

ABSTRAK

Setelah meredanya kasus Covid-19 yang sudah menyerang satu dunia termasuk Indonesia selama ± 2.5 tahun, masyarakat sudah mulai menjalani kehidupan dengan normal, salah satunya adalah dalam hal hiburan. Konser musik termasuk hiburan yang memiliki andil besar di Indonesia. Dengan berkembangnya zaman, penjualan tiket konser sudah banyak bekerja sama dengan berbagai platforms agar melakukan penjualan tiket secara online. Blibli merupakan e-commerce di Indonesia yang sering bekerja sama dengan promotor konser untuk melakukan penjualan tiket konser. Namun, banyak konsumen yang masih memberikan kritik terkait kualitas website yang dimiliki Blibli karena seringkali down. Tidak hanya itu, kualitas layanan Blibli pun sering diperbincangkan oleh konsumen karena belum bekerja secara maksimal. Dua hal tersebut menjadikan banyak konsumen tidak puas atas kinerja Blibli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Website Quality terhadap User Satisfaction yang dimediasi oleh Service Quality pada Blibli. Jenis penelitian ialah penelitian kuantitatif menggunakan analisis deskriptif. Total responden dalam penelitian ini ialah 400 dengan kriteria pernah melakukan pembelian tiket konser pada Blibli. Teknik *sampling* yang dipakai ialah *non-probability sampling* dan skala *likert*. Analisis data yang dipakai ialah PLS (*Partial Least Square*) memakai *software* SmartPLS 3. Adapun hasilnya menyatakan bahwa *Website Quality* (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada *User Satisfaction* (Y). *Website Quality* (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada *Service Quality* (Z). *Service Quality* (Z) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan kepada *User Satisfaction* (Y). *Website Quality* (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan kepada *User Satisfaction* (Y) melalui *Service Quality* (Z).

Kata Kunci: *Website Quality, Service Quality, User Satisfaction*