK Jakarta, semakin baik kualitas pelayanan tidak berdampak besar dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan pada aplikasi klik indomaret.
3. *Innovation* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Klik Indomaret di HO PIK Jakarta, semakin baik inovasi tidak berdampak besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada aplikasi klik indomaret.
4. *Service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Klik Indomaret di HO PIK Jakarta, semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan pada aplikasi klik indomaret.
5. *Customer trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Klik Indomaret di HO PIK Jakarta, semakin kuat kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan pada aplikasi klik indomaret.

DAFTAR PUSTAKA

- Alan Wilson, V. Z. (2012). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Accross The Firm P.81*. New York: McGraw-Hill Education (UK).
- Andriani, I. K. (2023). Pengaruh E-Commerce dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya). *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*, P-ISSN: 2685-4724 | E-ISSN: 2798-9577, Vol 3, No 3, 10.
- Apriliani, M. R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Perceived Value Dan Dampaknya Terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 64, No 2, 11.
- Aribowo, A. W. (2018). Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis . *TEKNIKA*, Volume 7, Nomor 1, ISSN 2549-8037, EISSN 2549-8045, 7.
- Arif Prabowo, d. D. (2023). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Trust, Customer Satisfaction terhadap loyalty di Patuna Tour & Travel. *Ecobisma Vol. 2 No. 2*, 17.
- Atias, Y. (2023, March 14). *The biggest drawback of online shopping*. Retrieved from Hexa Blog: <https://blog.hexa3d.io/posts/youve-got-the-look-boosting-ecommerce-success-with-the-right-3d-categories>
- Bayu Hadyanto Mulyono, Y. R. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Volume 4, Nomor 2, Juli, <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>, 11.
- Cindy Berliana, d. S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 3(4) 2022 : 2397-2413 , 17.
- Damas Ade Priambodo, d. N. (2020). Pengaruh E-Website Quality dan E-Service Quality terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust (Studi pada Konsumen Produk Fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. IX, No. III, 11.
- Darno, d. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Tokopedia Di Jakarta Timur. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 12.

- Diah Pranitasari, d. A. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM)*, P-ISSN : 1693-8364, e-ISSN : 2527-8320, Volume 18 Number 02, 20.
- Edy Arisondha, G. G. (2023). Peran Personal Selling Dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)* Vol. 12 No. 01, P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424, 13.
- Info.populix.co. (2020). *Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*. Retrieved from info.populix.co: <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>
- Joseph F Hair, J. G. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*. London: SAGE Publications, Inc.
- Klikindomaret.com. (2015, Oktober). *Tentang Klik Indomaret* . Retrieved from klikindomaret.com: <https://www.klikindomaret.com/content/index/about-klikindomaret>
- Kominfo.go.id. (2022). *Semester Pertama 2022, Aduan Konsumen Didominasi Sektor Niaga-El*. Retrieved from kominfo.go.id: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/43005/semester-pertama-2022-aduan-konsumen-didominasi-sektor-niaga-el/0/berita>
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2*. Jakarta: Salemba empat-Prentice Hall, hal 83-92.
- mckinsey.com. (2022, Augst 17). *What is innovation?* Retrieved from McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-innovation>
- Mediakonsumen.com. (2023). *Klik Indomaret Menurut Sudut Pandang Konsumen - Media Konsumen*. Retrieved from mediakonsumen.com: <https://mediakonsumen.com/2022/10/26/surat-pembaca/perbedaan-harga-di-aplikasi-klik-indomaret>
- Mustajab, R. (2023, September 4). *dataindonesia.id*. Retrieved from Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Nanan Marlina, D. B. (2022). Seberapa Efisien Penggunaan Aplikasi E-Commerce dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian(Studi Kasus Pada Aplikasi Klik Indomaret). *Bisman: Volume 5. Nomor 3*, 17.

- Parasuraman, Z. V. (2005). A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7, 213-233.
- Pina Wardani, P. R. (2022). Strategi Pemasaran Online Alfamart Menghadapi Tantangan Selama Masa. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, E-ISSN: 2774-2075, Vol. 2 No. 1, 11.
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rowe, J. (2023, January 04). *Customizing your customer satisfaction survey*. Retrieved from zendesk: <https://support.zendesk.com/hc/en-us/articles/4408886194202-Customizing-your-customer-satisfaction-survey>
- Sari, D. E. (2018). Pengaruh Innovation dan Service Quality Melalui Ccustomer satifaction di Pamella Supermarket. *Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No.9 September 2018*, 11.
- Sasanadigital.com. (2023). *25 Marketplace Online Terbesar di Indonesia [Update 2023]*. Retrieved from sasanadigital.com: <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>
- statista. (2021). *Number of stores of leading convenience store chains in Indonesia in 2021*. www.statista.com.
- Teja, A. (2023). *Konstruksi Kepuasan Untuk Loyalitas Pelanggan*. Bandung: CV Intelektual Manifest Media.
- Utami, W. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Pada Loyalitas Elektronik (Kepuasan Elektronik Sebagai Variabel Mediasi Dan Kepercayaan Yang Dirasakan Sebagai Variabel Moderasi). *Menara Ekonomi*, ISSN : 2407-8565; E-ISSN: 2579-5295, Volume III No. 6, 13.
- Vadivelu Tharanikaran, V. T. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in the Electronic Banking. *International Journal of Business and Management*; Vol. 12, No. 4; 2017 ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119. Published by Canadian Center of Science and Education, 17.
- Wong, D. (2017). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce di lingkungan UBM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol.2, No.2, Juni 2017: 155 - 168, ISSN 2527 - 7502, 14.
- Ying Chen, C. P. (2022). The influence of customer trust and artificial intelligence on customer engagement and loyalty – The case of the home-sharing industry. *Front. Psychol.*, 04 August 2022, Sec. Organizational Psychology, Volume 13 - 2022.

