
**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA BISNIS E-COMMERCE
(Studi pada Konsumen E-Commerce di Jakarta Barat)**

Novandy Yusanida Wiryana
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
novandyw@gmail.com

Rezi Erdiansyah
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 06-12-2019 , revisi : 21-12-2019 diterima untuk diterbitkan : 21-12-2019

Abstract : The purpose of this study is to determine the effect e-service quality and perceived value on repurchase intention through customer satisfaction as a mediating variable in e-commerce business. The research was conducted quantitatively through survey method as many as 165 respondents toward customer at least had made transactions with e-commerce in West Jakarta Region. The sampling method uses non probability such as purposive sampling. The method of data collection is done by distributing questionnaires online and processing data uses SPSS and LISREL 8.70 for structural equation model (SEM). The result of the research hypothesis show that e-service quality, perceived value and customer satisfaction have a positive and significant effect on repurchase intention and customer satisfaction mediates the effect of e-service quality and repurchase intention on repurchase intention. Suggested for merchants to increase repurchase intention to prioritize customer satisfaction in decision making of repurchase decisions.

Keywords : E-Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada bisnis *e-commerce*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif melalui metode survei dengan sampel penelitian sebanyak 165 responden sebagai konsumen yang setidaknya pernah melakukan transaksi melalui *e-commerce* dan dibatasi pada wilayah Jakarta Barat. Teknik pengambilan data diambil dengan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan pengolahan data menggunakan program SPSS dan LISREL 8.70 sebagai *structural equation model (SEM)*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *e-service quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan *customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Disarankan bagi para pedagang *online* dalam meningkatkan *repurchase intention* untuk mengutamakan *customer satisfaction* dalam pengambilan keputusan membeli kembali.

Kata Kunci : *E-Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi zaman globalisasi sekarang sudah tidak menjadi suatu hal yang baru, dimana teknologi semakin berkembang dengan diberikan kemudahan bagi para pemakai diseluruh dunia. Kolaborasi antara komunikasi dan informasi dengan ekonomi yang diterapkan berbasis layanan jasa internet yang dapat dipakai dan digunakan siapa saja memudahkan di

jadikan peluang bisnis *e-commerce* atau transaksi perdagangan elektronik menjanjikan. Berbagai keunggulan dan fasilitas dibandingkan dengan belanja komersil dengan langsung bertemu dengan penjual lebih banyak disukai karena lebih cepat, hemat, efisien, efektif, dan tepat sasaran.

Berkembang *e-commerce* tidak terlepas dalam bisnis perusahaan yang harus mempertahankan konsumen dan dimana tingkat persaingan dalam sektor *e-commerce* dengan bertambahnya toko nonfisik yang mudah di akses dan memberikan pelayanan yang sesuai kebutuhan. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* atas konsumen di Kota Jakarta Barat. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada pedagang *online*, sehingga mampu mengembangkan strategi bisnis dalam memasarkan produk dan jasa.

Telaah Kepustakaan

E-Service Quality

Menurut Santos (2003) menjelaskan bahwa *e-service quality* sebagai keseluruhan penilaian dan evaluasi konsumen terhadap keunggulan dan pelayanan yang diberikan pada *e-commerce*. Penilaian atas *e-service quality* dilakukan karena penelitian sebelumnya menunjukkan lebih dari 60% dari *online purchaser* berhenti bertransaksi sebelum menyelesaikan transaksinya disebabkan oleh faktor salah satunya kurangnya tingkat keamanan dalam sistem, biaya tak terduga, informasi yang tidak lengkap tentang produk dan jasa.

Perceived Value

Kotler and Keller (2009) mengatakan *perceived value* adalah persepsi yang diterima konsumen terhadap hasil yang diterima terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa dengan harapan yang diharapkannya. Penilaian konsumen menjadi salah satu peranan dalam memahami pola pembelian yang dilakukan, yang akan sebagai keuntungan kompetitif dengan cara: meningkatkan total *customer value*, mengurangi biaya *expense* dan memberi diskon atau promo untuk meningkatkan persaingan.

Customer Satisfaction

Didalam proses bisnis, pentingnya *customer satisfaction* menjadi salah satu faktor yang paling banyak diteliti terutama dalam perkembangan lingkungan *e-commerce* karena dampak dalam mempertahankan konsumen dan memperkenalkan konsumen baru. (Chen and Chou, 2012).

Repurchase Intention

Suryani (2008) mengatakan *repurchase intention* adalah pembelian suatu produk yang dilakukan secara teratur secara berkala serta lebih dari satu kali. Meskipun tidak semua konsumen sama, konsumen yang mengeluarkan biaya lebih banyak dan sering membeli merupakan konsumen yang paling penting, sehingga *customer retention* menjadi salah satu faktor pengaruh terbesar dalam mendapatkan *competitive advantage* atau keunggulan bersaing agar dapat *sustainable* di bisnis pasar.

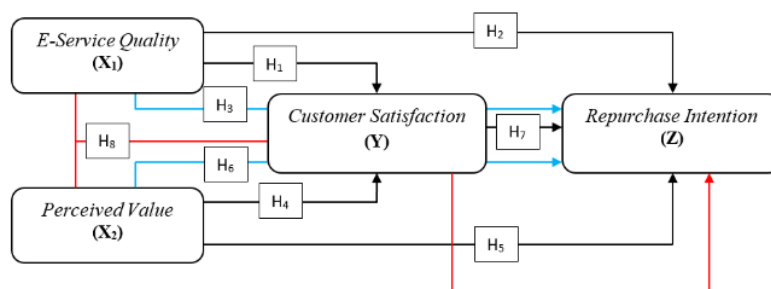


Figure 1
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Figure 1, variabel *e-service quality* dan *perceived value* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi (*intervening*) yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*.

Hipotesis Penelitian

- H₁: *E-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- H₂: *E-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.
- H₃: *E-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.
- H₄: *Perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- H₅: *Perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.
- H₆: *Perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.
- H₇: *Customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.
- H₈: *E-service quality* dan *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari kuesioner dengan skala Likert melalui *online* untuk pengumpulan data dengan periode pengumpulan data dimulai dari Februari 2019 sampai Mei 2019 ke masyarakat sebagai konsumen yang pernah melakukan transaksi melalui *e-commerce* di daerah Jakarta barat dengan sampel yang valid sebanyak 165 responden dari 200 responden dimana Sugiyono (2013) menyarankan dalam pemilihan jumlah sampel diambil sebanyak 5 sampai 10 kali jumlah indikator dimana pada penelitian ini sebanyak 28 butir dengan indikator variabel penelitian pada tabel 1.

Tabel 1
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir
<i>E-Service Quality (X₁)</i>	<i>Efficiency</i>	1.Mencari produk	X1.1
		2.Informasi produk	X1.2
		3.Kemudahan <i>website</i>	X1.3
	<i>Fullfilment</i>	1. Ketersediaan produk	X1.4
		2.Pengiriman produk	X1.5
	<i>System Avaliability</i>	1. <i>Website</i> bisa digunakan	X1.6
		2.Tidak terjadi <i>crash</i>	X1.7
	<i>Privacy</i>	1.Melindungi informasi	X1.8
		2.Tidak menyebar info	X1.9
		3.Informasi <i>credit card</i>	X1.10
<i>Perceived Value (X₂)</i>	<i>Brand Image</i>	1.Brand terpercaya	X2.1
		2.Meningkatkan <i>prestige</i>	X2.2
	<i>Quality</i>	1.Kualitas produk	X2.3
		2.Manfaat produk	X2.4
	<i>Reputation</i>	1. Performa/ <i>trust</i>	X2.5
		2. Mayoritas ulasan	X2.6
	<i>Distribution</i>	1. Waktu pengiriman	X2.7
		2. Keamanan transportasi	X2.8
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	<i>Price</i>	1.Harga ditawarkan baik	Y1
		2.Harga sesuai informasi	Y2
	<i>Complaint</i>	1.Proses transaksi	Y3
		2.Produk yang diterima	Y4
	<i>Communi cation</i>	1.Memecahkan masalah	Y5
		2.Menghubungi penjual	Y6
<i>Repurchase Intention (Z)</i>	<i>Loyalty</i>	1.Membeli Kembali	Z1
		2.Mempertimbangkan	Z2
	<i>Experience</i>	1.Waktu transaksi	Z3
		2.Rekomendasi produk	Z4

Sumber: Diadaptasi dari beberapa sumber

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data yang diolah, dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 111 responden (67,3%), berusia 21-30 tahun sebanyak 85 responden (51,5%), berstatus belum menikah sebanyak 128 responden (77,6%), pekerjaan terbanyak sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 91 responden (55,2%) dengan pendapatan dibawah Rp. 5 juta sebanyak 106 orang responden (64,2%), dan rata-rata frekuensi menggunakan *e-commerce* sebanyak 1-5 kali (81,2%).

Tabel 2
Hasil Deskripsi Objek Penelitian

Variabel	Mean	Standard Deviation
<i>E-Service Quality</i>	4,286	0,4407
<i>Perceived Value</i>	3,7941	0,52134
<i>Customer Satisfaction</i>	3,9548	0,48554
<i>Repurchase Intention</i>	4,1045	0,42533

Tabel 3
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Corrected Item Total Correlation	R Tabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis
X1.1	0,528	0,3		
X1.2	0,665	0,3		
X1.3	0,607	0,3		
X1.4	0,541	0,3		
X1.5	0,548	0,3		
X1.6	0,534	0,3	0,870	0,7
X1.7	0,637	0,3		
X1.8	0,623	0,3		
X1.9	0,683	0,3		
X1.10	0,507	0,3		
X2.1	0,544	0,3		
X2.2	0,511	0,3		
X2.3	0,623	0,3		
X2.4	0,566	0,3	0,843	0,7
X2.5	0,615	0,3		
X2.6	0,643	0,3		
X2.7	0,583	0,3		
X2.8	0,582	0,3		
Y1	0,594	0,3		
Y2	0,648	0,3		
Y3	0,626	0,3		
Y4	0,708	0,3	0,843	0,7
Y5	0,576	0,3		
Y6	0,590	0,3		
Z1	0,628	0,3		
Z2	0,627	0,3		
Z3	0,680	0,3	0,804	0,7
Z4	0,547	0,3		

Sumber: Data diolah dari kuesioner

Analisis data pada penelitian ini diperoleh dari hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat dengan melihat dari nilai signifikansi (p) dari masing-masing hasil uji hipotesis dengan bantuan *software* SPSS untuk pengujian validitas dan reliabilitas dimana pada hasil penelitian ini seluruh butir indikator valid serta reliabel dan LISREL dengan teknik SEM (*Structural Equation Model*). Dengan batas toleransi kesalahan (α) penerimaan dan penolakan hipotesis adalah 5%. Apabila $p < \alpha$ atau $< 0,05$ dan atau $t > 1,96$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y (Figure 2 dan 3).

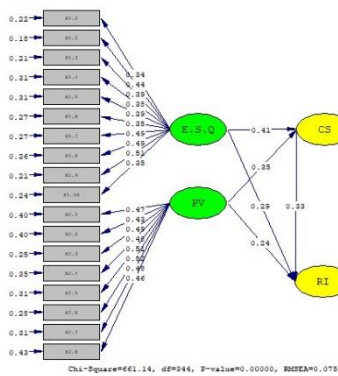


Figure 2

Hasil Uji Estimates LISREL

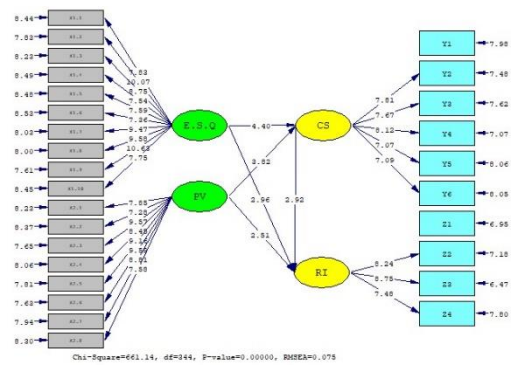


Figure 3

Hasil Uji T-Values LISREL

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil dari semua hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan hipotesis dapat diterima dan berpengaruh secara signifikan dengan nilai $R^2 = 0,50$ atau 50% dimana keinginan untuk melakukan pembelian kembali dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, nilai yang diterima dan kepuasan konsumen, sisanya 50% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis

IV	DV	Estimate	T-values
<i>E-Service Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	0,41	4,40
<i>E-Service Quality</i>	<i>Repurchase Intention</i>	0,29	2,96
<i>E-Service Quality</i>	<i>Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction</i>	0,14	2,59
<i>Perceived Value</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	0,35	3,82
<i>Perceived Value</i>	<i>Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction</i>	0,24	2,51
<i>Perceived Value</i>	<i>Repurchase Intention</i>	0,12	2,46
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>	0,34	2,92
<i>E-Service Quality</i>	<i>Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction</i>	0,43	4,56
<i>Perceived Value</i>	<i>Satisfaction</i>	0,36	3,84

Hipotesis 1: *E-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini sejalan dengan pernyataan Kundu dan Datta (2015). Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan berdampak secara langsung tingkat seberapa besar informasi, kejujuran dan kecepatan dalam menanggapi atas produk atau jasa yang diberikan penjual kepada konsumen.

Hipotesis 2: *E-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Menurut Hume dan Mort (2010) dimana semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen akan menimbulkan rasa loyalitas dan keinginan untuk membeli kembali.

Hipotesis 3: *E-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hipotesis ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fang *et al* (2011) dimana hal ini bisa terjadi karena minimnya hubungan konsumen dengan keterbatasan pengalaman yang tidak cukup ahli.

Hipotesis 4: *Perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hipotesis 4 sesuai atau lebih dari apa yang diharapkan seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggreni (2015). Hal ini berarti nilai yang dirasakan konsumen menjadi pertimbangan atas kepuasan seorang dimana akan memberikan efek yang positif dan keuntungan kompetitif dimana agar ekspektasi konsumen dapat terwujud.

Hipotesis 5: *Perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oyedele *et al*

(2018). Konsumen merasakan manfaat yang menguntungkan akan melakukan transaksi kembali dimana konsumen mendapat manfaat yang lebih dari apa yang diminta atau dibayarkan akan muncul kepuasan yang menjadi pengalaman berbelanja.

Hipotesis 6: *Perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sesuai dengan penelitian Hardjanti dan Amalia (2014) sehingga konsumen yang menganggap bahwa apa yang telah dibayarkan sesuai dengan layanan dan manfaat yang diterima dimana harga yang diberikan wajar untuk pelayanan yang diberikan oleh *e-commerce* akan mempengaruhi konsumen untuk meneruskan hubungan dan memunculkan keinginan untuk melakukan transaksi kembali.

Hipotesis 7: *Customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fang *et al* (2011) memberikan keuntungan terhadap kepuasan konsumen dalam mempertahankan hubungan bilateral dengan terus memberikan promo dan potongan untuk memancing konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Hipotesis 8: *E-service quality* dan *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardjanti dan Amalia (2014). Hal ini menunjukkan tinggi rendahnya kepuasan konsumen kualitas dan pelayanan dan nilai atau manfaat yang dirasakan yang berbanding lurus.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa penelitian, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan atas seluruh variabel terhadap *repurchase intention* baik secara langsung ataupun tidak langsung. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh pelayanan yang diberikan sistem dan diluar sistem terhadap permintaan konsumen untuk memudahkan proses transaksi tanpa harus bertemu secara langsung dengan mediasi *e-commerce* yang dapat dipercaya sebagai mediator dalam penyaluran uang dimana akan memberikan pengaruh yang baik bagi kepuasan konsumen sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Saran

Saran bagi untuk perusahaan atau *retailer* memperhatikan variabel dalam kegiatan operasional tersebut menjadi kontribusi yang berpengaruh dalam menimbulkan rasa kepuasan pelanggan dan rasa ingin membeli kembali. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menambah variabel lain terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* serta melibatkan responden yang lebih banyak dan lebih luas untuk menghasilkan hasil yang lebih akurat.

Daftar Pustaka

- Anggreni, P. (2015). *Pengaruh perceived value terhadap kepuasan dan minat beli ulang pelanggan pasar umum ubud*. Jurnal Telaah Bisnis, Vol. 16 Nomor 2.
- Chen, Y.T. and Chou, T.Y. (2012). *Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping: perspectives of fairness and trust*. Online Information Review, Vol. 36 No.1, pp. 104-125.
- Fang, Y.H., Chiu, C.M., Wang, E.T.G. (2011). *Understanding customers satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice*. Internet Research, Vol. 21 Issue: 4, pp. 479-503.
- Hardjanti, A., Amalia, D. (2014). *Pengaruh customer service quality, customer perceived value, customer satisfaction, customer trust dan switching barriers terhadap customer retention*. Jurnal Ekonomi Universitas Trisakti, Vol. 5 Nomor: 1.
- Hume, M., Mort, G.S. (2010). *The consequence of appraisal emotion. Service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts*. Journal of Service Marketing, Vol. 24 Issue: 2, pp: 170-182.

- Kandulapati, S., Bellamkonda, R. (2014). *E-service quality: a study of online shoppers in India*. American Journal of Business, Vol. 29 Issue: 2, pp: 178-188.
- Kotler, P.L., Keller, K.L. (2009). *Marketing management*. 13th Edition. Pearson Education/Prentice Hall.
- Kundu, S., Datta, S. (2015). *Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction*. EuroMed Journal of Business, vol. 10 Issue: 1, pp: 21-46.
- Oyedele, A., Saldivar, R., Hernandez, M.D., Goenner, E. (2018). *Modeling satisfaction and repurchase intentions of mobile smart wristbands: the role of social mindfulness and perceived value*. Young Consumers, Vol. 19 Issue: 3, pp. 237-250.
- Santos, J. (2003). *E-service quality: a model of virtual service quality dimensions*. Managing Service Quality, Vol. 13 No. 3, pp. 309-322.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran (1st ed.)*. Yogyakarta: Graha Ilmu