

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Zalora di Kebumen)**

Alwiy Permadi

Program Studi S-1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen

Email: Alwiypermadi000@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada konsumen e-commerce zalora di Kabupaten Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dengan menggunakan Skala *Likert* 4. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada konsumen Zalora. Hipotesis diuji menggunakan program SPSS 25.00 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *minat beli ulang*. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *minat beli ulang*. *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *e-service quality*, kepuasan konsumen, minat beli ulang.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of e-service quality on repurchase intention through costumer satisfaction on e-commerce Zalora in Kebumen Regency. Data collection was carried out using a questionnaire, using a Likert Scale 4. This study sampled 100 respondents to Zalora consumers. The hypothesis was tested using the SPSS 25.00 for windows program. The results of this study indicate that e-service quality has a significant effect on costumer satisfaction. e-service quality has a significant effect on repurchase intention. costumer satisfaction has a significant effect on on repurchase intention. e-service quality has a significant effect on repurchase intention through costumer satisfaction

Keywords: *e-service quality*, costumer satisfaction, repurchase intention.

PENDAHULUAN

Era internet sudah sangat maju dan berkembang. Internet pada awalnya hanya bisa digunakan untuk melakukan *browsing* dan *chatting* secara sederhana, namun kini sudah mengalami kemajuan yang mendukung berbagai bidang. Internet pada era ini sudah menawarkan banyak hal menarik. Internet menyediakan sarana untuk penggunaannya melakukan kegiatan bermain game, *internet banking*, *streaming video*, musik, dan juga menonton film. Selain hal tersebut salah satu fungsi yang paling menarik yang bagi pengguna internet adalah belanja secara *online* melalui situs jual beli *online* atau *e-commerce*.

Pada tahun 2018 situs Nielsen.com merilis lima sektor barang terbesar pilihan konsumen yaitu fesyen, perjalanan, buku & musik, IT & ponsel, dan tiket acara. Berdasarkan survei tersebut diketahui fesyen menempati posisi pertama dengan 61%. Hal tersebut membuktikan bahwa fesyen merupakan paksa pasar yang potensial, salah satu *e-commerce* yang fokus menjual produk fesyen adalah *e-commerce* Zalora.

Berdasarkan data dari *SimilarWeb* pada tahun 2020 tercatat penurunan *traffick* kunjungan pada e-commerce Zalora yaitu pada bulan mei dengan kunjungan sebesar 2.900.000 kemudian menurun pada 3 bulan selanjutnya, kemudian naik lagi pada bulan september lalu kembali mengalami penurunan pada bulan selanjutnya yaitu dengan 1.750.000 kunjungan. Hal ini diduga dapat terjadi karena kurangnya minat beli ulang konsumen yang rendah dan juga karena persaingan dengan e-commerce lain.

Berkurangnya minat konsumen terhadap e-commerce zalora dapat terjadi karena konsumen yang kurang puas dengan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) seperti tidak dapat melihat *review* produk dari pelanggan lain yang pernah membeli, konfirmasi pembayaran yang masih manual, dan juga pengiriman yang lama. Hal tersebut dapat tidak tercapainya kepuasan pada konsumen dan kemudian ragu untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pada

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Zalora di Kebumen)

konsumen Zalora di Kebumen, sehingga penelitian ini berjudul Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen *E-commerce* Zalora di Kabupaten Kebumen).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Zalora di Kabupaten Kebumen. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert, dengan masing-masing kuesioner mengenai *e-service quality* 6 item pertanyaan, kuesioner kepuasan konsumen 3 item pertanyaan, kuesioner minat beli ulang 4 item pertanyaan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara: (1) menyebar kuesioner; (2) wawancara; (3) studi pustaka. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang ditujukan untuk memperoleh jawaban responden. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 25.0. teknik analisis data yang digunakan meliputi: (1) Uji Validitas (2) Uji Reliabilitas (3) Uji Asumsi Klasik (4) Uji Hipotesis (5) Analisis Jalur (6) Uji Sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel III-1. Hasil Uji Validitas *E-Service Quality*

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
E-Service Quality	1	0.683	0.1966	Valid
	2	0.579	0.1966	Valid
	3	0.658	0.1966	Valid
	4	0.680	0.1966	Valid
	5	0.783	0.1966	Valid
	6	0.452	0.1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel III-2. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen	1	0.784	0.1966	Valid
	2	0.730	0.1966	Valid
	3	0.770	0.1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel III-3. Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
Minat Beli Ulang	1	0.780	0.1966	Valid
	2	0.553	0.1966	Valid
	3	0.859	0.1966	Valid
	4	0.732	0.1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan semua instrumen *e-service quality*, *kepuasan konsumen*, dan *minat beli ulang* dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel (0,196), dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item yang dipakai dinyatakan valid atau sah.

2. Uji Reliabilitas

Tabel III-1. Hasil Uji Reliabilitas

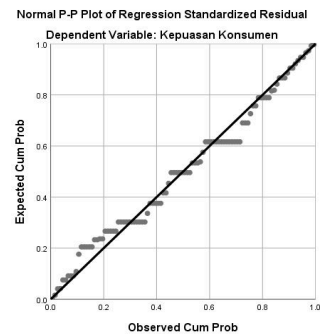
No	Variabel	R Alpha	Batas penerimaan	Keterangan
1	<i>E-service Quality</i>	0.754	0.60	Reliabel
2	Kepuasan Konsumen	0.805	0.60	Reliabel
3	Minat beli ulang	0.794	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel tersebut hasil analisis dapat dijelaskan bahwa instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ r kritis (0,60). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel.

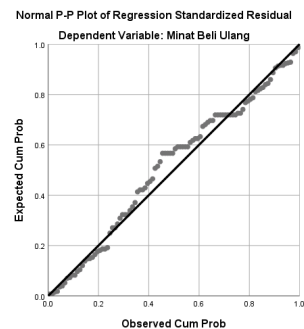
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar III-1. Hasil Uji Statistik Normalitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2021



Gambar III-2. Hasil Uji Statistik Normalitas

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Zalora di Kebumen)**

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan gambar tersebut (*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*) diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal. Maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel III-1. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Model	Collinieritas Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E-Service Quality	1.000	1.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

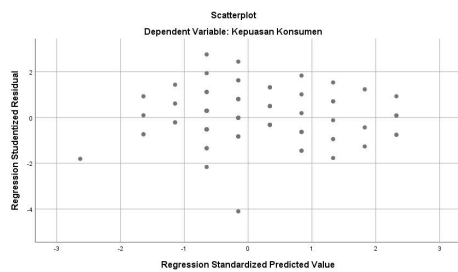
Tabel III-2. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Model	Collinieritas Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E-Service Quality	0.721	1.387
2	Kepuasan Konsumen	0.721	1.387

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

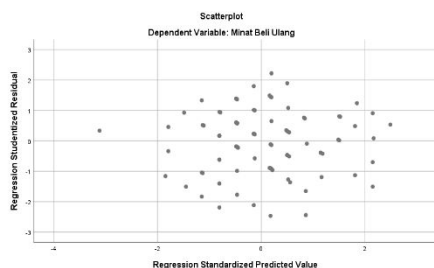
Berdasarkan Tabel di atas *coeficient* di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinieritas statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi substruktural II ini tidak terdapat multikolonieritas, sehingga model ini dapat dipakai.

c. Uji heterokedastisitas



Gambar IV-3. Hasil Uji heterokedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2021



Gambar IV-4. Hasil Uji heterokedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan gambar grafik heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan

model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial/Uji t

Tabel III-1. Hasil Uji Parsial/Uji t

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	1.855	1.188	1.562	.122
E-Service Quality	.377	.061	6.156	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel III-2. Hasil Uji Parsial/Uji t

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	-.993	1.256	-.791	.431
E-Service Quality	.445	.075	5.913	.000
Kepuasan Konsumen	.471	.106	4.462	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan kedua tabel di atas, maka dapat dilihat hasil uji t yang menunjukkan hasil pengaruh tiap variabel karena t hitung > t tabel dan signifikansi < 0,05.

b. Koefisien determinasi (R²)

Tabel III-3. Hasil Uji determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 ^a	.279	.271	1.229

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel diatas besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,279 hal ini berarti 27,9% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh *e-service quality*. Sedangkan sisanya (100%-27,9%) =72,1% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Tabel III-4. Hasil Uji determinasi (R²)

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Zalora di Kebumen)**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.532	1.284

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, E-Service Quality

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel diatas besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,542 hal ini berarti 54,2% minat beli ulang dapat dijelaskan oleh *e-service quality* dan kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya (100% - 54,2%) = 45,8% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

5. Analisis Jalur

a. Koefisien Jalur

**Tabel III-1. Hasil uji korelasi jalur substruktural 1
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 ^a	.279	.271	1.229

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.855	1.188		1.562	.122
E-Service Quality	.377	.061	.528	6.156	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0.279} = 0.849$$

$$Y_1 = 0.528 X + 0.849$$

Kemudian nilai-nilai β_1 dan ϵ_1 dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Independent*

a. Koefisien regresi variabel *e-service quality* (β_1) = 0.528 Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0.528 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *e-service quality* (X_1), maka akan menambah kepuasan konsumen sebesar 0.528.

b. Nilai ϵ_1

Error ϵ_1 sebesar 0,849 menunjukkan kepuasan konsumen tidak dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality* (X_1), diabaikan atau sama dengan nol.

**Tabel III-2. Hasil uji korelasi substruktural 2
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.532	1.284

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, E-Service Quality

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-.993	1.256		-.791	.431
E-Service Quality	.445	.075	.479	5.913	.000
Kepuasan Konsumen	.471	.106	.361	4.462	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0.542} = 0.676$$

$$Y_2 = 0.479 X + 0.361 Y_1 + 0.676$$

Kemudian nilai-nilai β_1 , β_2 dan ϵ_2 dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Independent*

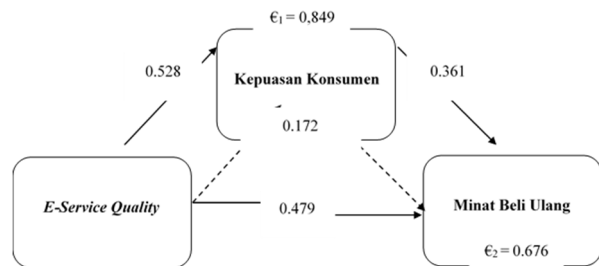
a. Koefisien regresi variabel *e-service quality* (β_1) = 0.479 Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0.479 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *e-service quality* (X_1), maka akan menambah minat beli ulang sebesar 0.479

b. Koefisien regresi variabel kepuasan Konsumen (β_2) = 0.361 Koefisien regresi untuk Y_1 sebesar 0.361 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel kepuasan konsumen (Y_1), maka akan menambah minat beli ulang sebesar 0.361.

c. Nilai ϵ_2

Error ϵ_2 sebesar 0.676 menunjukkan minat beli ulang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality* (X_1) dan kepuasan konsumen (Y_1) diabaikan atau sama dengan nol.

b. Diagram jalur



Gambar III-1. Diagram jalur

6. Uji sobel

Tabel III-1. Hasil Uji Sobel

Test Statistic	Std. Error	p-value
4.01119552	0.07773294	0.00006041

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan berikut, menunjukkan test statistic > t_{tabel} yaitu 4.011 > 1,985 dan p-value < α yaitu 0,00006 < 0,05.

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Zalora di Kebumen)

Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi antara variabel *e-service quality* dengan variabel minat beli ulang.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *e-service quality* terhadap variabel *dependent* (terikat) yaitu minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan uji statistik yang sebelumnya dilakukan, dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,528 atau 52.8%. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan perusahaan dalam membangun kepuasan konsumen pada zalora. Semakin baik *e-service quality* akan meningkatkan persepsi positif pada konsumen yang dapat menambah kepuasan konsumen.
2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 0.479 atau 47.9%. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan perusahaan dalam membangun minat beli ulang pada zalora. Semakin baik *e-service quality* akan meningkatkan citra positif dan membuatnya lebih dikenal konsumen yang dapat menambah minat beli ulang.
3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 0.361 atau 36.1%. Hal ini menunjukkan kepuasan konsumen bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan perusahaan dalam membangun minat beli ulang pada zalora. Semakin baik kepuasan konsumen akan meningkatkan perasaan positif yang akan menimbulkan dampak yang baik pada minat beli ulang konsumen.
4. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa *e-service quality* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebesar 0.172 atau 17.2%. Hal ini menunjukkan *e-service quality* dan kepuasan konsumen bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan perusahaan dalam membangun minat beli ulang pada zalora. Kualitas layanan yang baik akan berbanding lurus dengan timbal balik positif dari konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Konsumen Zalora di Kabupaten Kebumen, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan perusahaan dalam membangun minat beli ulang pada zalora. Semakin baik *e-service quality* akan meningkatkan citra positif dan membuatnya lebih dikenal konsumen yang dapat menambah minat beli ulang.
2. Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan perusahaan dalam membangun kepuasan konsumen pada zalora. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan perusahaan dalam membangun kepuasan konsumen pada zalora. Semakin baik *e-service quality* akan meningkatkan persepsi positif pada konsumen yang dapat menambah kepuasan konsumen
3. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan perusahaan dalam membangun kepuasan konsumen pada zalora. Hal ini menunjukkan kepuasan konsumen bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan perusahaan dalam membangun minat beli ulang pada zalora. Semakin baik kepuasan konsumen akan meningkatkan perasaan positif yang akan menimbulkan dampak yang baik pada minat beli ulang konsumen.
4. Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan perusahaan dalam membangun minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada zalora. Hal ini menunjukkan *e-service quality* dan kepuasan konsumen bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan perusahaan dalam membangun minat beli ulang pada zalora. Kualitas layanan yang baik akan berbanding lurus dengan timbal balik positif dari konsumen. Konsumen yang memiliki ekspektasi yang terpenuhi akan merasa puas sehingga timbul perasaan positif yang menghasilkan kepuasan pada konsumen. Terpenuhinya keinginan konsumen oleh penyedia jasa dan juga terjaganya kepuasan yang sudah didapatkan oleh konsumen akan meningkatkan minat beli ulang pada waktu yang akan datang.

Keterbatasan

1. Penelitian ini dilakukan dalam kondisi pandemi sehingga peneliti mengalami keterbatasan dalam hal melakukan penyebaran kuesioner. Kendala tersebut

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Zalora di Kebumen)

mengharuskan kuisisioner disebarakan melalui media online yaitu melalui aplikasi chat *Whatsapp*. Penyebaran kuisisioner melalui media online memiliki kekurangan yaitu kemungkinan responden menjawab dengan asal-asalan, waktu pengisian kuisisioner yang mengikuti waktu luang responden sehingga cenderung lama, serta sulitnya memberikan pengarahan dalam pengisian kuisisioner pada responden jika responden mengalami kesulitan dalam memahami pertanyaan dalam kuisisioner.

2. Penelitian ini menjelaskan 0,172 atau 17,2% dipengaruhi oleh variabel *E-Service Quality* terhadap Minat Beli ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Konsumen Zalora di Kabupaten Kebumen. Peneliti lain disarankan untuk untuk mengambil variabel lain karena $(100\% - 17,2\%) = 82,8\%$ dijelaskan oleh faktor lain diluar model atau dipengaruhi variabel lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Implikasi

1. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi pada kebijakan yang dilakukan oleh *e-commerce* Zalora untuk:

- a. Variabel *e-service quality* memiliki pengaruh yang rendah terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Artinya *e-service quality* bukan merupakan hal utama yang mempengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Diharapkan zalora dapat memperhatikan faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.
- b. *E-service Quality* merupakan hal yang penting untuk layanan jasa seperti zalora. *E-service quality* yang baik harus tersedia namun tidak menjadikan suatu yang krusial dalam meningkatkan kepuasan konsumen maupun minat beli ulang. Upaya dalam peningkatan minat beli ulang dan kepuasan konsumen melalui *e-service quality* tidak diperlukan dengan mempertimbangkan kenaikan biaya dan efek yang diterima oleh pembuat jasa layanan yang tidak signifikan. Peningkatan *e-service quality* akan meningkatkan pengeluaran perusahaan namun tidak menjadikan jaminan dalam meningkatnya kepuasan konsumen dan minat beli ulang dikarenakan *e-service quality* merupakan keharusan untuk sebuah *e-commerce*. Konsumen yang terlayani dengan baik oleh sistem *e-commerce* tidak membuat konsumen secara signifikan merasa puas dan terstimulus untuk melakukan pembelian ulang.

2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

- a. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi sangat membantu *e-commerce* dalam meningkatkan pembelian ulang konsumen pada *e-commerce* tersebut. *e-commerce* dengan kepuasan konsumen yang tinggi akan menjadi pilihan konsumen karena terpenuhinya ekspektasi konsumen dalam berbelanja, kesesuaian antara barang yang dibeli dengan barang yang diterima oleh konsumen. Kepuasan konsumen menjadi penting karena menjadi salah satu hal yang menjadikan pertimbangan oleh konsumen untuk menentukan pembelian ulang akan dilakukan atau tidak dilakukan oleh konsumen tersebut. Oleh karena itu penting bagi *e-commerce* untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk kepuasan konsumen yang lebih maksimal sehingga akan meningkatkan minat beli ulang kemudian menciptakan loyalitas konsumen dalam berbelanja dan memilih *e-commerce* untuk belanja online.
- b. Kualitas layanan merupakan salah satu hal yang krusial dalam *e-commerce* karena dapat menjadikan acuan oleh konsumen dalam memilih *e-commerce* untuk berbelanja. Setelah konsumen berbelanja konsumen akan mengevaluasi mengenai layanan yang didapatkan saat berbelanja. Konsumen yang kritis akan sangat memperhatikan aspek-aspek layanan yang didapatkan dari *suatu e-commerce* dengan *e-commerce* lain tempat konsumen pernah berbelanja online sebelumnya. Hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen akan menjadikan penentu apakah sebuah *e-commerce* bisa untuk dijadikan sebagai tempat belanja yang layak dan nyaman oleh konsumen tersebut. Hasil yang positif terhadap penilaian layanan oleh konsumen akan menjadikan *e-commerce* tersebut menjadi pilihan saat konsumen berbelanja diwaktu yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. 2003. "E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework". *Psychology & marketing*. 20(2). 123-138.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2011. *Service, Quality dan Satisfication*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi 11 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Zalora di Kebumen)**

- _____. 2008. "Manajemen Pemasaran II: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian". Jakarta: Erlangga.
- Ladhari, R. 2010. "Developing e-service quality scales: A literature review". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464-477.
- Zalora.co.id Analytics Market Data Ranking. *SimilarWeb.com*. diakses pada tanggal 23 nov 2020. dari <https://www.similarweb.com/website/zalora.co.id/>.
- Global Consumers Claimed Purchasing. diakses pada tanggal 23 nov 2020. dari <https://www.nielsen.com/in/en/Global-Consumers-Claimed-Purchasing-2018/>.