

Pengaruh *E-Service Quality* dan *Website Quality* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *WEBSITE QUALITY* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Konsumen Toko *Online* Lazada di Kecamatan Kebumen)

Izma Qunita

Management, STIE Putra Bangsa

Email: qunitaizma@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena, dan didukung jurnal yang ada, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh *e-service quality* dan *website quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen.

Populasi penelitian ini yaitu konsumen toko *online* Lazada di kecamatan kebumen yang pernah berbelanja menggunakan website. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala likert 4 tingkatan dan data yang diperoleh diolah dengan analisis SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for windows versi 24.0. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, dan analisis statistik (analisis jalur).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*, selanjutnya *website quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, *website quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, serta *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Website Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*

Abstract

This Research is based on phenomena and supported by existing journals, so researchers are interested in conducting research on the effect of e-service quality and website quality on repurchase intention with customer satisfaction as an intervening variable. The purpose of this research is to analyze and explain the influence between independent variables, intervening variables and dependent variables.

The population of this consumers online store Lazada in kebumen sub-district who have shopped using a website. Samples in this study were 100 people. This sampling technique used was purposive sampling. Methods of collecting data with a questionnaire. Respondents' attitudes were measured by a 4 likert scale and the obtained was processed by SPSS analysis(Statistical Product and Service Solution) for windows versi 24.0. Data analysis used descriptive analysis and statistical analysis (path analysis).

The results showed that there was a significant effect between the variable e-service quality on customer satisfaction, then website quality had a significant effect on customer satisfaction, e-service quality had no effect on repurchase intention, website quality had a significant effect on repurchase intention, and customer satisfaction had a significant effect on repurchase intention.

Keywords : *E-Service Quality, Website Quality, Customer satisfaction, Repurchase Intention.*

Pengaruh *E-Service Quality* dan *Website Quality* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening

PENDAHULUAN

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan pada tahun 2017 jumlah pengguna Internet mencapai 143,26 juta jiwa dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 132,7 juta jiwa, dari total populasi di Indonesia dengan jumlah penduduk 262 juta jiwa. Jumlah tersebut menimbulkan sebuah peluang khusus bagi pengusaha dan institusi sosial untuk dapat mencapai pangsa pasar dari pengguna internet dan mempengaruhi mereka untuk melakukan proses pertukaran informasi pada kegiatan bisnis berbasis media elektronik atau disebut *e-commerce* (Chaffey dalam Amelia, 2018). *e-commerce* dalam bentuk *online store* merupakan suatu kebutuhan untuk meningkatkan serta memenangkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk.

Salah satu aplikasi dari perkembangan *e-commerce* yang terpopuler di masyarakat Indonesia adalah *e-commerce* Lazada. Lazada merupakan *retail online* dan juga pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan *travelling* dan olahraga.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi awal yang dilakukan penelitian pada tiga puluh responden di Kebumen, dua puluh lima responden tersebut mengatakan bahwa mereka puas dan mereka juga mengatakan membelinya lewat *website*. Mereka merasa puas karena di toko *online* Lazada terdapat gratis ongkir, barang sampai tempat waktu dan adanya jaminan jika barang tidak sesuai pesanan bisa dikembalikan. serta senang dengan adanya informasi yang ada di setiap produknya detail, tampilan di toko *online* lazada mudah untuk di gunakan dan konsumen yang baru menggunakan dapat dengan mudah mengerti. Dua puluh lima responden tersebut juga mengatakan tidak hanya melakukan pembelian di toko *online* Lazada sebanyak satu kali, namun berulang kali sesuka hati mereka selama memiliki kesempatan dan sewaktu mereka membutuhkan barang atau produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa mereka puas dengan *e-commerce* Lazada.

Ada beberapa alasan atau faktor yang menyebabkan konsumen merasa puas dan niat membeli ulang di toko *online* Lazada, mereka memberikan alasan yang berbeda-beda berkaitan dengan apa yang menyebabkan mereka puas dan niat beli ulang pada toko *online* Lazada.

Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang Terhadap Toko Online Lazada di Kebumen

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Variabel
1.	Pelayanan yang terdapat pada <i>website</i> lazada memuaskan karena: adanya gratis ongkir, pengiriman barang tepat waktudan barang yang tidak sesuai bisa di tukar.	16	<i>E-service quality</i>
2.	Website Lazada mempunyai kualitas yang baik seperti: informasi yang tersedia di setiap produknya detail, dan tampilan di toko <i>online</i> lazada mudah di mengerti.	9	<i>Website Quality</i>
Jumlah		25	Niat Beli Ulang

Sumber: Hasil wawancara dan observasi, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa yang menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan niat beli ulang konsumen pengguna toko *online* Lazada di Kebumen yaitu karena faktor *e-service quality* dimana ada sebanyak 16 responden mengatakan puas dan niat membeli ulang, kemudian faktor lainnya yaitu kualitas *website* (*website quality*) yaitu ada sebanyak 9 responden mengatakan puas dan niat membeli ulang.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan niat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau. Westbrook dan Reily (dalam Tjiptono, 2006) mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau

Pengaruh *E-Service Quality* dan *Website Quality* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening

jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku serta pasar secara keseluruhan.

Terdapat dua faktor penting yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen dan kepuasan konsumen yaitu Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan kualitas website (*website quality*). Menurut Zeithaml dalam Akbar dan Djatmiko (2016) mendefinisikan *e-service quality* sebagai "sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif". Faktor lainnya yaitu *website quality*, *website quality* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas *website* dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah *website* yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen (Gregg dan Walczak 2010 dalam Kurniawati, Kusyanti dan Mursityo 2018).

Berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti lakukan kepada responden di Kebumen yang menggunakan Website Lazada, terdapat beberapa pelanggan yang merasa kecewa karena informasi yang diberikan kurang memadai, barang yang tidak sesuai dengan pesanan, pengiriman barang yang tidak tepat waktu bahkan pengembalian uang yang tidak di proses oleh penjual dan juga penjual di toko *online* tersebut *slow respon* dalam melayani pelanggannya. Kemudian banyak responden yang merasa kurang puas dengan tampilan website Lazada yang terlalu banyak iklan bermunculan dihalaman website tersebut, sehingga menjadikan pelanggan tidak fokus pada tujuan utama serta sangat mengganggu aktivitas pelanggan pada saat menggunakan website Lazada, yaitu untuk mencari informasi detail mengenai produk yang ingin dibeli kurang Namun terdapat juga pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik, seperti senang dengan gratis ongkir, kemudian senang dengan bisa melakukan pembayaran ditempat, senang dengan adanya pelayanan dengan pembayaran secara kredit dan kemudian adanya informasi atau pemberitahuan tentang adanya produk baru dan promo yang menarik untuk konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk menganalisis kualitas layanan dan kualitas *website* yang diberikan oleh Lazada apakah memengaruhi kepuasan, dan mampu mendorong *customer* untuk berniat melakukan pembelian ulang terhadap toko *online* Lazada. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu Lazada untuk meningkatkan kualitas layanan dan kualitas website sesuai dengan hasil penelitian agar pelanggan tetap senantiasa melakukan pembelian pada toko *online* Lazada.

Berdasarkan latar belakang diatas maka

penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh *E-service Quality* dan *Website Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen toko *online* Lazada di Kecamatan Kebumen)**".

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *E-service quality* terhadap *Customer satisfaction* pada pengguna toko *online* lazada di Kecamatan Kebumen;
2. Untuk menganalisis pengaruh *Website quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna toko *online* lazada di Kecamatan Kebumen;
3. Untuk menganalisis pengaruh *E-service quality* terhadap *Repurchase intention* pada pengguna toko *online* lazada di Kecamatan Kebumen;
4. Untuk menganalisis pengaruh *Website quality* terhadap *Repurchase intention* pada pengguna toko *online* lazada di Kecamatan Kebumen;
5. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *Repurchase intention* pada pengguna toko *online* lazada di Kecamatan Kebumen.

KAJIAN TEORI *Repurchase Intention*

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan Niat pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau.

Indikator *repurchase intention* menurut (Ferdinand, 2002) dalam jurnal (Saidani dan Arifin, 2012) yaitu : (1) Niat transaksional (2) Niat referensial (3) Niat preferensial (4) Niat eksploratif.

Customer Satisfaction

Menurut Westbrook dan Reily (dalam Tjiptono, 2006) kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku serta pasar secara keseluruhan.

Indikator *Customer Satisfaction* menurut Oliver (1997) dalam Anderson dan Srinivasan, (2003) yaitu sebagai berikut: (1) Pengalaman berbelanja yang diberikan suatu perusahaan *e-commerce* lebih tinggi dari ekspektasi pelanggan (2) Pelanggan puas dengan pengalaman berbelanja di suatu perusahaan *e-commerce* (3) Pelanggan tidak tertarik mencari alternative perusahaan *e-commerce* lain.

Pengaruh *E-Service Quality* dan *Website Quality* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening

E-Service Quality

Menurut Zeithaml dalam Akbar dan Djatmiko (2016) mendefinisikan *e-service quality* sebagai "sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif".

Indikator *e-service quality* Menurut Tjiptono (2007) dalam Akbar dan Djatmiko (2016), ada tujuh indikator yang dapat digunakan sebagai pengukuran *e-service quality* adalah sebagai berikut: (1) *Efficiency* (2) *Fulfillment* (3) *Reliability* (4) *Privacy* (5) *Responsiveness* (6) *Compensation* (7) *Contact*.

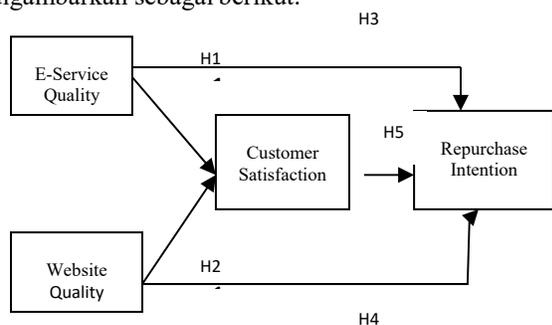
Website Quality

Website Quality merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas *website* dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah *website* yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen (Gregg dan Walczak 2010 dalam Kurniawati, Kusyanti dan Mursityo 2018).

Indikator *Website Quality* Menurut Barnes & Vidgen (2002) dalam Kurniawati, Kusyanti dan Mursityo (2018) yaitu: (1) kualitas informasi (2) kegunaan (3) kualitas interaksi.

Model Empiris

Berdasarkan landasan teori yang telah dibahas, maka dapat disusun suatu model empiris yang digambarkan sebagai berikut:



H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *E-Service Quality* terhadap *Customer satisfaction*.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Website Quality* terhadap *Customer satisfaction*.

H3: Tidak terdapat pengaruh antara variabel *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Website Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Customer Satisfaction* terhadap

Repurchase Intention.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada konsumen di kebumen yang pernah melakukan pembelian pada *website* Lazada. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert, dengan masing-masing kuisisioner mengenai *repurchase intention* 4 item pertanyaan, kuisisioner *customer satisfaction* 3 item pertanyaan, kuisisioner *e-service quality* 8 item pertanyaan, kuisisioner *website quality* 3 item pertanyaan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengann cara : (1) menyebar kesioner secara online dan secara langsung kepada konsumen toko *online* Lazada di kebumen ; (2) wawancara; (3) studi pustaka. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kesioner yang ditunjukkan untuk memperoleh jawaban dari responden. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS *for windows versi 24.0*. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis data secara statistika meliputi: (1) uji validitas dan uji reliabilitas; (2) uji asumsi klasik; (3) uji hipotesis; (4) analisis korelasi; (5) analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang ada, dapat diketahui bahwa ada 5 hipotesis, dari 5 hipotesis dalam penelitian ini, 4 hipotesis diterima dan 1 hipotesis ditolak.

a. Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*.

Hasil uji t, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *e-service quality* (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $6,530 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

b. Pengaruh *website quality* terhadap *customer satisfaction*.

Hasil uji t, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *website quality* (X2) sebesar $0,017 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,424 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *website quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *E-Service Quality* dan *Website Quality* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening

- c. Pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.
Hasil uji t, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *e-service quality* (X1) sebesar $0,479 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $-0,711 < t_{tabel}$ sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.
- d. Pengaruh *website quality* terhadap *repurchase intention*.
Hasil uji t, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *website quality* (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $4,034 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa *website quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.
- e. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.
Hasil uji t, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *customer satisfaction* (Y1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,903 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berikut beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian, sebagai berikut:

1. Variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen toko *online* Lazada di Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian menyebutkan bahwa *e-service quality* dengan indikator *efficiency*, *fulfillment*, *reliability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation* dan *contact* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, terutama dalam hal *responsiveness* atau daya tanggap. Konsumen akan merasa puas apabila ketika mereka ada masalah, misal berkaitan dengan barang yang belum sampai ke tangan konsumen atau pengiriman melebihi jangka waktu yang sudah ditentukan, kemudian pihak Perusahaan atau toko *online* Lazada memberikan pelayanan yang cepat tanggap dalam merespon pelanggan yang mengalami problem saat melakukan pembelian di toko *online* Lazada, maka hal ini akan membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan di toko *online* Lazada.
2. *Website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada

konsumen toko *online* Lazada di Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian menyebutkan bahwa *website quality* memiliki pengaruh yang dominan terhadap *customer satisfaction*. Konsumen merasa puas ketika melakukan pembelian online melalui website Lazada, dikarenakan kualitas informasi yang diberikan mengenai produk yang dijual di website Lazada sangat detail, sehingga terdapat kepuasan tersendiri bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian melalui website Lazada tersebut.

3. *E-service quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen toko *online* Lazada di Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian menyebutkan bahwa konsumen yang melakukan *repurchase intention* pada toko *online* Lazada dikarenakan mereka merasa kurang puas dengan pelayanan atau *e-service quality* yang diberikan oleh toko *online* Lazada kepada konsumennya. Sehingga hal tersebut menjadikan konsumen merasa tidak puas dengan pelayanannya, kemudian akan menjadikan konsumen tidak ingin melakukan pembelian ulang.
4. *Website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen toko *online* Lazada di Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas *website* pada toko *online* Lazada, baik dari segi kelengkapan informasi maupun tampilan desain websitenya yang lebih menarik, maka hal ini akan menjadikan semakin meningkatnya *repurchase intention* pada konsumen di Kebumen.
5. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen toko *online* Lazada di Kebumen, dimana berdasarkan hasil penelitian menyebutkan bahwa para konsumen di Kebumen yang melakukan pembelian di toko *online* Lazada, mereka merasa puas baik dari segi *e-service quality* maupun *website quality* nya, dan ketika mereka sudah senang atau puas dengan apa yang diberikan oleh toko *online* Lazada kepada para konsumennya, maka hal ini akan meningkatkan *repurchase intention*/ niat beli ulang konsumen pada toko *online* Lazada.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

Pengaruh *E-Service Quality* dan *Website Quality* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening

1. Pihak PT. Lazada Indonesia

- a. Dari hasil data yang ada, menunjukkan bahwa *e-service quality* terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Anderson dan Srinivasan (2003) mengemukakan bahwa pelanggan yang tidak puas biasanya mencari informasi alternative dari pesaing. Lazada harus meningkatkan kinerja *e-service quality* agar pengguna Lazada selalu memilih untuk melakukan pembelian secara berulang di Lazada, maka dari itu peneliti menyarankan agar Lazada lebih meningkatkan pelayanannya dari segi *responsiveness* atau cepat tanggap dalam merespon *customernya*, yakni melalui fasilitas *live chat*, agar memudahkan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan penjual di toko *online* Lazada.
- b. Berdasarkan hasil penelitian, menyebutkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini konsisten dengan yang dikemukakan oleh Cronin & Taylor, 1992 bahwa suatu layanan yang berkualitas tinggi tidak selalu mempengaruhi tingginya minat konsumen untuk melakukan *repurchase*. Oleh sebab itu maka disarankan kepada pihak Lazada untuk tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan akhirnya akan melakukan *repurchase intention*, dengan cara memberlakukan system kinerja yang tegas misalnya dengan me non-aktifkan akun penjual yang tidak kompeten secara otomatis dari pihak perusahaan atau Lazada, agar para *seller* dapat bekerja dengan maksimal khususnya dari segi pelayanan, mereka akan lebih meningkatkan *efficiency, fulfillment, reliability, privacy, responsiveness, compensation* dan *contac*. Mereka para *seller* akan berlomba- lomba memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para konsumennya, misalnya dari segi *responsiveness*, ketika ada pelanggan yang mengalami masalah dengan barang yang dikirim melebihi batas waktu yang sudah ditentukan, maka para *seller* meresponnya dengan cepat, agar reting toko nya naik dan akun jualannya tidak diblokir oleh pihak perusahaan.
- c. Diharapkan pihak Lazada dapat mempertahankan serta meningkatkan *website quality* dengan mencantumkan informasi produk secara detail, lengkap, dan mudah dipahami di dalam *website*, meningkatkan keamanan terkait informasi pribadi pelanggan, mendesain menu yang lebih mudah dipahami,

meningkatkan respons *website*, menampilkan desain visual yang lebih menarik dan nyaman untuk dilihat, melengkapi panduan transaksi, serta meningkatkan layanan pelanggan. Hal ini dikarenakan variabel *website quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu agar *customer satisfaction* semakin meningkat dan berdampak pada peningkatan *repurchase intention*, pihak Lazada diharapkan selalu jujur dalam melakukan transaksi, mengirimkan produk yang sesuai dengan ketentuan pengiriman dan deskripsi produk yang dicantumkan, meningkatkan keahlian dan keterampilan dalam melayani pelanggan, segera bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan dalam transaksi serta berusaha semaksimal mungkin untuk mendengarkan dan mempertimbangkan saran yang disampaikan oleh pelanggan.

- d. *Customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, konsumen yang merasa puas maka akan melakukan pembelian ulang. Diharapkan pihak Lazada untuk lebih memperbaiki kualitasnya baik dari segi *e-service quality* dan *website quality*nya agar dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian di toko *online* Lazada

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengganti salah satu variabel independen, misalnya dengan variabel Customer Engagement, Shopping Experience, dan Trust agar lebih menarik. Peneliti selanjutnya juga bias menambah indikatornya, misal dengan indikator Rekomendasi/ Customer Review untuk memperkuat variabel dependent dan variabel independent.

3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Kebumen, apabila penelitian ini dilakukan kembali maka diharapkan untuk lebih memperluas area penelitian dan mencari ruang lingkup dengan populasi yang berbeda dan dengan menggunakan sampel lebih banyak lagi, sehingga nantinya dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

Pengaruh *E-Service Quality* dan *Website Quality* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening

- b. Penelitian ini terbatas pada variabel e-service quality, website quality customer satisfaction, dan repurchase intention.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Ario Azaq dan Djatmiko, Tjahjono Ir., MBA, 2016, *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada Lazada.co.id. e-proceeding of Management*. Vol. 3 No. 1. 145.
- Anderson, R. E., dan Srinivasan, S. S. 2003. *E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework*. *Psychology & Marketing*. Vol. 20, No. 2, 123-137.
- Ardiansyah Imam. 2018. *Pengaruh Kualitas Website Traveloka Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Webqual*. *Jurnal Ekonomi*. Jakarta: Universitas Bunda Mulia.
- Devi Putu, S.C dan Sulistyawati Eka. 2018. *Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Online Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Florist Online di Kota Denpasar)*. *Jurnal Manajemen*. Vol. 7, No. 6
- Dian, Ristiana A dan Rusfian, Effy Z. 2013. *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction*. *Jurnal Administrasi Niaga*. Jakarta: FISI UI.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2006. *Service, Quality and Satisfaction* Edisi ke: 3. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Methodology Research*. Jilid 3. Yogyakarta : Andi Offset.
- Herington, C., & Weaven, S. 2009. *E-retail ing by banks: E-service quality and its importance to customer satisfaction*. *European Journal of Marketing* , 43(9), 1220-1231.
- Khairunnisa, Aliya Salma dan Rachmawati Indira. 2018. *Pengaruh Website Quality, Switching Barriers, E-Satisfaction dan E-Trust Terhadap E-Loyalty (Study Pada Pengguna Lazada.co.id Kota Bandung)*. *e-Proceeding of Management*: Vol.5, No.2.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Ghalia Indonesia.
- Kurniawati Rizka A, Kusyanti Ari, Mursityo Yusi T. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin Dengan Menggunakan Webqual 4.0*. Malang:Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer.
- Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari. 2010. *Penelitian: Metode dan Analisis*. Semarang: Agung.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Purba, R. 1996. "Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis: The Asia Manager." February-March, hal. 28-32.
- Saidani Basrah dan Arifin Samsul. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang pada Ranch Market*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol.3, No. 1.
- Santoso,A, Atik. 2017. *The Influence of Perceived Service Quality and E-Service Quality to Repurchase Intention The Mediating Role of Customer Satisfaction*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol.6.No.1
- Sarwono, Jonathan. 2005. *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2007. *SPSS Analisis Jalur*. Yogyakarta: Andi.
- Singgih Santoso. 2001. *SPSS Versi 10: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komposito.

Pengaruh *E-Service Quality* dan *Website Quality* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening

Sudiyono Freddy. 2017. *Pengaruh Website Quality Terhadap Perceived Trust dan Dampaknya Pada Repurchase Intention Pada Website Matahari Mall*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan. Volume. 01No.1

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-11. Bandung: Alfabeta.

_____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Vanessa, Gaffar. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta.

<http://www.apjii.or.id>

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_2

wawancara dan observasi, 2018

Pengaruh *E-Service Quality* dan *Website Quality* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening