

# **PENGARUH *SERVICE CONVENIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* YANG DI MEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* PADA KONSUMEN ZALORA**

Siska Dayanti Hariyanto  
Program *Business Management*, Program Studi Manajemen,  
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236  
*E-mail*: siskadayanti26@gmail.com

*Abstrak*—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *service convenience* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada obyek penelitian konsumen e-commerce Zalora. Data penelitian diperoleh dari pengisian angket oleh 104 orang responden. Data penelitian yang diperoleh diolah menggunakan konstruk penelitian *Structural Equation Modeling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service convenience* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, *service convenience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian juga menunjukkan terdapat efek mediasi dari variabel *customer satisfaction*.  
Kata Kunci— *service convenience*, *customer satisfaction*, *repurchase intention*

## **PENDAHULUAN**

Kegiatan berbelanja secara online mengacu pada suatu bentuk perilaku belanja konsumen melalui toko online atau situs web (e-commerce) yang digunakan untuk tujuan pembelian online. Dengan perkembangan teknologi dan internet yang pesat, belanja online menjadi semakin meningkat dan menjadi cara populer untuk berbelanja di seluruh dunia. Persentase konsumen yang terlibat dalam belanja online dan pendapatan juga menunjukkan peningkatan yang signifikan (Pham, Tran, Misra, Maskeliunas, dan Damasevicius, 2018).

McKinsey (2020) menguraikan bahwa Indonesia merupakan negara yang sangat antusias dalam menyambut era digitalisasi dimana hal ini ditunjukkan dengan tingginya angka pembeli pada situs e-commerce. Data menunjukkan bahwa terdapat setidaknya 30 juta penduduk Indonesia yang bertransaksi melalui e-commerce dengan total nilai transaksi mencapai 8 miliar USD. Di Indonesia sendiri, platform e-commerce semakin berkembang jumlahnya dan menjual berbagai variasi produk dan jasa dengan sistem transaksi yang bervariasi juga. Kemp dan Moey (2019) menjelaskan bahwa terdapat beberapa kategori produk yang paling laris dijual pada market ecommerce seperti travel produk yang mencapai nilai transaksi yang fantastis yaitu sebesar 9.376 miliar USD, barang elektronik dengan total nilai transaksi mencapai 2.643 milyar USD, dan

produk fashion dan kecantikan dengan total nilai transaksi mencapai 2.307 miliar USD.

Pada penelitian ini akan dibahas mengenai kegiatan belanja online untuk kategori fashion online shopping. Dalam penelitian Bai, Li, dan Niu (2016) diuraikan bahwa penggunaan website e-commerce untuk kegiatan belanja, khususnya untuk produk kategori fashion menjadi semakin populer. Hal ini disebabkan salah satunya karena selain menawarkan konsep atau model B2C (Business to Consumer), website belanja fashion juga menawarkan konsep C2C atau Customer to Customer yang membuat pilihan produk fashion yang ditawarkan semakin bervariasi baik dari segi jenis produk maupun harga.

Saat ini sudah banyak website e-commerce yang bergerak khusus menjual produk fashion di Indonesia seperti Zalora, Bobobobo, Rebonz, Ree Indonesia, Berrybenka, Localbrand.co.id, Pomelo, Bonito, dan berbagai situs e-commerce lainnya (Ping, 2020). Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh iPrice (2020) diketahui bahwa peringkat satu e-commerce di Indonesia berdasarkan jumlah visitasi terhadap web per bulan adalah Shopee dan peringkat kedua adalah Tokopedia. iPrice (2020) juga menjelaskan bahwa untuk e-commerce yang secara khusus beroperasi pada produk fashion, Zalora menempati peringkat pertama dan diikuti oleh Matahari pada peringkat kedua.

Data yang diuraikan menunjukkan bahwa untuk kategori produk fashion, konsumen Indonesia sudah mulai terbiasa untuk membeli dari website e-commerce dimana hal ini ditunjukkan dengan tingginya angka visitasi ke website e-commerce fashion Indonesia. Oleh karenanya pengusaha website e-commerce di Indonesia harus semakin memahami bagaimana dapat memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen. Layanan yang diberikan bertujuan untuk memberikan rasa nyaman pada konsumen. Kenyamanan/convenience yang diperoleh oleh konsumen saat melakukan belanja online akan berdampak terhadap beberapa hal seperti contohnya pada penelitian Benoit, Klose, dan Ettinger (2017) dijelaskan bahwa e-service convenience dapat berpengaruh pada *customer satisfaction*. E-service convenience merupakan bentuk kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen yang bertransaksi menggunakan jasa e-commerce.

Penelitian Adekunle dan Ejechi (2018) menjelaskan bahwa e-service convenience dapat berpengaruh terhadap repurchase intention dan dimediasi oleh customer satisfaction. Konsumen yang merasa nyaman ketika bertransaksi menggunakan suatu platform e-commerce akan cenderung ingin untuk menggunakan jasa platform yang sama di waktu berikutnya. Dengan demikian keberadaan customer satisfaction sebagai dampak dari e-service convenience yang terjadi pasca transaksi akan semakin memperkuat timbulnya repurchase intention.

Pada penelitian ini obyek penelitian yang digunakan adalah konsumen dari Zalora. Zalora, seperti yang telah dipaparkan merupakan website yang secara khusus bergerak di bidang fashion dan menawarkan berbagai kategori produk fashion. Zalora merupakan website e-commerce fashion yang menempati peringkat pertama di Indonesia ditinjau dari jumlah kunjungan per bulannya. Meski demikian Zalora memiliki persoalan terkait e-service convenience. Dewi (2020) menceritakan melalui blog pribadi terkait masalah e-service convenience yang dialami ketika bertransaksi menggunakan Zalora, Dewi menuliskan pengalamannya dalam membeli tas di Zalora, Dewi membatalkan karena sebuah alasan tertentu dengan menuliskan formulir untuk pengembalian produk sedangkan barang tersebut masih dalam proses pengiriman dari luar negeri. Tetapi statusnya berubah menjadi terkirim sedangkan produk belum diterima. Dewi pun langsung menghubungi customer service untuk meminta bantuan tetapi customer service Zalora tetapi harus menunggu 2 hari kerja. Selain itu resi pengiriman tidak bisa dilacak oleh pihak Zalora. Tetapi belum ada penyelesaian dari pihak Zalora.

Cahyani (2018) menceritakan melalui blog pribadi terkait masalah e-service convenience yang dialami ketika bertransaksi menggunakan Zalora, Cahyani menceritakan pengalamannya dalam membeli sebuah produk dan dikirim tidak sesuai dengan pesanan. Dewi meminta untuk dikirimkan produk sesuai permintaannya tetapi pihak Zalora memilih untuk refund. Permintaan Cahyani disetujui dan Cahyani mengirimkan produknya kembali. Setelah di proses tidak ada kabar dan Zalora mengingkari janjinya dengan memberikan refund tanpa adanya konfirmasi kepada pihak konsumen terlebih dulu.

Lastri (2020) menceritakan melalui blog pribadi terkait masalah e-service convenience yang dialami ketika bertransaksi menggunakan Zalora, Lastri menceritakan bahwa produk yang dibeli belum juga sampai. Akhirnya Lastri mengkonfirmasi ke pihak Zalora dan barang tersebut tidak di kirim lagi tetapi pihak Zalora memilih untuk refund tanpa memberikan pilihan ke pihak konsumen. Setelah beberapa hari biaya refund pun masuk tetapi nominal tidak sesuai dengan jumlah yang telah dibayarkan terjadi pemotongan biaya pengiriman yang tidak di konfirmasi kan terlebih dahulu kepada konsumen.

Adriani (2017) menceritakan melalui blog pribadi terkait masalah e-service convenience yang dialami ketika bertransaksi menggunakan Zalora, Barang

yang dibeli Adriani tidak menyala. Adriani menghubungi customer service dari Zalora dan mengatakan bahwa bisa di lakukan retur dengan syarat melampirkan bukti foto dan video kondisi jam tersebut. Setelah e-mail tersebut dikirimkan, pihak Zalora mengatakan bahwa tidak bisa diretur dan harus mengurus ke service center Alba. Hari itu Adriani langsung menghubungi pihak service center untuk meminta pertanggung jawaban dari pihak Zalora, mereka meminta prosedur ulang dimana harus mengirimkan bukti foto dan video tetapi kembali pihak Zalora mengatakan bahwa tidak bisa di retur. Adriani kemudian melakukan klaim garansi ke Pusat Alba Service Center Jakarta tetapi mereka berkata bahwa sparepart kosong dan tidak dapat dilakukan perbaikan. Mereka memprediksi bahwa barang tersebut memang rusak atau barang tersebut adalah barang clearance.

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada dapat diketahui bahwa terdapat masalah terkait e service convenience dan customer satisfaction pada konsumen Zalora. Oleh karenanya dalam penelitian ini akan diamati pengaruh dari e-service convenience terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer satisfaction. Peneliti memilih Zalora sebagai objek penelitian dikarenakan Zalora merupakan situs fashion yang mendapatkan peringkat pertama akan tetapi meskipun Zalora merupakan peringkat pertama tetap saja memiliki kekurangan dalam bidang e-service convenience.

#### **Rumusan Masalah**

1. Apakah e-service convenience berpengaruh terhadap customer satisfaction pada konsumen Zalora?
2. Apakah customer satisfaction berpengaruh terhadap repurchase intention pada konsumen Zalora?
3. Apakah e-service convenience berpengaruh terhadap repurchase intention pada konsumen Zalora?
4. Apakah customer satisfaction memediasi hubungan antara e-service convenience terhadap customer satisfaction pada konsumen Zalora?

#### **Pengaruh E-Service Convenience terhadap Customer Satisfaction**

Khazaei, Manjiri, Samiey, dan Najafi (2014) menjelaskan bahwa e-service convenience berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. Pada dasarnya e-service convenience merupakan bagian dari bentuk service convenience yang diberikan oleh penjual produk atau jasa. Dalam hal ini kenyamanan atau convenience yang ditimbulkan oleh suatu layanan akan mampu mendorong konsumen untuk memiliki penilaian positif terhadap penjual dimana penilaian positif tersebut melambangkan terjadinya rasa puas. Dalam hal ini customer satisfaction merupakan dampak yang timbul dari adanya e-service convenience yang diterima oleh konsumen.

H1: e-service convenience berpengaruh terhadap customer satisfaction

**Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention**

Phuong dan Trang (2018) menjelaskan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Dalam hal ini customer satisfaction dapat terjadi saat harapan konsumen dapat dipenuhi atau bahkan apa yang diterima melebihi dari harapan yang dimiliki akan suatu produk atau jasa. Customer satisfaction diyakini merupakan faktor fundamental yang mendorong terjadinya repurchase intention.

H2: customer satisfaction berpengaruh terhadap repurchase intention

**Pengaruh Service Convenience terhadap Repurchase Intention**

Penelitian Syeda & Arsalan (2017) menemukan bahwa service convenience berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi service convenience yang diterima oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula terbentuknya repurchase intention. Ketika konsumen merasakan kenyamanan dari layanan yang diberikan maka konsumen akan cenderung merasa bahwa keputusannya untuk memilih membeli dari penjual adalah keputusan yang tepat dan konsumen akan cenderung mempertimbangkan untuk membeli ulang dari penjual yang sama.

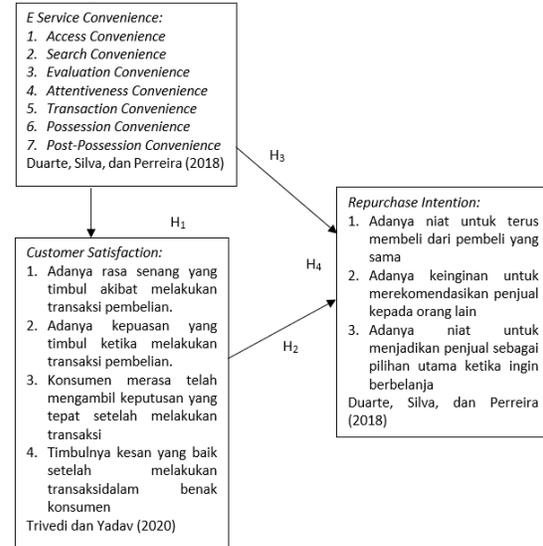
H3: service convenience berpengaruh terhadap repurchase intention

**Pengaruh Mediasi dari Customer Satisfaction terhadap Hubungan antara Service Convenience terhadap Repurchase Intention**

Berdasarkan uraian dari penelitian Khazaei, Manjiri, Samiey, dan Najafi (2014); Phuong dan Trang (2018); Syeda & Arsalan (2017) dapat diketahui bahwa e service convenience berpengaruh positif terhadap customer satisfaction dan customer satisfaction mempengaruhi terjadinya repurchase intention. Oleh karena itu diduga bahwa customer satisfaction dapat menjadi mediator terhadap hubungan antara e service convenience dan repurchase intention. Pada dasarnya terdapat pengaruh langsung antara service convenience dan repurchase intention, meski demikian dampak dari e service convenience adalah timbulnya customer satisfaction dan selanjutnya satisfaction tersebut berdampak terhadap repurchase intention.

H4: customer satisfaction memiliki efek mediasi terhadap hubungan antara e service convenience terhadap repurchase intention

**Kerangka Penelitian**



Gambar 1 Kerangka penelitian

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data berupa angka atau skala numerik untuk diolah dan disajikan sebagai hasil penelitian.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja dari website fashion online Zalora. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Zalora. Berdasarkan persyaratan jumlah sampel yang diuraikan maka dalam penelitian ini akan digunakan 14 indikator atau parameter pengukuran sehingga diperoleh  $14 \times 7 = 98$  sampel dan dibulatkan menjadi 100 sampel. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memiliki akun Zalora
2. Pernah membeli di Zalora minimal 1 kali dalam enam bulan terakhir terhitung sejak September (2020)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data PLS (*Partial Least Squares*). PLS (*Partial Least Squares*) adalah metode statistik SEM berbasis varian yang dirancang untuk menyelesaikan regresi berganda ketika masalah tertentu terjadi pada data, seperti ukuran sampel yang kecil, data yang hilang (missing values), dan multikolinearitas (Abdillah & Jogiyanto, 2019).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Tabel 1  
Profil Responden

Profil	Jumlah	Persentase
	Usia	
<17 tahun	2	1,9
17-30 tahun	94	90,4
31-50 tahun	8	7,7
>50 tahun	0	0
	Pendapatan per Bulan	
<Rp. 1.000.000	14	13,5
Rp. 1.000.001-5.000.000	53	11,5
>Rp. 5.000.001-10.000.000	25	51,0
>Rp. 10.000.001	12	24,0
	Pengeluaran per Bulan	
<Rp. 750.000	74	71,2
Rp. 750.001-1.500.000	20	19,2
Rp. 1.500.001-3.000.000	4	3,8
>Rp. 3.000.001	6	5,8

Dalam penelitian ini yang terbanyak adalah responden berusia 17-30, dan berikutnya usia 31-50 tahun yang menjelaskan bahwa penggunaan Zalora dalam penelitian ini didominasi kaum yang berusia relatif muda yang menunjukkan bahwa aplikasi Zalora sebagai bentuk aplikasi fashion yang sangat umum digunakan di kalangan muda. Responden dalam penelitian ini yang terbanyak adalah responden dengan tingkat pendapatan yang berada pada kisaran >Rp. 1.000.001-5.000.000. Hal ini disebabkan karena dalam penelitian ini mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai PNS/ pegawai. Mayoritas responden penelitian memiliki tingkat pengeluaran kurang dari Rp 750.000 per bulan yang menunjukkan bahwa responden tidak melakukan kegiatan belanja yang boros. Pada dasarnya nominal harga produk yang dijual di Zalora sangat bervariasi. Namun demikian didapati bahwa konsumen tidak melakukan pembelanjaan secara berkala di Zalora (per bulan) dalam jumlah yang besar.

**Deskriptif.**

**Tabel 2**

**Deskriptif E-Service Convenience**

Pernyataan	Mean	SD	Ket
Saya dapat berbelanja di Zalora kapanpun juga	4,25	,85	Sangat Setuju
Saya dapat memesan produk Zalora dari lokasi manapun	4,42	,70	Sangat Setuju

Saya mudah dalam mengoperasikan website Zalora	4,29	,78	Sangat Setuju
Saya mudah dalam melakukan pencarian produk di Zalora	4,30	,75	Sangat Setuju
Terdapat informasi produk yang terperinci di Zalora	4,22	,65	Sangat Setuju
Informasi produk yang diberikan oleh Zalora sinkron dengan produk yang dijual	4,28	,67	Sangat Setuju
Zalora memberikan fitur untuk melacak keberadaan barang	4,27	,67	Sangat Setuju
Zalora memiliki layanan <i>customer service</i> untuk menerima saran dan pertanyaan yang diajukan konsumen	4,17	,80	Setuju
Zalora memiliki sistem <i>check out</i> belanja yang cepat	4,27	,73	Sangat Setuju
Zalora memiliki sistem transaksi pembelian yang mudah bagi konsumen	4,44	,62	Sangat Setuju
Zalora mengirimkan produk dengan cepat kepada konsumen	4,25	,69	Sangat Setuju
Produk yang dibeli di Zalora tiba dengan keadaan utuh	4,35	,72	Sangat Setuju
Saya menerima notifikasi yang <i>update</i> terkait status barang	4,23	,69	Sangat Setuju
Saya dapat dengan cepat menerima tanggapan terhadap keluhan apabila ternyata barang yang diterima tidak sesuai	4,15	,74	Setuju
Total	4,28	,52	Sangat Setuju

Dapat dilihat bahwa dari pada variabel e-service convenience nilai mean tertinggi ada pada indikator dengan pernyataan “Zalora memiliki sistem transaksi pembelian yang mudah bagi konsumen” dengan nilai mean 4,4423 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,62047, yang tergolong dalam kategori nilai mean sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa di mata responden penelitian, transaction convenience adalah faktor penting dalam penilaian aplikasi Zalora..

**Tabel 3**

**Deskriptif Customer Satisfaction**

Pernyataan	Mean	SD	Ket
Saya merasa senang berbelanja di Zalora	4,32	,64	Sangat Setuju
Saya merasa puas berbelanja di Zalora	4,42	,64	Sangat Setuju
Saya merasa bahwa keputusan berbelanja di Zalora adalah keputusan yang tepat	4,33	,64	Sangat Setuju
Saya memiliki kesan yang baik setelah berbelanja di Zalora	4,34	,67	Sangat Setuju
	4.35	0.59	Sangat Setuju

Dapat dilihat bahwa dari pada variabel customer satisfaction, nilai mean tertinggi ada pada indikator dengan pernyataan “Saya merasa puas berbelanja di Zalora” dengan nilai mean 4,4231 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,64901, yang tergolong dalam kategori nilai mean sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini merasa sangat puas dalam berbelanja di Zalora. Dari hasil ini juga dapat diketahui bahwa indikator dengan nilai mean tertinggi diwakili oleh adanya kesan yang baik dan merupakan indikator yaitu Timbulnya kesan yang baik setelah melakukan transaksi dalam benak konsumen. Melalui kesan yang dimiliki terhadap penjual dapat diamati adanya kepuasan yang timbul dalam diri konsumen. Kesan ditimbulkan setelah kegiatan interaksi dengan interface Zalora dan saat melakukan transaksi. Kesan ini kemudian menjadi bahan evaluasi dan memicu timbulnya suatu bentuk rasa puas.

**Tabel 4**  
**Deskriptif Repurchase Intention**

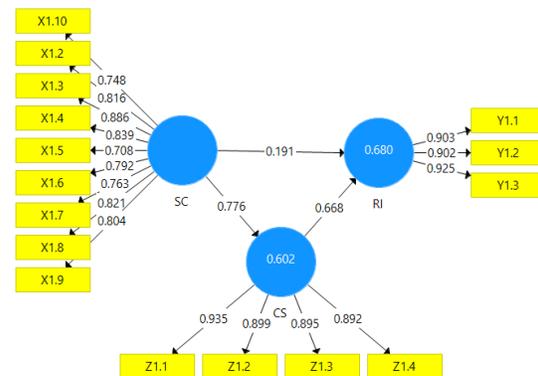
Pernyataan	Mean	SD	Ket
Saya berniat untuk terus membeli barang fashion dari website Zalora	4,27	,71	Sangat Setuju
Saya berniat untuk merekomendasikan Zalora kepada orang lain	4,25	,76	Sangat Setuju
Saya berniat untuk menjadikan Zalora sebagai website utama ketika ingin berbelanja produk fashion	4,15	,76	Setuju
	4.23	.67	Sangat Setuju

Dapat dilihat bahwa dari pada variabel faktor repurchase intention, nilai mean tertinggi ada pada indikator dengan pernyataan “Saya berniat untuk terus membeli barang fashion dari website Zalora” nilai mean sebesar 4,2788 dan nilai standar deviasi 0,71674 dan

yang tergolong dalam kategori nilai mean sangat setuju. Hal ini menegaskan bahwa pada dasarnya Zalora memang disukai oleh responden penelitian. Pernyataan ini sekaligus menegaskan bahwa repurchase intention konsumen terhadap Zalora diwujudkan dari keinginan untuk membeli produk fashion dari Zalora terus menerus, dan oleh karenanya Zalora dapat memanfaatkan hal ini dengan mempertimbangkan untuk memastikan konsumen agar tetap menyukai produk yang dijual dan memberikan variasi pada display produk dan juga menawarkan produk yang sedang trend.

**Outer Model**

Pada *outer model* diamati hasil uji validitas dan reliabilitas. Berikut gambar *outer model* yang diperoleh melalui hasil olah data menggunakan SmartPLS.



**Gambar 1**  
**Outer Model**

**Tabel 6**  
**Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Skor Loading	Ket
Service Convenience	X1.2	0.816	Valid
	X1.3	0.886	Valid
	X1.4	0.839	Valid
	X1.5	0.708	Valid
	X1.6	0.792	Valid
	X1.7	0.763	Valid
	X1.8	0.821	Valid
	X1.9	0.804	Valid
	X1.10	0.748	Valid
Customer Satisfaction	Z1.1	0.935	Valid
	Z1.2	0.899	Valid
	Z1.3	0.895	Valid
	Z1.4	0.892	Valid
Repurchase Intention	Y1.1	0.903	Valid
	Y1.2	0.902	Valid
	Y1.3	0.925	Valid

Dari pengujian validitas konvergen dapat diketahui bahwa seluruh butir indikator telah memenuhi syarat sehingga dapat dilanjutkan pada pengamatan uji reliabilitas.

**Tabel 7**

**Uji Reliabilitas**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
SC	0.929	0.941	0.638
CS	0.926	0.948	0.819
RI	0.896	0.935	0.828

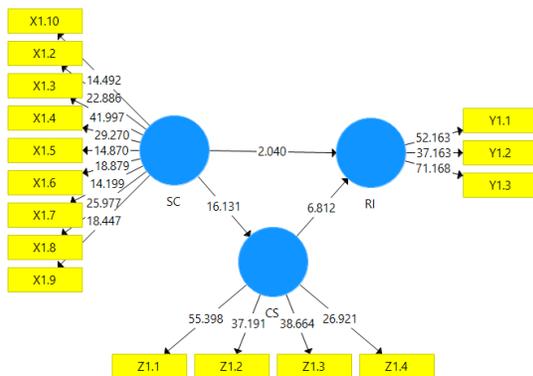
Uji reliabilitas yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha >0.6, nilai composite reliability >0.7, dan AVE>0.5 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel lulus uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan pengamatan pada nilai R<sup>2</sup> untuk perhitungan nilai Q<sup>2</sup>.

**Tabel 8**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

	R Square
Customer Satisfaction	0.602
Repurchase Intention	0.680

Dalam penelitian yang menggunakan konstruk PLS akan diperoleh nilai R<sup>2</sup> yang oleh aplikasi SmartPLS digunakan untuk input perolehan nilai Q<sup>2</sup>. Nilai Q<sup>2</sup> yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0.87264 yang menunjukkan bahwa konstruk penelitian memiliki *predictive prevalence* model yang tergolong pada kategori kuat sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk penelitian mengandung variabel penelitian yang dapat menjelaskan keterkaitan satu dengan yang lain.

**Inner Model**



**Gambar 2**  
**Inner Model**

Setelah dilakukan pengamatan pada *outer model*, penelitian ini menjawab hipotesis penelitian berdasarkan hasil dari *inner model*

**Tabel 9 Hasil Analisis Coefficient Path**

	T Statistics	P Values
CS →RI	6.812	0.000
SC →CS	16.131	0.000

SC →RI	2.040	0.042
--------	-------	-------

Dapat diamati bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima karena tiap hubungan memiliki nilai *p values*<0.05 dan nilai t statistik >1.96. Pengaruh mediasi dalam penelitian ini ditunjukkan dari nilai *p value* pada pengaruh mediasi sebesar 0.000. Nilai ini <0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa customer satisfaction memediasi hubungan antara e-service convenience terhadap repurchase intention. Nilai t statistic juga menunjukkan angka >1.96 yaitu 6.196 dimana hal ini semakin mempertegas adanya pengaruh mediasi dari variabel customer satisfaction

**Pembahasan**  
**Pengaruh E-Service Convenience terhadap Customer Satisfaction**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service convenience berpengaruh terhadap customer satisfaction. Nilai mean dari e-service convenience tergolong pada kategori sangat setuju yang menunjukkan bahwa responnden penelitian merasa nyaman dengan layanan yang diberikan oleh platform e commerce Zalora. Meskipun tidak ada interaksi manusia dengan manusia, konsumen dapat merasakan e-service convenience dengan adanya interaksi dengan website atau aplikasi. Ketika konsumen berbelanja maka konsumen harus menggunakan website atau aplikasi dan tentunya konsumen akan merasakan bagaimana platform website atau aplikasi Zalora melayani keperluan konsumen dalam berbagai aspek seperti contohnya dalam pencarian produk, sorting, serta pembelian produk. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi atau web juga menggambarkan adanya e-service convenience. Seluruh aspek terkait kenyamanan (e-service convenience) menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat nyaman dengan Zalora. Kenyamanan inilah yang dapat menimbulkan rasa puas dalam diri konsumen.

**Pengaruh E-Service Convenience terhadap Repurchase Intention**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-service convenience berpengaruh terhadap repurchase intention. Hasil mean dari repurchase intention mengindikasikan bahwa responden penelitian sangat menginginkan untuk berbelanja kembali di Zalora. Rasa nyaman yang dirasakan Ketika berbelanja di Zalora akan memberikan suatu bentuk pengalaman yang akan diingat dan dijadikan bahan pertimbangan yang mendasari keputusan konsumen untuk melakukan repurchase intention. Hal ini yang menyebabkan

**Pengaruh E-Service Convenience terhadap Repurchase Intention**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-service convenience berpengaruh terhadap repurchase intention. Konsumen dalam penelitian ini didapati merasa sangat nyaman dengan layanan yang

disampaikan Zalora melalui website dan aplikasinya. Hal ini akan memberikan kesan bagi konsumen selama berinteraksi menggunakan Zalora dan membuat konsumen merasa mantap untuk menggunakan kembali Zalora Ketika ingin berbelanja online.

#### **Pengaruh Mediasi Customer Satisfaction**

Dalam penelitian ini didapati bahwa customer satisfaction memediasi hubungan antara service convenience terhadap repurchase intention. E-Service convenience yang dirasakan oleh konsumen Zalora akan menciptakan customer satisfaction yang kemudian mendorong terjadinya repurchase intention. Baik e-service convenience maupun customer satisfaction akan memberikan kesan atau pengalaman positif yang berdampak terhadap repurchase intention itu sendiri.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

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

1. Hipotesis pertama penelitian diterima dan menegaskan bahwa E-Service convenience berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction.
2. Hipotesis kedua penelitian diterima dan menegaskan bahwa Customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.
3. Hipotesis ketiga penelitian diterima dan menegaskan bahwa E-Service convenience berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.
4. Hipotesis keempat penelitian diterima dan menegaskan bahwa Customer satisfaction memediasi hubungan antara e-service convenience terhadap repurchase intention

#### **Saran**

Berdasarkan hasil pengujian penelitian serta kesimpulan yang diperoleh, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Indikator dengan nilai skor loading terendah pada variabel e-service convenience terdapat pada pernyataan "Terdapat informasi produk yang terperinci di Zalora" oleh karenanya dapat disarankan agar pihak Zalora dapat memberikan informasi mengenai keterangan produk pada lembar terpisah yang dihubungkan dengan tiap produk yang ada pada display
2. Indikator dengan nilai skor loading terendah pada variabel customer satisfaction terdapat pada pernyataan "Saya memiliki kesan yang baik setelah berbelanja di Zalora" oleh karenanya dapat disarankan agar pihak Zalora dapat menutup transaksi konsumen dengan adanya pop up yang menyatakan rasa terimakasih telah berbelanja di Zalora. Pop up yang dibuat dapat dipersonifikasi sehingga sesuai dengan kriteria personal konsumen.

3. Indikator dengan nilai skor loading terendah pada variabel repurchase intention terdapat pada pernyataan "Saya memiliki kesan yang baik setelah berbelanja di Zalora" oleh karenanya disarankan agar pihak Zalora dapat melakukan follow up pasca transaksi kepada konsumen melalui email atau newsletter.
4. Berdasarkan pengamatan terhadap nilai R2 dapat diketahui bahwa terdapat kemungkinan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap repurchase intention yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya. Oleh karenanya disarankan agar pada penelitian selanjutnya dapat digunakan variabel seperti marketing strategy untuk diteliti pengaruhnya terhadap repurchase intention

### **DAFTAR REFERENSI**

- Ngoc Duy Phuong, N., & Thi Dai G, T. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, And Customer Satisfaction as Mediating Role: A Pls Approach Of M-Commerce Ride Hailing Service In Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 78–91.
- Duarte, P., Costa E Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How Convenient Is It? Delivering Online Shopping Convenience to Enhance Customer Satisfaction and Encourage E-WoM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(May), 161–169.
- Mehmood, S. M., & Najmi, A. (2017). Understanding the Impact of Service Convenience on Customer Satisfaction In Home Delivery: Evidence From Pakistan. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), 23–43.
- Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O. (2018). Modelling Repurchase Intention Among Smartphones Users In Nigeria. *Journal of Modelling In Management*, 13(4), 794–814.
- Benoit, S., Klose, S., & Ettinger, A. (2017). Linking Service Convenience To Satisfaction: Dimensions And Key Moderators. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 527–538.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase Intentions in Y Generation: Mediation Of Trust And E-Satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415.
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship Between Convenience, Perceived Value, And Repurchase Intention

In Online Shopping In Vietnam.  
Sustainability (Switzerland), 10(1).