

## **ANALISA E-SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PEMBELIAN ONLINE DI ZALORA INDONESIA**

**Irene Chiquita Kurniawan<sup>1</sup>, Marcus Remiasa<sup>2\*</sup>,**

<sup>1,2</sup>Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen,  
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia  
Email: irene.kurniawan@yahoo.co.id<sup>1</sup>; markus@petra.ac.id<sup>2</sup>

\*Penulis korespondensi

### **Abstrak**

Pimpinan perusahaan memiliki tanggung jawab meningkatkan kinerja karyawan dengan meningkatkan keterlibatan karyawan pada pekerjaan. Gaya kepemimpinan yang tepat dinilai akan mampu meningkatkan kinerja karyawan karena menyebabkan karyawan merasa termotivasi. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh *servant leadership* terhadap kinerja karyawan melalui *employee engagement* pada Restoran Shaburi & Kintan Buffet di Surabaya. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif, variabel penelitian meliputi: *servant leadership*, *employee engagement*, dan kinerja karyawan. Jumlah sampel sebanyak 60 karyawan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan *structural equation model* dengan program *PLS*. Temuan penelitian ini menunjukkan: *servant leadership* berpengaruh secara langsung terhadap *employee engagement*, tetapi tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja karyawan. *Employee engagement* berpengaruh secara langsung terhadap kinerja karyawan. *Employee engagement* adalah variabel yang memediasi pengaruh *servant leadership* terhadap kinerja karyawan.

**Kata kunci:** *Electronic Service Quality, Repurchase Intention, Customer Electronic Satisfaction.*

### **Abstract**

*The development of e-commerce is increasing in Indonesia which has caused people to switch to making transactions through e-commerce. This research aims to analyze the effect of e-service quality on repurchase intention through customer e-satisfaction as an intervening variable on online purchases at Zalora Indonesia. This research uses quantitative methods. The sampling technique used was purposive sampling. The respondents of this research are consumers who have made transactions more than once. The data is processed using the structural model equation approach with the Partial Least Square technique. The results of this research indicate that e-service quality affects customer e-satisfaction. Customer e-satisfaction affects repurchase intention and e-service quality. E-service quality influences repurchase intention through customer e-satisfaction.*

**Keywords:** *Electronic Service Quality, Repurchase Intention, Customer Electronic Satisfaction*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi memberikan pengaruh yang cukup besar pada kehidupan manusia. Pengaruh positif dari perkembangan teknologi ini dapat dilihat dengan berkembangnya internet yang memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan juga mendapatkan informasi. Adelaar dan Thomas (2000) mengungkapkan bahwa internet dapat menjangkau semua wilayah, potensial, cepat dalam penyampaian berbagai informasi secara keseluruhan, berkualitas, dan hampir tidak memerlukan biaya. Sama halnya dengan Tjiptono & Chandra (2011) juga mengemukakan bahwa internet

memiliki daya tarik serta keunggulan bagi para konsumen, organisasi atau komunitas dalam hal kenyamanan, akses 24 jam, efisiensi ruang, pilihan yang tidak terbatas, personalisasi, sumber informasi potensial, dan lain-lain.

Perkembangan teknologi dan dunia digital yang pesat mengakibatkan terjadi perubahan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, salah satunya adalah konsumen mulai beralih pada pembelian *online* karena merasa pembelian *online* jauh lebih praktis, cepat, serta efektif dibandingkan dengan pembelian *offline*. Fenomena ini dijadikan ladang oleh pelaku bisnis untuk melebarkan sayap bisnisnya ke ranah

*online*. Perilaku pembelian *online* atau lebih dikenal sebagai *online shopping* merupakan tindakan di mana konsumen membayar barang atau jasa melalui internet (Ha & Stoel, 2004). Salah satu media dari *online shopping* adalah *e-commerce*. *E-commerce* secara umum dapat diartikan sebagai suatu konsep mengenai proses pembelian, penjualan atau pertukaran baik dalam bentuk produk, jasa, maupun informasi dengan media jaringan komputer termasuk internet (Turban et al., 2012).

Dari banyaknya keuntungan dan kemudahan yang didapatkan konsumen dalam bertransaksi membuat *e-commerce* pun berkembang sangat pesat di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Keunggulan yang dimiliki dari belanja *online*, saat ini konsumen lebih menyukai berbelanja secara *online*. Salah satu *e-commerce* yang berkembang di Indonesia adalah Zalora Indonesia yang merupakan toko *fashion online* terbesar di Asia Tenggara dan tentunya Indonesia. Zalora Indonesia berfokus untuk menawarkan beragam koleksi pakaian, sepatu, hingga aksesoris untuk pria maupun wanita dari berbagai macam model, ukuran serta *brand*. Salah satu hal yang paling dijaga oleh Zalora Indonesia adalah kualitas pelayanan elektronik atau *e-service quality* agar terciptanya Kenyamanan pada pelanggan.

Menurut Hsin Hsin Chang et al, (2009) bahwa *e-service quality* dapat didefinisikan sebagai layanan *website* yang memfasilitasi pelanggan dalam berbelanja, membeli, dan memberikan produk secara efisien dan efektif. Pada industri atau bisnis yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri tersebut dalam terlibat di industri atau bisnis yang penuh dengan persaingan. Jika kualitas pelayanan tidak diperbaiki, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industri atau bisnis yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan memuaskan dan memberikan tanggapan keluhan yang baik bagi konsumennya (Kotler & Keller, 2012). Perusahaan yang dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen akan menimbulkan kepuasan pelanggan (Siwantara, 2011). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Reza et al. (2012) juga menyebutkan bahwa kualitas layanan yang baik merupakan salah satu variabel penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Memuaskan pelanggan adalah tujuan utama bagi setiap perusahaan, karena pelanggan adalah sumber daya terbesar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang untuk kelangsungan hidup perusahaan (Thongsamak, 2001). Menurut Heiler et al. (2003) *e-customer satisfaction* secara keseluruhan berasosiasi terhadap intensitas untuk menggunakan

kembali jasa atau produk dari penyedia yang sama. Suwarnan (2014, p. 387) juga mengungkapkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan mendorong proses pembelian serta menginformasikan produk tersebut secara berulang.

Khalifa & Liu (2007) menekankan bahwa begitu konsumen merasa puas dengan sebuah *online shop* maka *repurchase intention* konsumen terhadap *online shop* tersebut akan meningkat. *Repurchase intention* mengacu pada kemungkinan dalam menggunakan penyedia layanan kembali di masa depan (Fornell, 1992). Konsumen yang membeli kembali dari perusahaan yang sama memiliki kecenderungan untuk menjadi konsumen yang *loyal* dan memberikan pengaruh langsung bagi kesuksesan perusahaan di masa yang akan datang, terlebih lagi dengan mempertahankan konsumen yang ada saat ini lima kali lebih menguntungkan daripada mencari konsumen baru (Gupta & Kim, 2007).

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah melihat apakah terdapat hubungan pada masing-masing variabel dan apakah *customer e-satisfaction* dapat menjadi variabel *intervening* pada *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada pembelian *online* di Zalora Indonesia.

## LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Wibowo (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *e-service quality* mempengaruhi niat beli konsumen. Cronin & Taylor (1992) juga mengungkapkan bahwa *e-service quality* akan berdampak terhadap *repurchase intention* dengan dukungan dari kepuasan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dalatabadi dan Gharibpoor (2012) kualitas layanan elektronik secara kuat mempengaruhi niat dan sikap terhadap pembelian berulang. Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Aprianingsih (2017) *e-service quality* memiliki hubungan yang signifikan dengan *repurchase intention*.

H<sub>1</sub>: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

### Pengaruh *E-service Quality* terhadap *Customer E-satisfaction*

Lupioyadi (2008) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan hasil kegiatan distribusi dan logistik, dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen akan mencapai suatu kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kotler

dan Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dibangun melalui kualitas layanan. *E-service quality* memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan, karena *e-service quality* memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2007).

H<sub>2</sub>: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer e-satisfaction*.

### Pengaruh *Repurchase Intention* terhadap *Customer E-satisfaction*

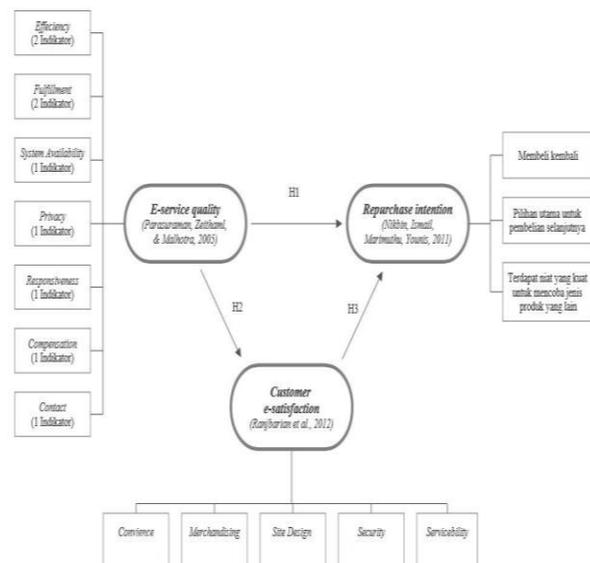
Zeittaml dan Bitner (2000) mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan respon atau tanggapan dari konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan kembali membeli produk yang sama, sedangkan konsumen yang merasa kurang puas akan lebih banyak memberikan komplain dari pada melakukan pembelian ulang (Cronin & Taylor, 1992). Gupta dan Kim (2010) dalam hal lingkungan *online*, kepuasan pelanggan (*customer e-satisfaction*) memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan untuk pembeli *online*, mempengaruhi perilaku pembelian kembali, dan meningkatkan pembelian berulang.

H<sub>3</sub>: *Customer e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*

### Pengaruh *E-service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer E-satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar et al. (2000) mengembangkan model kualitas layanan (*e-service quality*) yang komprehensif, yang menghubungkan dengan kepuasan pelanggan (*customer e-satisfaction*) sebagai variabel mediator dalam hubungannya dengan dengan perilaku niat membeli kembali dari konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusfian dan Astuti (2013) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer e-satisfaction* sebagai variabel *intervening* atau perantara. Penelitian tersebut konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cronin & Taylor 1992; Rust & Olivier; 1994) terdahulu yang menyatakan bahwa *e-service quality* dan *customer e-satisfaction* memberikan pengaruh yang positif terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau *repurchase intention*.

H<sub>4</sub>: *Customer e-satisfaction* merupakan variabel *intervening* terhadap *e-service quality* yang berpengaruh terhadap *repurchase intention*.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey kusioner terstruktur yang diberikan kepada sampel dari sebuah populasi dan didesain untuk memperoleh informasi yang spesifik dari responden (Malhotra, 2004).

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Zalora Indonesia yang sudah pernah membeli kembali di Zalora Indonesia. Menurut Ferdinand (2011, p. 171) populasi adalah gabungan dari seluruh orang yang memiliki karakteristik serupa yang dapat menjadi perhatian dari seorang peneliti.

Dalam penelitian ini menggunakan sampling *purposive*. Menurut Sugiyono (2010) pengertian dari teknik sampling *purposive* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih *representatif*. Adapun kriteria konsumen yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang berada di Indonesia
2. Berbelanja di Zalora Indonesia lebih dari satu kali
3. Berusia 17-45 tahun

Dalam penelitian ini didapatkan 119 sampel yang memenuhi syarat tersebut.

## Sumber Data

Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer: Responden penelitian berdasarkan pertanyaan dari kusioner
2. Data Sekunder: Buku, jurnal-jurnal, studi pustaka, internet (website), penelitian sebelumnya.

## Defenisi Operasional Variabel

### Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel yang nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel apapun dan merupakan variabel yang faktornya diukur, untuk menentukan hubungannya dengan gejala yang diamati. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *e-service quality*.

*E-service quality (X)* adalah tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan media elektronik dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien. Pengukuran terhadap *e-service quality* didasarkan pada indikator sebagai berikut (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005) seperti table 1.

**Tabel 1.** Defenisi Operasional Variabel Eksogen

Dimensi	Definisi
Efficiency	ESQ01: Zalora Indonesia memudahkan mencari yang dibutuhkan
	ESQ02: Aplikasi Zalora Indonesia memberi kemudahan untuk mengakses halaman apapun dalam situsnya
	ESQ03: Aplikasi Zalora Indonesia memungkinkan untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat
System Availability	ESQ04: Halaman aplikasi Zalora Indonesia tidak berhenti secara tiba-tiba saat melakukan transaksi
Fulfillment	ESQ05: Zalora Indonesia memungkinkan produk yang tersedia untuk dikirimkan dalam jangka waktu yang sesuai
	ESQ06: Zalora Indonesia memastikan persediaan atas produk-produk yang ditampilkan
Privacy	ESQ07: Zalora Indonesia tidak membocorkan informasi pribadi konsumen kepada pihak lain
Responsiveness	ESQ08: Zalora Indonesia menyediakan beberapa pilihan yang mudah dalam pengembalian barang
	ESQ09: Zalora Indonesia memberikan jaminan yang berguna dan sesuai terhadap keluhan pelanggan
	ESQ10: Zalora Indonesia menawarkan kompensasi seperti pengembalian dana atau penukaran produk jika produk tidak sesuai
Contact	ESQ11: Aplikasi Zalora Indonesia menyediakan beberapa kontak yang dapat dihubungi untuk memudahkan mengatasi keluhan dan masalah konsumen

### Variabel Endogen Intervening

Variabel *endogen intervening* adalah variabel yang dipengaruhi dan juga mempengaruhi serta menjadi perantara antara variabel *eksogen* dan variabel *endogen*. Variabel *endogen intervening* dalam penelitian ini adalah customer e-satisfaction (table 2).

Customer e-satisfaction (*Z*) merupakan hasil dari persepsi kepuasan konsumen terhadap kenyamanan, keamanan dan pelayanan melalui media online (Ranjbarian et al., 2012).

**Tabel 2.** Definisi Operasional Variabel *Endogen Intervening*

Indikator	Definisi
Convenience	CES01: Merasa puas menggunakan waktu untuk berbelanja
	CES02: Merasa puas selama berbelanja
	CES03: Merasa puas dengan kemudahan dalam menemukan produk yang dibutuhkan
Merchandising	CES04: Merasa puas dengan jumlah penawaran/promosi
	CES05: Merasa puas dengan beragam penawaran/promosi
Site Design	CES06: Merasa puas dengan navigasi/panduan arah dalam aplikasi/situs
	CES07: Merasa puas dengan tampilan aplikasi/situs
	CES08: Merasa puas dengan presentasi dalam aplikasi/situs
	CES09: Merasa puas dengan pembaharuan informasi
Security	CES10: Merasa puas Zalora Indonesia melindungi privasi konsumen dengan baik
	CES11: Merasa puas dengan keamanan transaksi
	CES12: Merasa puas dengan pelayanan saat memberikan keluhan
Serviceability	CES13: Merasa puas dengan kelengkapan informasi yang ada
	CES14: Merasa puas dengan kebijakan pengembalian
	CES15: Merasa puas dengan proses pembelian (konfirmasi dan informasi via email, aplikasi/situs)
	CES16: Merasa puas dengan pengiriman tepat waktu dan dapat menjangkau seluruh Indonesia

### Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel lain di dalam model. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Repurchase intention*.

*Repurchase intention (Y)* merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang. Pengukuran terhadap *repurchase intention* didasarkan pada indikator sebagai berikut (Nikbin, Ismail, Marimuthu, Younis, 2011).

**Table 3.** Definisi Operasional Variable Endogen

Indikator	Definisi
Membeli kembali	RI01: Berniat untuk membeli kembali produk di Zalora Indonesia
Pilihan utama untuk pembelian selanjutnya	RI02: Akan menjadikan Zalora Indonesia sebagai pilihan utama dalam pembelian selanjutnya
	RI03: Akan setia berbelanja di Zalora Indonesia
	RI04: Akan membeli produk lainnya di Zalora Indonesia
Ada niat yang kuat untuk mencoba jenis produk yang lain	RI05: Akan merekomendasikan Zalora Indonesia

**Metode Pengumpulan Data**

Berikut prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Membagikan link kuesioner kepada responden berdasarkan batasan kriteria yang ada.
2. Melakukan uji validity dan uji reliability terlebih dahulu kepada 30 reponden untuk melihat apakah kusioner layak untuk dapat disebarakan dan diolah.
3. Kuesioner yang telah diisi oleh responden akan dikumpulkan, disortir, dan diolah.

Kuesioner menggunakan skala Likert menurut Sugiyono (2015) skala likert dipakai dengan tujuan supaya instrumen yang dipakai dapat dikembangkan untuk mengukur sikap, pandangan dan opini dari tiap individu maupun kelompok terhadap kemampuan maupun permasalahan suatu objek, perancangan produk, proses pembuatan produk dan produk yang telah dihasilkan maupun diperbaharui.

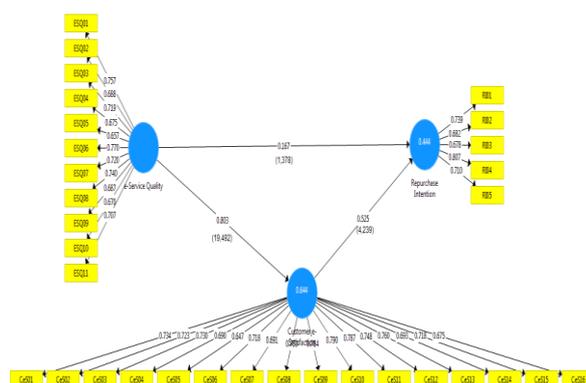
**Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis data, yaitu dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Partial Least Square (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. Analisis Partial Least Square (PLS) dalam penelitian ini menggunakan software smartPLS 3.2.

**ANALISA DAN PEMBAHASAN**

**Pengujian Outer Model**

Outer model menjelaskan hubungan antara varian dan indikator, sehingga terdapat tiga outer model dalam penelitian. Sedangkan inner model menjelaskan hubungan antar variabel penelitian, sehingga terdapat dua inner model dalam penelitian yaitu dengan variabel terikat customer e-satisfaction dan variabel terikat repurchase intention.



**Gambar 2.** Outer Model dan Inner Model

**Convergen Validity**

**Tabel 4.** Nilai Outer Loading

	Outer Loading	Keterangan
Customer e-Satisfaction	CeS01	0,734 Valid
	CeS02	0,723 Valid
	CeS03	0,730 Valid
	CeS04	0,690 Valid
	CeS05	0,647 Valid
	CeS06	0,718 Valid
	CeS07	0,691 Valid
	CeS08	0,753 Valid
	CeS09	0,784 Valid
	CeS10	0,790 Valid
	CeS11	0,787 Valid
	CeS12	0,748 Valid
	CeS13	0,760 Valid
	CeS14	0,693 Valid
	CeS15	0,718 Valid
	CeS16	0,675 Valid
E-service quality	ESQ01	0,757 Valid
	ESQ02	0,688 Valid
	ESQ03	0,719 Valid
	ESQ04	0,675 Valid
	ESQ05	0,657 Valid
	ESQ06	0,770 Valid
	ESQ07	0,720 Valid
	ESQ08	0,740 Valid
	ESQ09	0,687 Valid
	ESQ10	0,670 Valid
	ESQ11	0,707 Valid
Repurchase intention	RI01	0,739 Valid
	RI02	0,682 Valid
	RI03	0,678 Valid
	RI04	0,807 Valid
	RI05	0,710 Valid

Berdasarkan pada Tabel 4 diketahui nilai outer loading semua indikator pada masing-masing variabel >0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pada setiap variabel memenuhi atau valid.

### Discriminant Validity

Tabel 5. Cross Loading

	Customer <i>e-Satisfaction</i>	Repurchase- Intention	<i>e-Service Quality</i>
CeS01	0,734	0,495	0,597
CeS02	0,723	0,534	0,594
CeS03	0,730	0,425	0,565
CeS04	0,690	0,457	0,629
CeS05	0,647	0,489	0,504
CeS06	0,718	0,466	0,599
CeS07	0,691	0,427	0,534
CeS08	0,753	0,432	0,533
CeS09	0,784	0,451	0,545
CeS10	0,790	0,546	0,674
CeS11	0,787	0,532	0,577
CeS12	0,748	0,440	0,596
CeS13	0,760	0,549	0,646
CeS14	0,693	0,467	0,536
CeS15	0,718	0,547	0,589
CeS16	0,675	0,382	0,600
ESQ01	0,591	0,435	0,757
ESQ02	0,522	0,383	0,688
ESQ03	0,613	0,402	0,719
ESQ04	0,551	0,386	0,675
ESQ05	0,487	0,308	0,657
ESQ06	0,642	0,461	0,770
ESQ07	0,571	0,459	0,720
ESQ08	0,570	0,495	0,740
ESQ09	0,565	0,344	0,687
ESQ10	0,570	0,435	0,670
ESQ11	0,558	0,450	0,707
RI01	0,559	0,739	0,451
RI02	0,320	0,682	0,282
RI03	0,299	0,678	0,343
RI04	0,484	0,807	0,470
RI05	0,591	0,710	0,502

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai *cross loading faktor* terbesar terdapat pada masing-masing indikator yang terletak pada variabel yang diukur dan bukan pada variabel lain, sehingga dapat dinyatakan memiliki *discriminant* yang baik sehingga memenuhi kriteria uji *discriminat validity*.

### Composite Reliability

Tabel 6. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Customer <i>E-satisfaction</i>	0,948	0,941
Repurchase Intention	0,846	0,782
<i>E-service Quality</i>	0,917	0,901

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* setiap variabel sudah lebih dari ketentuan 0,7 dan disamping itu terdapat nilai *cronbach's alpha* yang sudah memenuhi ketentuan yaitu di atas 0,7. Atas hasil ini dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi pengujian reliabilitas.

### Evaluasi Inner Model

#### R-Square

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai koefisien determinansi pada *customer e-satisfaction* adalah sebesar 0,644 sedangkan variabel yang mempengaruhi *customer e-satisfaction* adalah *e-service quality* untuk itu bisa dijelaskan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh sebesar 64,4% terhadap *customer e-satisfaction*. Nilai koefisien determinansi *repurchase intention* adalah sebesar 0,444 sedangkan variabel yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *customer e-satisfaction* dan *e-service quality*. Untuk itu kedua variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 44,4% terhadap *repurchase intention*.

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R Square)

Konstruk	R-square
Customer <i>e-satisfaction</i>	0,644
Repurchase intention	0,444

#### Q-Square

*Predictive relevance* yang dilambangkan dengan  $Q^2$  atau yang biasa di sebut *Q-Square*. Jika  $Q^2 > 0$  maka model structural tersebut dianggap mempunyai *predictive relevance*, yakni model structural dapat memprediksi variasi nilai variabel laten endogen yang dapat dijelaskan oleh variasi nilai variabel laten eksogen. Perhitungan untuk  $Q^2$  adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,644) (1 - 0,444)$$

$$Q^2 = 1 - 0,197$$

$$Q^2 = 0,803$$

Berdasarkan perhitungan di atas di dapatkan nilai  $Q^2$  sebesar 0,803 yang mana nilai tersebut  $> 0$ . Hal ini menunjukkan bahwa model structural mempunyai *predictive relevance*

### Uji Hipotesis

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis pada Tabel 8, dengan hasil pengujian sebagai berikut:

1. H1 ditolak, artinya *e-service quality* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* karena nilai p value statistik sebesar 0,169 (di atas 0,05).
2. H2 diterima, artinya *e-service quality* terbukti berpengaruh terhadap *customer e-satisfaction* karena nilai p value statistik sebesar 0,000 (di bawah 0,05).
3. H3 diterima, artinya *customer e-satisfaction* terbukti berpengaruh terhadap *repurchase intention* karena nilai p value statistik sebesar 0,000 (di bawah 0,05).

4. H4 diterima, artinya *customer e-satisfaction* terbukti berpengaruh menjadi variabel *intervening* yang mempengaruhi *e-service quality* terhadap *repurchase intention* karena nilai p value statistik sebesar 0,000 (di bawah 0,05)

**Tabel 8.** Pengujian Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis Penelitian	t <sub>Statistic</sub>	p <sub>value</sub>
H <sub>1</sub>	<i>E-service quality</i> → <i>Repurchase intention</i>	1,378	<b>0,169</b>
H <sub>2</sub>	<i>E-service quality</i> → <i>Customer e-satisfaction</i>	19,492	<b>0,000</b>
H <sub>3</sub>	<i>Customer e-satisfaction</i> → <i>Repurchase intention</i>	4,239	<b>0,000</b>
H <sub>4</sub>	<i>E-service quality</i> → <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer E-satisfaction</i>	4,004	<b>0,000</b>

### Indirect Effect

**Tabel 9.** Indirect Effect

	Original Sample (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
<i>E-service quality</i> → <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer E-satisfaction</i>	0,421	4,004	0,000

Hasil *indirect effect* pada Tabel 9 memperlihatkan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer e-satisfaction* sebesar 4,004 dan p value sebesar 0,000 (dibawah 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa *customer e-satisfaction* menjadi variabel *intervening* untuk pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada pembelian *online*. Hal ini mengartikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan (*e-service quality*) akan meningkatkan kepuasan konsumen secara elektronik (*customer e-satisfaction*) dan akan menciptakan niat pembelian kembali (*repurchase intention*) produk di Zalora Indonesia.

### Pembahasan

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian, diketahui bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*, artinya tinggi rendahnya *e-service quality* yang dirasakan oleh konsumen tidak secara langsung mempengaruhi *repurchase intention*. Temuan ini didasarkan dari hasil pengujian statistik yang menunjukkan bahwa nilai p *value* dari pengujian pengaruh sebesar 0,169 dan di atas 0,05. Tinggi rendahnya kualitas sebuah layanan tidak membuat konsumen merasa senang ketika belum mampu memenuhi

harapan konsumen. Terdapat faktor lain yang membuat *e-service quality* tidak berpengaruh secara langsung. Faktor lain tersebut adalah faktor promosi. Dimana terkadang konsumen ingin melakukan pembelian kembali bukan karena layanan yang diberikan melainkan karena terdapat promo atau penawaran menarik dari *e-commerce* tersebut.

Hasil pengujian statistik penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer e-satisfaction*. Temuan ini didasarkan dari hasil pengujian statistik yang menunjukkan nilai p *value* dari pengaruh *e-service quality* terhadap *customer e-satisfaction* adalah sebesar 0,000 (dibawah 0,05). Untuk itu tinggi rendahnya penilaian responden terhadap kualitas layanan Zalora secara langsung mempengaruhi seberapa tinggi tingkat kepuasan dari responden. Hal ini juga didukung dari nilai rata-rata tertinggi pada penelitian ini terhadap variabel *e-service quality* yang menyatakan bahwa Zalora Indonesia menyediakan beberapa kontak yang dapat dihubungi untuk memudahkan mengatasi keluhan dan masalah konsumen. Kualitas layanan dari Zalora menentukan seberapa tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas layanan yang semakin tinggi menunjukkan bahwa Zalora semakin profesional dan memiliki kemampuan untuk melayani konsumen. Kualitas yang semakin tinggi berarti probabilitas terpenuhinya harapan konsumen semakin tinggi sehingga semakin tinggi kualitas layanan mempengaruhi seberapa tinggi kepuasan konsumen.

Hasil pengujian statistik penelitian menunjukkan bahwa *customer e-satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini didasarkan dari hasil pengujian statistik yang menunjukkan nilai pvalue dari pengaruh *customer e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 0,000 (dibawah 0,05). Untuk itu tinggi rendahnya kepuasan yang dirasakan konsumen secara langsung mempengaruhi seberapa tinggi niatan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini juga didukung dari nilai rata-rata tertinggi pada penelitian ini terhadap variabel *customer e-satisfaction* yang menyatakan bahwa responden dalam penelitian ini merasa puas dengan proses pembelian di Zalora Indonesia dimana Zalora Indonesia selalu memberikan konfirmasi pembayaran, pembatalan produk, pengiriman produk, pengembalian produk dan lain-lain. Zalora juga memberikan informasi terbaru terhadap konsumen melalui email maupun aplikasi berupa penawaran terbaru maupun informasi produk yang dibeli oleh konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian kembali.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan, kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *E-service quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* sehingga tinggi rendahnya *e-service quality* yang dirasakan oleh konsumen tidak secara langsung mempengaruhi *repurchase intention* di Zalora Indonesia.
2. *E-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer e-satisfaction*, sehingga tinggi rendahnya penilaian responden terhadap kualitas layanan Zalora secara langsung mempengaruhi seberapa tinggi tingkat kepuasan responden.
3. *Customer e-satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Tinggi rendahnya kepuasan yang dirasakan konsumen secara langsung mempengaruhi seberapa tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
4. *Customer e-satisfaction* terbukti memiliki pengaruh sebagai variabel *intervening* dari variabel *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada pembelian *online* di Zalora Indonesia, yang mana semakin positif *e-service quality* yang dilakukan oleh Zalora Indonesia akan membentuk *customer e-satisfaction* yang akan menciptakan *repurchase intention* pada pembelian *online* di Zalora Indonesia.

### Saran

1. Meningkatkan kualitas *customer service* Zalora Indonesia dengan cepat tanggap dalam mengatasi keluhan dari konsumen dan memberikan solusi serta jaminan terhadap keluhan konsumen secara langsung bukan hanya melalui aplikasi. Hal ini diperlukan untuk menjaga kredibilitas kualitas layanan karena bisa mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Zalora Indonesia dapat memperbaharui penampilan dari situs atau aplikasi yang dapat membantu konsumen menemukan produk yang diinginkan serta memberikan informasi yang dibutuhkan seperti merincikan bahan dari produk yang ditawarkan dan menampilkan *review* dari konsumen yang telah membeli produk tersebut. Hal ini dapat membantu konsumen mengetahui informasi produk secara cepat.
3. Zalora Indonesia harus terus mempertahankan kualitas layanan dan berinovasi serta mencari faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan agar dapat terus bersaing

dengan cara menambahkan fitur-fitur baru pada aplikasi maupun situs untuk membantu memudahkan konsumen. Serta Zalora Indonesia harus terus membangun kerja sama bukan hanya dengan *brand-brand* yang menampilkan produknya di Zalora, namun juga bekerja sama dengan *influencer-influencer* yang dapat menarik minat konsumen untuk terus berbelanja di Zalora Indonesia.

### DAFTAR REFERENSI

- Adelaar & Thomas. (2000). "Electronic Commerce and Implications for market Structure: The Example of the Art and Antiques Trade". *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(3).
- Cronin, Jr, J & Taylor, Steve. (1992). Measuring Service Quality-A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*. 56, 55-68
- Dabholkar, P. C., Shepherd, D., & Thorpe, D. I. (2000). "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study". *Journal of Retailing*, 76(2), 139-73
- Dolatabadi, H. R. dan Gharibpoor, M. (2012). How Can E-Service Influence on Customers Intentions toward Online Book Repurchasing (SEM Method and TPB Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2(6), 2222-6990.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Gupta, S. dan Kim, H. (2010). Value-Driven Internet Shopping: The Mental Accounting Theory Perspective. *Psychology & Marketing*, 27(1), 13-35.
- Ha, Young & Stoel, Leslie, (2004). Internet apparel shopping behaviors: the influence general innovativeness. *Journal of Retail & Distribution Management*. 32(8).
- Hellier, Phillip K., et al. (2003). "Customer repurchase intention: A general structural equation model". *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800
- Hsin Hsin, Chang., Yao-Hua, Wang., & Wen-Yin, Yang. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value, *Total Quality Management & Business Excellence*. 20(4), 423-443, doi:10.1080/14783360902781923.

- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat, A. Hamdani (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N, K. (2004). *Marketing research: An applied orientation (4<sup>th</sup> ed.)*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z., (2012). Factors Influencing on Customers' E-Satisfaction: A case Study from Iran, *Journal of contemporary research business*, Vol. 3(9).
- Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994). *Service Quality: New Dimension in Theor and Practice*. Nebury Park, CA: Sage Publication.
- Santoso, A., & Aprianingsih, A. (2017). The influence of perceived service and e-service quality to repurchase intention the mediating role of customer satisfaction case study: Go-ride in Java. *Journal of Business and Management*, 6(2), 41-42.
- Siwantara, I. W. (2011). Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan serta kinerja customer relationship management (Studi pada Halo Corporate PT Telkomsel Bali). *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(3), 150-161.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r & d*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarman, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi 2 Cetakan 1*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Thongsamak S. 2001. Service Quality: Its measurement and relationship with customer satisfaction. *Journal of Service Marketing*. 14/1, pp. 9-26.
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction (Edisi 3)*. Yogyakarta: Pt. Andi.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T-P, & Turban, D. (2012). *Electronic Commerce: A Managerial and social Networks Perspective 2012*. In *Commerce A Managerial Perspective (5th ed)*
- Wibowo. (2013). *Manjemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Zeitaml, Valerie A, dan Bitner. (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus (2<sup>nd</sup> ed.)*, New York: McGraw Hill Inc.