

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan di Indonesia terutama dalam segmen produk kecantikan menunjukkan adanya kemajuan pesat. Kemajuan ini ditunjukkan dengan adanya perubahan cepat pada pasar dan terdapat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba memberikan penawaran produk dengan bahan-bahan yang terbaru, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Kondisi ini diperkuat dengan adanya data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang mencatat bahwa sektor kosmetik/kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan sebanyak 9,61% di tahun 2021. Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) juga mencatat bahwa perusahaan kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan dari 20,6% pada tahun 2022 menjadi 21,95% pada tahun 2023. Hal ini membuktikan bahwa minat masyarakat terhadap produk kecantikan terus mengalami peningkatan (Pratiwi, 2023).

Tren kecantikan di Indonesia meningkat pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan diri. Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran akan kesehatan menjadi faktor utama yang memotivasi konsumen memilih produk kosmetik, terutama produk kosmetik “hijau” berkelanjutan (Kapoor A.; Misra R., 2019) Data industri turut menguatkan hal ini seperti pada kuartal II 2022 lima merek perawatan wajah Indonesia berhasil mencapai penjualan *e-commerce* senilai Rp772,2 miliar yang juga menggambarkan tingginya permintaan produk kecantikan (Trianingtyas A. R.; dkk., 2025). Oleh karena itu,

meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan kulit telah menjadi pendorong utama pertumbuhan pesat industri kecantikan, yang bahkan mencatatkan laju pertumbuhan tahunan hingga 16% di atas rata-rata sektor FMCG.

Pandemi COVID-19 membawa perubahan pada cara pendistribusian produk kecantikan dari perusahaan hingga sampai ke tangan konsumen. Perkembangan teknologi dan juga pemanfaatan internet digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pemasaran, *branding*, dan penjualan. Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju ini akan berbanding lurus dengan adanya peluang dan bisnis baru pula.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan hasil survei penetrasi internet Indonesia pada tahun 2024. Berikut adalah tabel hasil penetrasi tersebut.

Tabel 1. 1 Tren Penetrasi Internet Indonesia (2020–2024)

Tahun	Perkiraan Populasi	Tingkat Penetrasi Internet	Jumlah Penetrasi Internet
2020	267.000.000	73,70%	196.700.000
2022	272.682.600	77,01%	210.026.769
2023	275.773.901	78,19%	215.626.479
2024	278.700.000	79,50%	221.563.479

Sumber: apjii.or.id, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 yang menyajikan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 tercatat sebanyak 221.563.479 jiwa, dari total populasi 278.696.200 jiwa di tahun sebelumnya. Selama tahun 2020 hingga 2024 data tersebut menunjukkan pengguna internet di Indonesia terus meningkat secara positif. Hal ini menyebabkan perilaku dan gaya hidup konsumen mengalami pergeseran. Pergeseran yang mengubah cara

berbelanja konsumen yang sebelumnya melakukan pembelian suatu produk secara konvensional atau langsung data ke *offline store* berubah menjadikan konsumen melakukan pembelian produk secara *online* (Liu W. S., 2010).

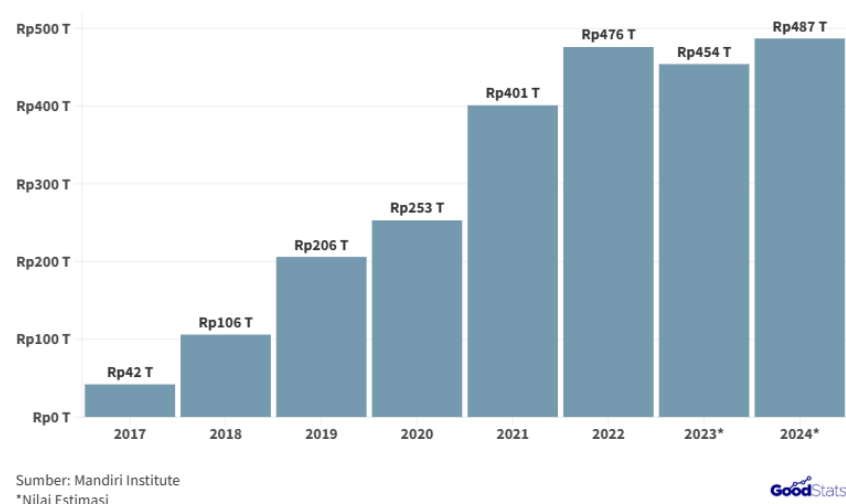
Menurut Irawan (2007) perilaku konsumen Indonesia ketika melakukan pembelian produk memiliki karakteristik yang dapat digunakan perusahaan untuk persiapan sebelum mendirikan usahanya di Indonesia. Karakteristiknya ini ada 10 kategori yakni berpikir jangka pendek, tidak terencana, suka berkumpul, gagap teknologi, berorientasi pada konteks, menyukai produk buatan luar negeri, religius, gengsi, memiliki budaya lokal yang kuat, dan kurang memedulikan lingkungan. Meskipun sebelumnya dianggap sebagai salah satu ciri perilaku konsumen Indonesia, sikap gagap teknologi kini mulai berubah. Hal ini tercermin dalam laporan APJII yang mencatat bahwa 79,5% penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet. Selain itu, kecenderungan konsumen Indonesia yang lebih fokus pada kebutuhan jangka pendek juga mencerminkan preferensi terhadap hal-hal yang praktis dan instan. Kondisi tersebut turut mendorong tingginya minat terhadap teknologi baru yang mampu menyederhanakan pekerjaan sehari-hari.

Pergeseran perilaku konsumen di Indonesia dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasukkan peluang bisnis baru. Bisnis tersebut dinamakan *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Perusahaan-perusahaan untuk bisa terus bersaing di tengah adanya era digitalisasi ini tetap bisa memasarkan jasa ataupun produknya melalui aplikasi belanja secara daring.

E-commerce didefinisikan oleh Sarwono A. H. (2012) adalah proses transaksi penjualan dan pembelian atau saling menukar produk/jasa melalui komputer.

Proses pertukaran dan distribusi data atau informasi untuk melakukan penjualan dan pembelian dilakukan melalui adanya internet. Menurut Turban D.; Lee J. K.; Liang T.-P.; Potter R. E. (2015) *e-commerce* merupakan pemanfaatan sarana situs web dan internet dalam melakukan transaksi perdagangan yang terhubung secara *online*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan pemanfaatan situs web dan internet dengan menyajikan data atau informasi mengenai suatu produk/jasa untuk proses transaksi penjualan dan pembelian yang terhubung secara *online*.

Menurut laporan *Cashing in on the Digital Boom* yang diterbitkan oleh Mandiri Institute pada Maret 2025, transaksi *e-commerce* Indonesia kembali meningkat pada tahun 2024, menyusul pelemahan yang terjadi pada 2023.



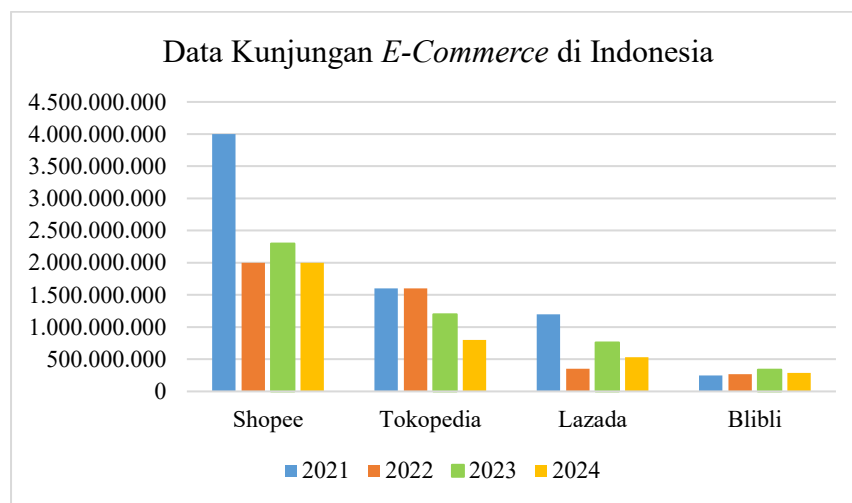
Gambar 1. 1 Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia

Sumber: Goodstats (2025)

Laporan Mandiri *Institute* mencatat pertumbuhan nilai transaksi *e-commerce* Indonesia sejak 2017. Dari Rp42 triliun pada 2017, transaksi melonjak menjadi Rp106 triliun di 2018 dan Rp206 triliun di 2019. Tren ini berlanjut ke Rp253 triliun

pada 2020, lalu naik signifikan saat pandemi 2021 menjadi Rp401 triliun. Nilai transaksi meningkat lagi menjadi Rp476 triliun di 2022, sempat turun 4,7% ke Rp454 triliun pada 2023, namun kembali naik 7,3% menjadi Rp487 triliun di 2024.

Saat ini, industri *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, dengan Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli sebagai pemain utama yang sedang naik dan terus bersaing memperkuat posisinya di pasar. menggunakan bentuk *e-commerce* dengan model bisnis *Business to Business to Customer (B2B2C)*. Untuk memahami lebih lanjut bagaimana perkembangan masing-masing *platform* dari waktu ke waktu, berikut disajikan data kunjungan *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli selama lima tahun terakhir.



Gambar 1. 2 Grafik kunjungan situs *e-commerce* di Indonesia diolah (2025)

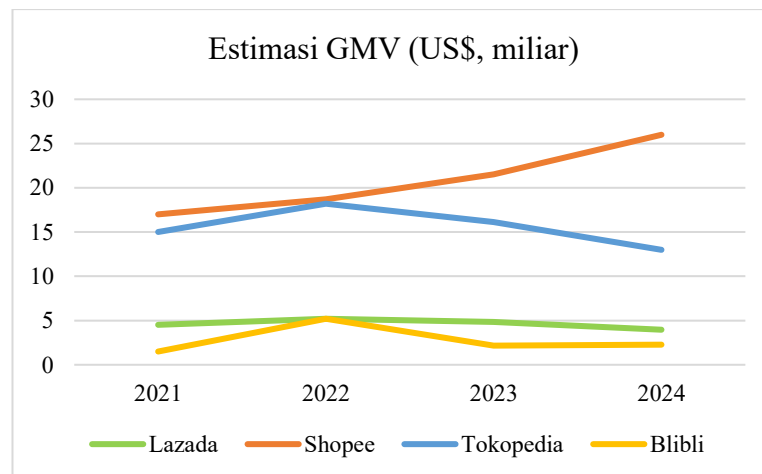
Sumber: Databoks.katadata.co.id, Goodstats, dan Similar Web (2025)

Berdasarkan data kunjungan tahunan *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2021 hingga 2024, Shopee secara konsisten menjadi platform dengan trafik tertinggi. Pada 2021, Shopee mencatat sekitar 4 miliar kunjungan, jauh mengungguli Tokopedia (1,6 miliar), Lazada (1,2 miliar), dan Blibli (250 juta). Namun, trafik Shopee menurun drastis pada 2022 menjadi 2 miliar, dan tetap

fluktuatif hingga 2024. Tokopedia menunjukkan performa stabil pada 2021–2022 dengan 1,6 miliar kunjungan, tetapi menurun tajam menjadi 800 juta pada 2024. Sementara itu, kunjungan Lazada turun signifikan dari 1,2 miliar di 2021 menjadi hanya 530 juta di 2024, meskipun sempat naik di 2023. Blibli mencatat kenaikan kecil dari 250 juta pada 2021 menjadi puncaknya di 2023 dengan 337,4 juta, lalu sedikit turun di 2024 menjadi 290 juta. Tren tersebut menunjukkan fluktuasi performa kunjungan akan Lazada, dimana selama 4 tahun hanya di tahun 2023 data kunjungannya meningkat.

Lazada merupakan salah satu *platform e-commerce* dalam bentuk *marketplace* yang beroperasi di berbagai negara di wilayah Asia Tenggara. *Marketplace* ini menyediakan tempat bagi para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual-beli secara *online*. Melalui Lazada, pengguna dapat menemukan dan membeli berbagai produk, seperti kecantikan, elektronik, *fashion*, peralatan rumah tangga, makanan, dan lainnya. Lazada menyajikan layanan antarmuka pengguna dengan penjual yang mudah dengan berbagai fitur yang mempermudah proses belanja *online*, termasuk pilihan metode pembayaran yang beragam, sistem pengiriman yang dapat diandalkan, dan kebijakan pengembalian barang yang memadai. Laporan penelitian menyebutkan bahwa Lazada dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memperbaiki kualitas layanannya misalnya dengan mempercepat respons terhadap keluhan, memperbaiki proses pengembalian dana, dan memastikan keamanan transaksi karena hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Rita T.; Farisa A., 2019).

Namun, kinerja Lazada belakangan menunjukkan tren melemah. Penurunan trafik dan transaksi ini harus dicermati, karena studi terdahulu menegaskan bahwa penurunan kualitas layanan berpotensi besar menurunkan minat beli ulang. Sebagai ilustrasi, Subramanian A. T.; Talaei-Khoei A. (2024) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap niat beli ulang. Dengan kata lain, jika Lazada tidak memperbaiki aspek layanan (*e-service quality*), penurunan kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) kemungkinan akan menurunkan niat pembelian ulang. Berikut adalah data hasil *e-commerce Gross Merchandise Value* (GMV) di Indonesia pada tahun 2021-2024,



Gambar 1. 3 Gross Merchandise Value (GMV) E-Commerce di Indonesia diolah (2025)

Sumber: Databoks.katadata.co.id, Goodstats, dan Similar Web (2025)

Gross Merchandise Value (GMV) atau bisa dikatakan sebagai nilai barang dagangan kotor adalah ukuran yang menghitung total nilai penjualan di sebuah *platform e-commerce* selama periode tertentu, tanpa mengurangi diskon, biaya pengiriman, pajak, atau pengembalian. Metrik ini memberikan gambaran menyeluruh tentang nilai total barang yang terjual dan biasanya digunakan untuk mengukur pertumbuhan serta volume transaksi pada *platform e-commerce*.

Selama periode 2021 hingga 2024, Shopee menunjukkan pertumbuhan GMV yang paling konsisten dan signifikan di antara semua platform e-commerce di Indonesia. Dimulai dari US\$17 miliar pada 2021, GMV Shopee terus meningkat setiap tahunnya hingga mencapai US\$25,99 miliar pada 2024, menegaskan posisinya sebagai pemimpin pasar. Tokopedia sempat bersaing ketat dengan Shopee pada 2022 dengan GMV sebesar US\$18,2 miliar, namun mengalami penurunan pada tahun-tahun berikutnya hingga hanya mencatatkan US\$12,99 miliar di 2024. Sementara itu, Blibli sempat mencatat lonjakan signifikan pada 2022 sebesar US\$5,2 miliar, namun trennya menurun dan stagnan pada dua tahun selanjutnya, dengan GMV hanya sebesar US\$2,26 miliar di 2024.

Kemudian di sisi lain, kinerja Lazada relatif stagnan dan bahkan mengalami penurunan dalam empat tahun terakhir. Setelah mencatat GMV sebesar US\$4,5 miliar pada 2021 dan naik menjadi US\$5,2 miliar pada 2022, nilainya menurun menjadi US\$4,84 miliar di 2023 dan terus turun ke US\$3,96 miliar di 2024. Hal ini menunjukkan bahwa dibandingkan dengan para pesaingnya, Lazada kesulitan mempertahankan momentum pertumbuhan.

Situasi ini juga tidak bisa dilepaskan dari dinamika penjualan per kategori produk di Lazada. Berbagai kategori seperti *groceries & household*, *fashion*, *beauty*, elektronik, hingga kebutuhan ibu & anak memberikan kontribusi yang berbeda terhadap kinerja perusahaan. Data berikut menunjukkan kategori produk terlaris Lazada sepanjang tahun 2024

Tabel 1. 2 Data kategori Produk Terlaris Lazada 2024

Peringkat	Kategori Produk	Produk Paling Laris/Menonjol
1	<i>Groceries and Household supplies</i>	<i>Tissue</i> meningkat signifikan, bahan pokok (beras, mi instan), produk kebersihan rumah tangga (deterjen, pelembut, pengharum)
2	<i>Fashion</i>	Aksesoris rambut (jepit rambut, pita, ikat rambut), kaos kaki anak sekolah; sepatu olahraga & tas olahraga tumbuh saat Harbolnas 12.12.
3	<i>Beauty</i> (Produk kecantikan/Perawatan Pribadi)	Sabun mandi, kapas wajah & acne patch, skincare, dan parfum lokal
4	Elektronik	Pengaman kabel, mini fan, <i>headset</i> terlaris; <i>smartphone</i> , speaker audio, dan perangkat elektronik besar naik saat promo Harbolnas 12.12.
5	Kebutuhan Ibu dan Anak	Popok bayi, baby wipes, minyak telon; perlengkapan perawatan bayi

Sumber: [mediaindonesia.com](https://www.mediaindonesia.com) (2025)

Kategori produk kecantikan di Lazada memang menunjukkan tren pertumbuhan positif, khususnya pada produk perawatan pribadi harian. Namun, posisi kategori ini masih belum mendominasi dibandingkan kategori lain. Data Lazada 2024 menempatkan *groceries & household supplies* serta *fashion* sebagai dua kategori teratas dengan volume penjualan yang lebih tinggi, sedangkan produk kecantikan hanya berada di peringkat ketiga. Pada event 6.6 tahun 2023, misalnya, kategori *beauty* hanya mencatat sekitar 38.828 pesanan, jumlah ini lebih rendah dibandingkan kategori home & living dan fashion. Fakta tersebut mengindikasikan bahwa meskipun kategori kecantikan tumbuh, performanya relatif kurang optimal dibanding kategori lain yang lebih mendominasi pasar.

Berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan diketahui bahwa nilai barang dagangan kotor atau GMV Lazada selama 4 tahun terakhir juga stagnan dan bahkan mengalami penurunan. Selain itu, jumlah kunjungan *e-commerce* Lazada selama 4 tahun terakhir yang fluktuatif dengan rata-rata mengalami penurunan. Apabila pengunjung suatu *e-commerce* menurun ini akan mengakibatkan nilai penjualan *e-commerce* tersebut juga ikut menurun. Hal ini dikarenakan penjualan dapat terjadi apabila terdapat kesepakatan antara penjual dan pembeli. Berlaku juga pada *e-commerce*, apabila pengunjung yang merupakan calon pembeli menurun, maka kesempatan adanya transaksi jual beli juga akan ikut menurun. Kondisi ini tidak hanya mencerminkan menurunnya efektivitas dalam menarik konsumen baru, tetapi juga menjadi sinyal berkurangnya kemampuan *platform* dalam mempertahankan pelanggan lama (retensi) dan menjaga loyalitas mereka. Dalam ranah pemasaran digital, retensi pelanggan erat kaitannya dengan intensi beli ulang (*repurchase intention*), yaitu sejauh mana konsumen bersedia untuk kembali melakukan pembelian di *platform* yang sama berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya. Hellier G. M.; Carr R. A.; Rickard J. A. (2003) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai penilaian atau keputusan subjektif seseorang mengenai kemungkinan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan dari perusahaan yang sama.

Rendahnya niat beli ulang ini tidak hanya berdampak pada menurunnya performa *platform* seperti Lazada secara individu, tetapi juga mencerminkan tantangan yang lebih luas dalam industri *e-commerce*, terutama dalam mempertahankan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di

tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Jika suatu *platform* tidak mampu memberikan pengalaman berbelanja yang konsisten, memuaskan, dan sesuai ekspektasi konsumen, maka potensi kehilangan pelanggan dalam jangka panjang pun semakin besar. Oleh karena itu, *e-repurchase intention* berperan strategis dalam menjaga keberlangsungan bisnis. Setiap perusahaan *e-commerce* tentu menginginkan tingkat *e-repurchase intention* yang tinggi, karena tingginya niat beli ulang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan, yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap pendapatan dan pertumbuhan perusahaan. Lazada harus mewaspadaai risiko turunnya GMV dan jumlah kunjungan yang menyebabkan rendahnya kesempatan pembelian ulang konsumen. Kondisi seperti ini dapat membuka peluang bagi konsumen untuk beralih ke *platform* kompetitor. Seperti yang disampaikan oleh Cronin M.; Hult T. (2000), pembelian kembali merupakan aspek krusial yang perlu diperhatikan secara serius, karena menjadi salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan dan daya saing sebuah perusahaan di pasar.

Tingginya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di platform *e-commerce* tidak semata-mata dipengaruhi oleh strategi harga atau promosi, melainkan juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang mereka rasakan selama proses berbelanja (Rita T.; Farisa A., 2019). Dalam lingkungan digital, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang mendorong keterikatan konsumen terhadap sebuah platform, sehingga mereka cenderung kembali melakukan transaksi (Anderson S. S., 2003). Pengalaman positif yang meliputi navigasi situs yang intuitif, proses pemesanan yang cepat, serta sistem pembayaran yang aman, dapat

meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Zeithaml M. J.; Gremler D. D., 2013). Oleh karena itu, penting bagi pelaku e-commerce untuk secara aktif mengelola setiap aspek pengalaman pengguna guna mempertahankan loyalitas dan mendorong intensi pembelian berulang (Setiawan A. J., 2017). Dalam konteks ini, kepuasan konsumen atau *e-satisfaction* memiliki peran penting sebagai mediator yang menghubungkan kualitas pengalaman pengguna dengan keputusan mereka untuk kembali berbelanja di platform yang sama (Rita T.; Farisa A., 2019).

E-satisfaction merupakan kepuasan yang dirasakan pelanggan berdasarkan pengalaman belanja sebelumnya dengan suatu perusahaan *e-commerce* (Anderson S. S., 2003). Kepuasan konsumen dalam konteks digital terbentuk dari evaluasi mereka terhadap berbagai elemen penting dari sistem layanan, seperti kemudahan penggunaan platform, kecepatan respons layanan, keamanan dalam bertransaksi, serta keandalan fitur yang ditawarkan (Zeithaml M. J.; Gremler D. D., 2013). Ketika suatu platform berhasil memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen terhadap aspek-aspek tersebut, maka tingkat kepuasan yang dirasakan pun meningkat. Kepuasan inilah yang kemudian menjadi salah satu faktor utama yang mendorong niat konsumen untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang (Rita T.; Farisa A., 2019; Anderson S. S., 2003).

Selain itu, Woodruff dan Schumann (1993) dalam (Carlson A., 2010) kepuasan dapat dipahami sebagai respons langsung yang muncul dari penilaian individu terhadap manfaat atau nilai yang diperoleh selama menggunakan suatu produk atau layanan dalam konteks tertentu. Dikarenakan ini masih dalam konteks

layanan digital, maka kepuasan akan timbul ketika kualitas layanan yang diberikan oleh situs web dinilai mampu memenuhi, bahkan melebihi harapan konsumen (Parasuraman V. A.; Malhotra A., 2005).

Penciptaan kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) pada layanan *e-commerce* menuntut perusahaan untuk memastikan bahwa setiap tahapan interaksi transaksi termasuk pencarian produk, navigasi situs, pemesanan, pengiriman, dan layanan purna jual, berlangsung lancar dan konsisten (Parasuraman V. A.; Malhotra A., 2005). Kepuasan itu sendiri dibentuk melalui proses evaluatif, di mana konsumen membandingkan pengalaman aktual mereka dengan harapan awal terhadap kualitas layanan yang diterima (Anderson S. S., 2003; Carlson A., 2010). Dalam konteks digital, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memainkan peran sentral dalam menentukan kepuasan pelanggan (Khan, Zubair, & Malik, 2019). Seperti hasil dari penelitian oleh Kusmita dkk. (2021) bahwa kualitas layanan yang baik dapat mendorong kepuasan secara emosional dan fungsional terhadap *platform* daring. Parasuraman V. A.; Malhotra A. (2005) mengemukakan bahwa *e-service quality* mencakup keseluruhan interaksi konsumen dengan situs web, mulai dari tahap pencarian informasi, navigasi halaman, pemesanan produk, proses pengiriman, hingga layanan pasca pembelian. Apabila setiap tahapan tersebut dapat dijalankan secara efektif dan memenuhi ekspektasi konsumen, maka kualitas layanan akan dianggap baik dan membentuk pengalaman belanja yang memuaskan.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-repurchase intention* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel

mediasi. Namun, tidak semua hasil penelitian menunjukkan konsistensi hubungan antar variabel tersebut. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan beberapa penelitian dengan hasil yang berbeda teori sebelumnya.

Tabel 1. 3 Studi Terdahulu dengan Temuan Berbeda

No	Judul	Variabel	Hasil
1	The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. (Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A., & Javed, M. K., 2022).	- <i>E-satisfaction</i> - <i>E-Trust</i> - <i>Perceived Value</i> - <i>E-Repurchase Intention</i>	<i>E-satisfaction</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>
2.	The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop (Prahiaawan, W., & Purba, J. T., 2021).	- <i>E-satisfaction</i> - <i>E-word of mouth</i> - <i>E-Trust</i> - <i>E-repurchase intention</i>	<i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan <i>e-repurchase intention</i>
3.	Understanding online repurchase intention among young Colombian consumers: A relationship-based approach (Amado-Mateus, M., Guzmán-Rincón, A., & Ortega-Almonacid, F. D., 2025).	- <i>E-satisfaction</i> - <i>Customer experience</i> - <i>Word of mouth</i> - <i>E-repurchase intention</i>	<i>E-Satisfaction</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>E-repurchase intention</i>
4.	Pengaruh E-Trust dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> . (Agustina Cahya Kusmita, Naili Farida, dan Saryadi. 2021)	- <i>E-trust</i> - <i>E-service quality</i> - <i>Online repurchase intention</i> - <i>E-satisfaction</i>	<i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>online repurchase intention</i>
5.	Pengaruh <i>E-satisfaction</i> , <i>E-security</i> , dan <i>E-service Quality</i> terhadap <i>E-repurchase Intention</i> Secara Langsung pada Pengguna <i>E-commerce</i> Tokopedia (Gosal, G. B. R., & Bernarto, I. 2021).	- <i>E-satisfaction</i> - <i>E-security</i> - <i>E-service Quality</i> - <i>E-repurchase Intention</i>	<i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-repurchase intention</i>

No	Judul	Variabel	Hasil
6.	Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety (Lee, H., Choi, S. Y., & Kang, Y. S., 2009).	- <i>E-satisfaction</i> - <i>E-repurchase intention</i> - <i>Computer self-efficacy</i> - <i>Computer anxiety</i>	<i>E-satisfaction</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>

Sumber: data yang diolah (2025)

Tabel 1.3 menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terkait pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-repurchase intention*. Temuan mengindikasikan bahwa pengaruh *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-repurchase intention* sebagai variabel *intervening* tidak selalu linear dan tergantung pada konteks, dimensi yang digunakan, serta karakteristik responden atau *platform* yang diteliti. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lanjutan guna memperjelas inkonsistensi hasil sebelumnya. Di sisi lain, berdasarkan data pendukung, Lazada tengah menghadapi risiko penurunan *Gross Merchandise Value* (GMV) dan jumlah kunjungan, yang dapat berdampak pada rendahnya peluang pembelian ulang oleh konsumen. Kondisi ini membuka peluang konsumen untuk berpindah ke *platform* kompetitor, sehingga perlu dikaji secara lebih spesifik dalam konteks *platform* Lazada. Kemudian, kota Semarang sebagai lokasi penelitian karena merupakan pusat ekonomi di Jawa Tengah dengan pertumbuhan *e-commerce* yang pesat. Tren belanja *online* terus meningkat, didukung oleh infrastruktur digital yang memadai dan keterlibatan aktif UMKM dalam memanfaatkan *marketplace* untuk memperluas pasar (Warta Global Nusantara, 2025).

Berdasarkan temuan-temuan tersebut peneliti menemukan perhatian penting untuk diteliti lebih lanjut, sehingga mendorong peneliti untuk melakukan kajian yang lebih mendalam terhadap isu tersebut. Oleh sebab itu, peneliti mengambil judul **“Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* sebagai *Variabel Intervening* (Studi pada Konsumen Produk Kecantikan Lazada di Kota Semarang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Lazada merupakan sebuah *platform e-commerce* yang beroperasi di berbagai negara di wilayah Asia Tenggara. *Platform* ini menyediakan tempat bagi para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual-beli secara *online*. Fluktuasi data kunjungan tahunan *e-commerce* Lazada, dimana selama 4 tahun hanya di tahun 2023 data kunjungannya meningkat. Kemudian, kinerja Lazada relatif stagnan dan bahkan mengalami penurunan dalam empat tahun terakhir. Dilihat dari data GMV selama tahun 2020-2024 yang grafiknya turun di tahun 2022 hingga 2024. Hal ini menunjukkan bahwa dibandingkan dengan para pesaingnya, Lazada kesulitan mempertahankan momentum pertumbuhan. Apabila pengunjung yang merupakan calon pembeli menurun, maka kesempatan adanya transaksi jual beli juga akan ikut menurun. Kondisi ini tidak hanya mencerminkan menurunnya efektivitas dalam menarik konsumen baru, tetapi juga menjadi sinyal berkurangnya kemampuan *platform* dalam mempertahankan pelanggan lama (*retensi*) dan menjaga keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, untuk mengetahui penyebab penurunan niat pembelian ulang oleh konsumen maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention* di Lazada?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* di Lazada?
3. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention* di Lazada?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-satisfaction* sebagai *variabel intervening* di Lazada?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention* di Lazada.
2. Untuk mengetahui apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* di Lazada.
3. Untuk mengetahui apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention* di Lazada.
4. Untuk mengetahui apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-satisfaction* sebagai *variabel intervening* di Lazada.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk memberikan kontribusi tambahan dalam hal pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti terkait dengan bidang ilmu yang telah dipelajari selama kuliah, terutama fokus pada pemasaran dan variabel yang sedang diteliti, yaitu *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-repurchase intention*.

2. Bagi Perusahaan

Temuan dari penelitian ini dapat memberikan saran dan pertimbangan yang berarti dalam pengembangan dan penyempurnaan kebijakan perusahaan, terutama yang berkaitan dengan subjek yang sedang diteliti. Dengan demikian, dapat dioptimalkan peningkatan volume penjualan produk kecantikan di Lazada.

3. Bagi Pihak Lainnya

Temuan dari penelitian ini memberikan nilai tambah sebagai acuan dan referensi bagi penelitian yang lebih mendalam, terutama bagi kalangan akademisi, serta memberikan wawasan yang berarti bagi pihak non-akademis.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

1.5.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler K. L. (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seseorang, sekelompok orang, atau organisasi memilih, membeli, memakai, dan mengakhiri penggunaan suatu produk, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Jadi, perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada saat pembelian; itu mencakup semua tindakan, mulai dari memilih

produk sebelum membeli, melakukan proses pembelian itu sendiri, menggunakan barang atau jasa, dan akhirnya membuangnya. Bagaimana pelanggan membuat keputusan di setiap langkah ini juga dipengaruhi oleh faktor seperti psikologi individu, pengaruh sosial, dan prinsip budaya. Menurut Kanuk (2004), perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh seseorang selama proses mencari, membeli, memanfaatkan, menilai, dan mengakhiri suatu produk atau jasa yang dianggap memenuhi kebutuhan mereka. Kemudian, menurut Blackwell P. W.; Engel J. F. (2006) perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang mencakup secara langsung terkait dengan memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk atau jasa, serta proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan setelah tindakan tersebut.

Berdasarkan pandangan para ahli, seperti Kotler K. L. (2016), Kanuk (2004), serta Blackwell P. W.; Engel J. F. (2006), perilaku konsumen dapat dipahami sebagai kumpulan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Aktivitas ini mencakup berbagai langkah, seperti mencari informasi tentang produk atau jasa, memilih dan membeli barang tersebut, menggunakan barang tersebut, dan pada akhirnya, menilai dan mengakhiri atau membuang barang yang telah digunakan. Ketiga definisi tersebut sama-sama menekankan bahwa perilaku konsumen mencakup tindakan sebelum dan sesudah pembelian, serta proses pengambilan keputusan yang memengaruhi pilihan mereka. Selain itu, objek yang dikonsumsi dalam perilaku ini biasanya baik produk berwujud maupun jasa, dan bahkan bisa mencakup konsep dan pengalaman dalam beberapa kasus. Dengan demikian,

perilaku konsumen mencerminkan proses yang kompleks dan menyeluruh, yang melibatkan interaksi antara kebutuhan internal konsumen dan faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

1.5.1.2. Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler K. L. (2016) perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yakni sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor ini menjadi landasan utama yang membentuk perilaku dan preferensi konsumen. Di dalamnya termasuk budaya dominan yang dianut, subkultur seperti agama atau etnis, serta struktur kelas sosial. Ketiga aspek tersebut berkontribusi dalam membentuk pola pikir dan kebiasaan konsumsi individu.

2. Faktor Sosial

Faktor ini mencakup pengaruh dari lingkungan sosial di mana konsumen berinteraksi. Termasuk di dalamnya kelompok acuan seperti teman atau komunitas, keluarga inti, serta posisi atau peran sosial yang dijalankan. Elemen-elemen ini memengaruhi keputusan pembelian yang diambil konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

3. Faktor Pribadi

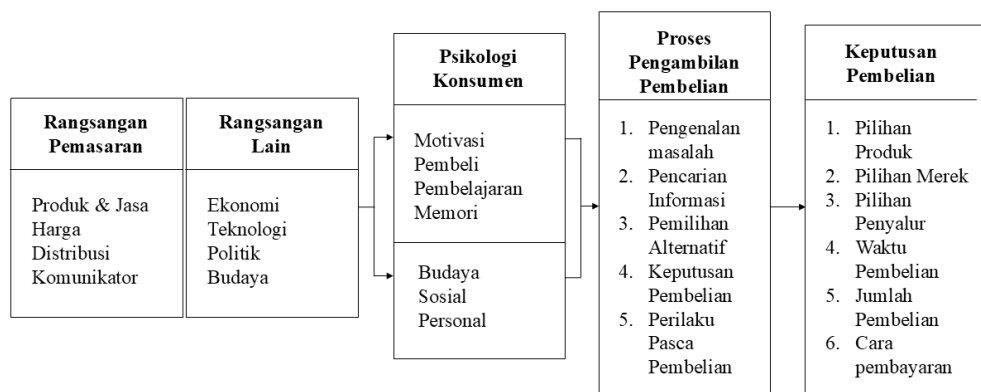
Merupakan faktor-faktor yang bersifat individual dan membedakan perilaku antara satu konsumen dengan yang lain. Faktor ini meliputi usia, tahap kehidupan, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, hingga kepribadian. Semua karakteristik ini membentuk preferensi dan kebiasaan berbelanja konsumen.

4. Faktor Psikologis

Berhubungan dengan kondisi internal dalam diri konsumen yang memengaruhi bagaimana mereka menerima, menilai, dan merespons suatu produk. Unsur-unsur seperti motivasi, persepsi, pengalaman belajar, serta keyakinan dan sikap terhadap suatu produk atau merek sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan.

1.5.1.3. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen merupakan kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa. Model ini menggambarkan tahapan-tahapan yang dilalui konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian, serta mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhinya. Salah satu model yang banyak digunakan adalah Model Kotak Hitam Konsumen yang dikemukakan oleh Kotler K. L. (2016) seperti pada gambar 1.4.



Gambar 1. 4. Model Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler & Keller (2016)

Model perilaku konsumen ini menekankan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran tetapi juga oleh rangsangan lain. Rangsangan lain ini merupakan rangsangan eksternal seperti kondisi ekonomi, kemajuan teknologi, situasi politik, dan nilai-nilai budaya

yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, hingga keputusan akhir dan perilaku pasca pembelian. Oleh sebab itu, pemahaman yang kuat mengenai kebutuhan konsumen menjadi hal yang krusial bagi pemasar.

1.5.2. *Digital Marketing*

Pandangan Kotler G. (2018) mengenai *digital marketing* dan *social media* merupakan pendekatan yang mengintegrasikan teknologi digital untuk menjangkau konsumen melalui berbagai saluran seperti situs web, media sosial, aplikasi *mobile*, *email*, dan mesin pencari. Pendekatan ini memberikan keleluasaan bagi perusahaan dalam menjalin komunikasi personal dan responsif dengan pelanggan di berbagai konteks.

Pemasaran digital meliputi keseluruhan aktivitas promosi yang dilakukan secara daring. Adapun pemasaran media sosial secara khusus merujuk pada penggunaan *platform* media sosial untuk menciptakan, membagikan, dan menyebarkan konten yang bertujuan meningkatkan kesadaran merek, membangun relasi, dan mendorong partisipasi konsumen. Manfaat adanya pemasaran digital ini adalah sebagai berikut:

1. Menjangkau pasar yang lebih luas: *digital marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara global tanpa terbatas oleh lokasi geografis.

2. Efisiensi biaya pemasaran: pemasaran digital cenderung lebih hemat biaya dan dapat disesuaikan dengan anggaran bisnis apabila dibandingkan dengan metode konvensional.
3. Interaksi langsung dengan konsumen: media digital membantu komunikasi dua arah yang lebih cepat dan interaktif, sehingga memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.
4. Pernargetan yang lebih tepat sasaran: memungkinkan perusahaan mendapatkan konsumen berdasarkan data yang spesifik seperti usia, lokasi, minat, hingga perilaku *online*.
5. Pengukuran kinerja secara *real-time* : hasil dapat dipantau dan dianalisis secara langsung, sehingga memudahkan evaluasi dan pengambilan keputusan.
6. Meningkatkan visibilitas dan kesadaran merk: kehadiran aktif di media digital membantu memperkuat citra dan eksistensi merek di mata konsumen.
7. Fleksibel dan mudah disesuaikan: strategi *digital marketing* dapat dengan cepat diubah atau dioptimalkan sesuai kebutuhan pasar maupun respons konsumen.

1.5.3. *Electronic Commerce*

Menurut Turban D.; Lee J. K.; Liang T.-P.; Potter R. E. (2015), *e-commerce* adalah proses pembelian, penjualan, pengiriman, atau pertukaran produk, jasa, maupun informasi melalui jaringan komputer. Aktivitas ini mencakup berbagai bentuk transaksi elektronik antara individu, organisasi, maupun konsumen dengan pelaku bisnis secara digital. *E-commerce* tidak hanya sebatas transaksi jual beli, tetapi juga mencakup pertukaran informasi secara elektronik antara pelaku bisnis, konsumen,

dan pihak lainnya. Pertukaran informasi ini dianggap sangat penting karena mendukung pengambilan keputusan dan kolaborasi dalam ekosistem digital.

Sedangkan, Laudon C. G. (2021) mendefinisikan *e-commerce* sebagai aktivitas bisnis yang dilakukan melalui internet dan web. Laudon menekankan bahwa keberhasilan *e-commerce* sangat bergantung pada infrastruktur internet dan web, yang menjadi penghubung utama bagi seluruh aktivitas digital. Dengan dukungan teknologi ini, perusahaan dapat menjalankan proses pemasaran, melakukan transaksi dan pembayaran, serta memberikan layanan kepada pelanggan secara efisien dan waktu nyata. Infrastruktur tersebut juga memfasilitasi penggabungan berbagai sistem aplikasi bisnis, yang mendorong ekspansi *e-commerce* secara internasional.

Laudon C. G. (2021) mengelompokkan *e-commerce* ke dalam beberapa kategori utama berdasarkan pihak-pihak yang terlibat dalam proses transaksinya. Klasifikasi ini membantu memahami perbedaan pola interaksi antara pelaku bisnis, konsumen, dan institusi lain dalam ruang digital. Berikut adalah jenis-jenis *e-commerce* menurut Laudon C. G. (2021):

1. *Business to Consumer (B2C)*

Merupakan bentuk *e-commerce* di mana transaksi terjadi antara perusahaan (penjual) dan konsumen akhir. Model ini umum digunakan dalam toko *online* dan *platform marketplace*, di mana konsumen membeli produk atau jasa secara langsung dari pelaku usaha.

2. *Business to Business (B2B)*

Jenis ini melibatkan transaksi antar pelaku bisnis, seperti antara produsen dan grosir, atau antara distributor dan pengecer. Proses pembelian biasanya dalam jumlah besar dan berulang, serta melibatkan negosiasi harga dan kontrak jangka panjang.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Konsumen menjual produk atau jasa langsung kepada konsumen lain, biasanya difasilitasi oleh *platform* pihak ketiga seperti OLX atau eBay. Jenis ini memungkinkan individu untuk menjadi penjual maupun pembeli.

4. *Consumer to Business (C2B)*

E-commerce model C2B terjadi ketika individu menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan. Contohnya adalah layanan *freelance* atau *content creator* yang menawarkan jasanya kepada *brand* atau perusahaan.

5. *Business to Government (B2G)*

Model ini menggambarkan transaksi yang dilakukan antara sektor bisnis dan instansi pemerintah, seperti pengadaan barang dan jasa melalui sistem *e-procurement*.

6. *Government to Citizen (G2C)*

Government to Citizen merupakan jenis *e-commerce* berupa layanan dari pemerintah kepada masyarakat secara elektronik, seperti pembayaran pajak, pengajuan dokumen, atau layanan administrasi lainnya yang dapat diakses secara daring.

1.5.4. *E-Repurchase Intention*

Pandangan Hellier G. M.; Carr R. A.; Rickard J. A. (2003) mengenai *repurchase intention* didefinisikan sebagai penilaian atau keputusan subjektif seseorang mengenai kemungkinan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan dari perusahaan yang sama. Namun, menurut Chou C. S. (2016) konsep *repurchase intention* awalnya berkembang dalam konteks pembelian secara *offline*, sehingga tidak sepenuhnya merepresentasikan karakteristik unik dari aktivitas belanja *online*. Oleh karena itu, Chou C. S. (2016) mendefinisikan niat beli ulang *online* sebagai keinginan konsumen untuk kembali bertransaksi melalui platform digital dari *retailer* yang sama. Berbeda dari indikator seperti *click-through rate* yang menunjukkan minat sesaat, niat beli ini menggambarkan kecenderungan perilaku belanja berulang secara konsisten di situs *e-commerce* yang sama. Khalifa V. (2007) dan juga Chiu C.-C.; Cheng H.-L.; Fang Y.-H. (2009) juga mendukung pernyataan adanya definisi ulang akan konsep *online repurchase intention* ini karena tidak hanya menangkap aspek keputusan pembelian, tetapi juga menggambarkan kelanjutan perilaku konsumen dalam menggunakan platform *e-commerce*.

Online repurchase intention didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali mengakses situs web dan mempertimbangkan pembelian produk atau layanan dari toko *online* yang sama, disertai dengan komitmen terhadap toko tersebut (Curtis et al. (2011) dan Chiu C.-C.; Cheng H.-L.; Fang Y.-H. (2009) dalam Wijaya N. (2018)).

Dimensi *repurchase intention* menurut Ferdinand (2002) antara lain:

1. *Transactional Intention*

Niat transaksional merujuk pada dorongan konsumen untuk terus membeli produk yang sebelumnya pernah mereka beli.

2. *Referential Intention*

Niat preferensial adalah bentuk preferensi konsumen yang menunjukkan bahwa mereka lebih memilih produk yang telah terbukti sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. *Explorative Intention*

Niat eksploratif mencerminkan minat konsumen dalam mencari tahu lebih lanjut mengenai produk atau layanan yang menarik perhatian mereka.

4. *Prefential Intention*

Niat referensial menggambarkan kecenderungan konsumen untuk menyarankan produk yang telah mereka gunakan kepada orang lain.

Indikator *online repurchase intention* menurut Chou C. S. (2016) adalah sebagai berikut:

1. *Transactional Intention*: Niat untuk kembali melakukan pembelian produk melalui situs web yang sama.
2. *Referential Intention*: Niat untuk memberikan rekomendasi situs belanja online yang biasa dipakai ke orang sekitar.
3. *Explorative Intention*: Niat untuk melakukan pembelian produk berbeda melalui situs web yang sama.
4. *Prefential Intention*: Niat untuk kembali mengunjungi situs web ini di masa mendatang.

1.5.5. *E-Service Quality*

Parasuraman V. A.; Malhotra A. (2005) mendefinisikan *e-service quality* sebagai seluruh pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan situs web baik itu mulai dari tahapan menemukan informasi, menjelajahi halaman, melakukan pemesanan, hingga menerima produk dan memperoleh layanan lanjutan. Kemudian, definisi dari *e-service quality* diartikan juga oleh Zeithaml A.; Malhotra A. (2000) yaitu merujuk pada efektivitas dan efisiensi situs web dalam menyediakan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan aktivitas belanja, pembelian, hingga distribusi barang atau jasa.

Perusahaan yang memperhatikan kualitas pelayanan seperti aspek-aspek kemudahan bertransaksi, kemudahan pembayaran, kemudahan penggunaan aplikasi, dan diberikan tutorial saat baru pertama kali menggunakan aplikasi dapat memberi pelayanan yang sesuai ekspektasi bahkan melebihi apa yang ada dalam benak konsumen ketika menggunakan aplikasi tersebut dalam melakukan proses transaksi. Seperti halnya definisi *e-service quality* menurut Pearson S.; Griffin C. (2012) kemampuan sistem layanan berbasis web dalam memenuhi ekspektasi pengguna, meskipun tidak melibatkan komunikasi langsung dengan pihak yang memberikan layanan.

E-service quality ini perlu untuk diperhatikan karena jika tidak, maka dapat menyebabkan kegagalan suatu *e-commerce*. Seperti dalam jurnal Zeithaml M. J.; Gremler D. D. (2013) kegagalan dalam menjaga konsistensi layanan di platform daring dapat meningkatkan angka kehilangan pelanggan (*churn rate*) dan berisiko menimbulkan kegagalan dalam menjalankan bisnis digital.

Menurut Parasuraman V. A.; Malhotra A. (2005) terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan konsumen dalam mengukur tingkat kualitas layanan pelanggan antara lain:

1. *Efficiency* (Efisiensi)

Efisiensi mencerminkan sejauh mana layanan digital memungkinkan pelanggan untuk mengakses informasi dan menyelesaikan transaksi secara cepat dan tanpa hambatan.

2. *System Availability* (Ketersediaan Sistem)

Ketersediaan sistem merujuk pada kemampuan teknis dari platform layanan untuk selalu dapat diakses yang berfungsi dengan baik kapan pun dibutuhkan oleh pengguna. Dimensi ini berkaitan dengan aspek keandalan teknis.

3. *Fulfillment* (Pemenuhan Janji)

Pemenuhan janji mengacu pada sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan kepada pelanggan. Dimensi ini menilai apakah perusahaan benar-benar menyampaikan apa yang dijanjikan kepada konsumen, seperti mengirimkan barang sesuai deskripsi.

4. *Privacy* (Privasi)

Privasi mencakup tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perlindungan informasi pribadi mereka selama berinteraksi dengan layanan digital. Dimensi ini mengukur seberapa aman data pribadi pelanggan saat menggunakan layanan.

1.5.6. *E-Satisfaction*

Perubahan teknologi telah mendorong pergeseran cara konsumen berbelanja, dari interaksi langsung menjadi berbasis digital. Kepuasan pelanggan juga mengalami perubahan menjadi *e-satisfaction*, yaitu kepuasan yang timbul dari pengalaman belanja daring. Menurut Anderson S. S. (2003), *e-satisfaction* merupakan kepuasan yang dirasakan pelanggan berdasarkan pengalaman belanja sebelumnya dengan suatu perusahaan *e-commerce*. Kepuasan ini terbentuk dari penilaian terhadap kemudahan penggunaan, kecepatan layanan, keamanan, dan keandalan sistem digital.

Kepuasan pelanggan sendiri didefinisikan oleh Oliver (1980) dalam Carlson A. (2010) sebagai respons emosional konsumen terhadap suatu pengalaman layanan. Sementara itu menurut Woodruff dan Schumann (1993) dalam Carlson A. (2010), kepuasan dipandang sebagai reaksi spontan terhadap tingkat manfaat atau nilai yang dirasakan saat menggunakan suatu produk atau layanan dalam konteks tertentu. Dalam konteks layanan digital, kepuasan akan timbul apabila konsumen merasakan bahwa kualitas layanan yang diberikan melalui situs web mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi mereka. Dengan kata lain, ketika pengalaman layanan secara keseluruhan dianggap positif dan berkualitas oleh konsumen, maka kemungkinan besar mereka akan merasa puas (Carlson A., 2010).

Szymanski R. T. (2000) mengemukakan pendapatnya bahwa *e-satisfaction* adalah penilaian menyeluruh yang tidak hanya mencerminkan penilaian kognitif konsumen terhadap layanan yang mereka terima secara daring, tetapi juga melibatkan aspek afektif atau emosional yang timbul dari keseluruhan pengalaman

tersebut. Pelanggan akan merasa lebih puas ketika memperoleh kemudahan penggunaan situs, desainnya yang cepat dan intuitif, serta rasa aman saat melakukan transaksi, juga adanya informasi produk atau variasi barang yang diberikan.

Adapun empat dimensi utama yang dapat digunakan untuk mengukur *e-satisfaction* menurut Szymanski R. T. (2000) adalah sebagai berikut:

1. *Convenience*

Dimensi ini mengacu pada persepsi konsumen terhadap seberapa mudah situs web digunakan dalam proses pencarian dan pembelian produk.

2. *Merchandise Value*

Dimensi ini menilai seberapa baik kualitas dan nilai produk yang ditawarkan dalam situs sebanding dengan harga yang dibayar konsumen.

3. *Site Design*

Dimensi memfokuskan pada aspek estetika dan fungsionalitas tampilan situs. Desain situs yang menarik dan *user-friendly* menciptakan pengalaman digital yang menyenangkan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. *Financial Security*

Dimensi ini mencerminkan sejauh mana konsumen merasa aman saat melakukan transaksi di situs tersebut.

1.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan menjadi salah satu sumber untuk memperkuat teori yang ada dalam kajian penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini:

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

No	Judul (Penulis)	Metode Penelitian	Hasil
1.	<i>The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping.</i> (Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. 2019).	- Analisis data: <i>software</i> SmartPLS - Ukuran sampel: 355 responden (<i>online survey</i> dari konsumen daring di Indonesia). - Teknik pengumpulan data: survei daring	- <i>E-Service quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
2.	Pengaruh <i>E-satisfaction</i> , <i>E-security</i> , dan <i>E-service Quality</i> terhadap <i>E-repurchase Intention</i> Secara Langsung pada Pengguna <i>E-commerce</i> Tokopedia (Gosal, G. B. R., & Bernarto, I. 2021).	- Analisis data: <i>software</i> SmartPLS - Ukuran sampel: 200 responden pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia di wilayah Jabodetabek - Teknik pengumpulan data: kuesioner melalui google form dengan teknik <i>non-probability sampling</i>.	- <i>E-Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-Satisfaction</i>. - <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-repurchase intention</i> - <i>E-Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-repurchase intention</i> - <i>E-Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-repurchase intention</i> melalui <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel mediasi.
3.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Customer Security</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>E-Customer Satisfaction</i> Sebagai <i>Variabel Intervening</i> . (Muhammad Agil Muslim, Bulan Prabandari, Hari Susanta Nugraha. 2024)	- Analisis data: <i>software</i> SEM-PLS ver 4.0 - Ukuran sampel: 100 pengguna aktif Bukalapak di Jawa Tengah - Teknik pengambilan sampel: survei daring	- <i>E-service quality</i> terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i> - <i>E-customer satisfaction</i> terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> - <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>e-customer satisfaction</i>

No	Judul (Penulis)	Metode Penelitian	Hasil
			sebagai <i>variabel intervening</i>
4.	Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap Online Repurchase Intention melalui E-Satisfaction. (Agustina Cahya Kusmita, Naili Farida, dan Saryadi. 2021)	- Analisis data: SPSS - Ukuran sampel : 100 responden Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro (UNDIP) angkatan 2017-2020 yang pernah belanja di Lazada., dengan teknik purposive sampling - Teknik pengumpulan data: kuesioner	- E-service quality mempengaruhi <i>online repurchase intention</i> secara positif - E-satisfaction mempengaruhi <i>online repurchase intention</i> secara positif - E-service quality secara tidak langsung mempengaruhi <i>online repurchase intention</i> melalui <i>e-satisfaction</i> dengan positif.
5.	<i>The serial mediation effect of perceived quality and customer satisfaction on the relationship between trust and repurchase intention: a research on private health insurance owners</i> (Ibrahim Gun and Selma Soyuk, 2025)	- Analisis data: SPSS versi 25 dan SPSS AMOS 24 - Ukuran sampel: 525 responden yang menjadi pemilik asuransi kesehatan swasta di Istanbul, Turki. - Teknik pengumpulan data: survei <i>online</i> menggunakan kuesioner	- Pada uji hipotesis menyatakan bahwa <i>customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>.
6.	<i>Shaping e-commerce experiences: unraveling the impact of service quality on youth customer behavior in a developing nation.</i> (Wattoo M. U., Du J., Shahzad F., Kousar S. 2025)	- Analisis data: <i>software</i> SmartPLS v3 - Ukuran sampel: 331 responden generasi muda di Pakistan yang melakukan belanja <i>online</i>. - Teknik pengumpulan data: menggunakan metode <i>computer-assisted web interviewing</i> (CAWI) secara <i>online</i>.	Hubungan langsung antara <i>service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> yaitu <i>service quality</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>customer satisfaction</i> .
7.	The influence of e-customer	- Analisis data: <i>software</i> SmartPLS	- E-satisfaction tidak berpengaruh

No	Judul (Penulis)	Metode Penelitian	Hasil
	satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. (Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A., & Javed, M. K., 2022).	- Ukuran sampel: 415 responden, konsumen di segmen B2C <i>e-commerce</i> di Karachi, Pakistan, khususnya mahasiswa dari lima universitas bisnis terkemuka. - Teknik pengumpulan data: kuesioner	signifikan terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>
8.	Understanding online repurchase intention among young Colombian consumers: A relationship-based approach. (Amado-Mateus, M., Guzmán-Rincón, A., & Ortega-Almonacid, F. D., 2025).	- Analisis data: CB-SEM SmartPLS - Ukuran sampel: 283 responden mahasiswa universitas muda di Kolombia - Teknik pengumpulan data: kuesioner dengan skala likert 7 poin.	- <i>E-satisfaction</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>
9.	Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety (Lee, H., Choi, S. Y., & Kang, Y. S., 2009).	- Analisis data: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) menggunakan paket software AMOS 5.0. - Ukuran sampel: 327 responden, konsumen <i>online shopping</i> di Korea Selatan. - Teknik pengumpulan data: survei <i>online</i> dengan convenience sampling	- <i>E-satisfaction</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
10.	The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop (Prahawan,	- Analisis data: PLS-SEM dengan SmartPLS - Ukuran sampel: 150 responden, konsumen <i>online shop</i> di Indonesia	- <i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan <i>e-repurchase intention</i>

No	Judul (Penulis)	Metode Penelitian	Hasil
	W., & Purba, J. T., 2021).	- Teknik pengumpulan data: <i>snowball sampling</i> dan kuesioner <i>online</i> .	

Sumber: data diolah (2025)

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu baik dari segi objek, variabel, maupun konteks penelitian. Beberapa penelitian sebelumnya menggunakan variabel lain seperti *e-trust*, *e-security*, maupun *perceived value* yang dikaitkan dengan *e-satisfaction* dalam mempengaruhi *e-repurchase intention*, serta menempatkan objek penelitian yang lebih umum seperti pengguna Tokopedia atau industri asuransi kesehatan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening, sehingga jalur hubungan antarvariabel lebih terarah dan sederhana. Objek yang dipilih adalah konsumen produk kecantikan di Lazada wilayah Semarang, karena segmen ini sedang berkembang dan belum banyak diteliti secara khusus. Perbedaan tersebut diharapkan memberikan kontribusi empiris baru mengenai peran *e-satisfaction* dalam memperkuat hubungan antara *e-service quality* dan *e-repurchase intention*.

1.7. Pengaruh Antar-Variabel

1.6.1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention*

E-service quality atau kualitas layanan elektronik didefinisikan oleh Parasuraman V. A.; Malhotra A. (2005) sebagai seluruh pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan situs web baik itu mulai dari tahapan menemukan informasi, menjelajahi halaman, melakukan pemesanan, hingga menerima produk dan memperoleh layanan lanjutan. Jika konsumen merasa bahwa layanan yang diberikan memenuhi

harapan mereka secara konsisten, maka peluang terjadinya pembelian ulang akan meningkat secara signifikan.

Beberapa penelitian terdahulu mendukung hubungan positif antara *e-service quality* dan *e-repurchase intention*. Penelitian oleh Muslim B.; Nugraha H. S. (2024) serta Kusmita N.; Saryadi S. (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh pada intensi pembelian ulang konsumen. Temuan serupa dikemukakan oleh Brian Gosal Innocentius Bernarto (2021) juga menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang.

1.6.2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

E-service quality merupakan bagaimana kemampuan sistem layanan berbasis web dalam memenuhi ekspektasi pengguna, meskipun tidak melibatkan komunikasi langsung dengan pihak yang memberikan layanan (Pearson S.; Griffin C., 2012). *E-satisfaction* sendiri merupakan evaluasi afektif dari pengalaman belanja daring yang dinilai berdasarkan sejauh mana layanan yang diterima memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Szymanski R. T., 2000). Dalam konteks ini, semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka merasa puas terhadap *platform* tersebut.

Berbagai studi empiris menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-service quality* yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula tingkat *e-satisfaction* yang terbentuk. Seperti penelitian yang dikemukakan oleh Wattoo J.; Shahzad F.; Kousar S. (2025) bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e satisfaction*. Temuan serupa juga diteliti oleh Muslim B.; Nugraha H. S. (2024) menemukan

bahwa e-service quality secara signifikan meningkatkan *e-customer satisfaction*.

Kusmita N.; Saryadi S. (2022) menguatkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat mendorong kepuasan secara emosional dan fungsional terhadap *platform* daring.

1.6.3. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Repurchase Intention*

Menurut Szymanski R. T. (2000) *e-satisfaction* merupakan penilaian menyeluruh yang tidak hanya mencerminkan penilaian kognitif konsumen terhadap layanan yang mereka terima secara daring, tetapi juga melibatkan aspek afektif atau emosional yang timbul dari keseluruhan pengalaman tersebut. Apabila konsumen merasa puas terhadap layanan daring, maka terbentuk kepercayaan, kenyamanan, dan kecenderungan untuk melanjutkan hubungan jangka panjang dengan *platform* tersebut melalui pembelian ulang.

Beberapa penelitian terdahulu menegaskan adanya hubungan positif dan signifikan antara *e-satisfaction* dan *e-repurchase intention*. Rita T.; Farisa A. (2019), Gün S. (2025), dan Brian Gosal Innocentius Bernarto (n.d.) menemukan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pelanggan dalam berbelanja online, yaitu memunculkan niat untuk membeli kembali. Temuan serupa pada penelitian Gün S. (2025) menyatakan bahwa semakin puas pelanggan akan semakin tinggi keinginannya melakukan pembelian ulang.

1.6.4. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening.

Definisi dari *e-repurchase intention* menurut Chou C. S. (2016) adalah keinginan konsumen untuk kembali bertransaksi melalui platform digital dari *retailer* yang sama. Ketika konsumen menerima layanan daring yang berkualitas, maka

konsumen cenderung puas, dan kepuasan inilah yang menjadi pendorong utama terjadinya pembelian ulang.

Sesuai dengan Penemuan Kusmita N.; Saryadi S. (2022) dan Muslim B.; Nugraha H. S. (2024) yang menegaskan bahwa *e-satisfaction* secara signifikan menjembatani pengaruh *e-service quality* terhadap *online repurchase intention*. Temuan serupa pada penelitian Brian Gosal Innocentius Bernarto (n.d.) *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi yaitu *e-satisfaction*. Penelitian-penelitian ini mengindikasikan bahwa *e-satisfaction* memiliki peran strategis dalam memediasi pengaruh *e-zervice quality* terhadap *e-repurchase intention*.

1.8. Hipotesis

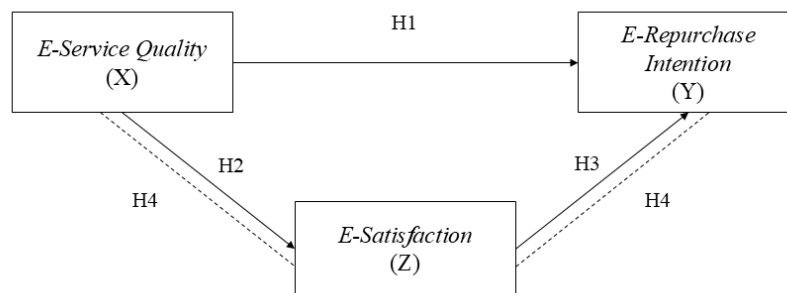
Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara dari permasalahan dalam penelitian. Dikatakan sebagai jawaban sementara karena hipotesis ini dirumuskan dalam bentuk kalimat yang berdasarkan teori yang relevan sehingga belum didasarkan dari fakta yang ada dalam penelitian ini (Sugiyono, 2017). Hipotesis yang disusun berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan yakni sebagai berikut:

H1: Diduga adanya pengaruh *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention*.

H2: Diduga adanya pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.

H3: Diduga adanya pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-repurchase intention*.

H4: Diduga adanya pengaruh *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*.



Gambar 1. 5 Model Hipotesis

Keterangan:

E-service quality : variabel independen (X)

E-repurchase intention : variabel dependen (Y)

E-satisfaction : variabel intervening/ variabel mediasi (Z)

1.9. Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan proses penegasan bahwa variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini dilandaskan pada satu perspektif untuk menghindari adanya ambiguitas. Definisi konsep yang terdapat pada setiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.9.1. *E-Repurchase Intention*

Definisi dari *e-repurchase intention* menurut Chou C. S. (2016) adalah keinginan konsumen untuk kembali bertransaksi melalui platform digital dari *retailer* yang sama.

1.9.2. *E-Service Quality*

Parasuraman V. A.; Malhotra A. (2005) mendefinisikan *e-service quality* sebagai seluruh pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan situs web baik itu mulai

dari tahapan menemukan informasi, menjelajahi halaman, melakukan pemesanan, hingga menerima produk dan memperoleh layanan lanjutan.

1.9.3. *E-Satisfaction*

Menurut Szymanski R. T. (2000) *e-satisfaction* merupakan penilaian menyeluruh yang tidak hanya mencerminkan penilaian kognitif konsumen terhadap layanan yang mereka terima secara daring, tetapi juga melibatkan aspek afektif atau emosional yang timbul dari keseluruhan pengalaman tersebut.

1.10. Definisi Operasional

Definisi operasional menunjukkan hal atau standar yang dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Definisi operasional dari variabel penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1.10.1. *E-Repurchase Intention*

Definisi dari *e-repurchase intention* menurut Chou C. S. (2016) adalah keinginan konsumen untuk kembali bertransaksi melalui platform digital dari Lazada.

Tabel 1. 5 Dimensi dan Indikator *E-Repurchase Intention*

No.	Dimensi	Pengertian	Indikator
1.	<i>Transactional Intention</i>	Dorongan konsumen untuk terus membeli produk yang sebelumnya pernah mereka beli.	Konsumen kembali melakukan pembelian produk yang sama menggunakan Lazada.
2.	<i>Referential Intention</i>	Keinginan konsumen untuk menyarankan Lazada yang telah mereka gunakan kepada orang lain.	Konsumen memberikan ulasan positif akan produk yang telah dibeli melalui Lazada kepada orang sekitar.
3.	<i>Explorative Intention</i>	Niat konsumen untuk mencari variasi lain dari produk atau mencoba produk lain dari Lazada	Konsumen tertarik mencari produk lain dari Lazada.

No.	Dimensi	Pengertian	Indikator
4.	<i>Prefential Intention</i>	Kecenderungan konsumen untuk memilih lazada sebagai pilihan utama dibanding alternatif lain.	Konsumen lebih memilih Lazada dibanding <i>e-commerce</i> lain.

Sumber: Chou & Hsu (2016)

1.10.2. *E-Service Quality*

Parasuraman V. A.; Malhotra A. (2005) mendefinisikan *e-service quality* sebagai seluruh pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan Lazada *e-commerce*.

Tabel 1. 6 Dimensi dan Indikator *E-Service Quality*

No.	Dimensi	Pengertian	Indikator
1.	<i>Efficiency</i>	Seberapa baik Lazada menyediakan akses untuk pelanggan dalam menyelesaikan transaksi secara cepat dan tanpa hambatan.	Kecepatan <i>e-commerce</i> Lazada dalam memproses penyelesaian transaksi konsumen.
2.	<i>System Availability</i>	Ketersediaan sistem merujuk pada kemampuan teknis dari <i>platform</i> layanan untuk selalu dapat diakses dan berfungsi dengan baik kapan pun dibutuhkan oleh pengguna.	<i>E-commerce</i> Lazada selalu dapat diakses ketika dibutuhkan oleh pengguna.
3.	<i>Fulfillment</i>	Seberapa jauh layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan kepada pelanggan.	Informasi produk di <i>e-commerce</i> Lazada akurat dengan yang diterima oleh pembeli.
4.	<i>Privacy</i>	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perlindungan informasi pribadi mereka selama	<i>E-commerce</i> Lazada memberikan perlindungan akan informasi data pribadi pengguna.

No.	Dimensi	Pengertian	Indikator
		berinteraksi dengan layanan digital.	

Sumber: Parasuraman et al. (2005)

1.10.3. *E-Satisfaction*

Menurut Szymanski R. T. (2000) *e-satisfaction* merupakan penilaian menyeluruh yang tidak hanya mencerminkan penilaian kognitif konsumen terhadap layanan yang mereka terima secara daring, tetapi juga melibatkan aspek afektif atau emosional yang timbul dari keseluruhan pengalaman ketika menggunakan Lazada *e-commerce*.

Tabel 1. 7 Dimensi dan Indikator *E-Satisfaction*

No.	Dimensi	Pengertian	Indikator
1.	<i>Convenience</i>	Seberapa mudah situs Lazada digunakan dalam proses pencarian dan pembelian produk.	Produk yang diinginkan konsumen dapat dengan mudah didapatkan dengan menggunakan Lazada.
2.	<i>Merchandise Value</i>	Seberapa baik situs Lazada menawarkan kualitas dan nilai produk sebanding dengan harga yang dibayar konsumen.	Produk yang didapatkan dari Lazada nilainya sesuai dengan harganya.
3.	<i>Site Design</i>	Seberapa menarik tampilan <i>design</i> dari situs Lazada dilihat dari aspek estetika dan fungsional.	Tampilan lazada menarik bagi pengguna.
4.	<i>Financial Security</i>	Seberapa jauh konsumen merasa aman saat melakukan transaksi di Lazada <i>e-commerce</i> .	Lazada memberikan perlindungan privasi data finansial pelanggan.

Sumber: Szymanski & Hise. (2000)

1.11. Justifikasi Penggunaan *Single Item* Indikator per Dimensi

Penelitian ini mengukur setiap dimensi variabel menggunakan satu pertanyaan (*single item*). Alasan pemilihan metode tersebut adalah karena dimensi yang diteliti telah bersifat jelas dan mudah dipahami, sehingga satu indikator sudah cukup mewakilinya. Rositter (2002) menjelaskan bahwa konstruk yang tergolong *concrete singular* yang artinya adalah objek dan atributnya spesifik serta tidak menimbulkan banyak tafsir dapat diukur hanya dengan satu item. Pendapat ini sejalan dengan penelitian dari Drolet & Morrison (2001) yang menyebutkan bahwa terlalu banyak item sering kali menghasilkan pertanyaan yang mirip, sehingga meskipun reliabilitas akan terlihat tinggi, namun validitas justru bisa berkurang. Oleh sebab itu, penggunaan *single item* per dimensi dianggap tepat untuk penelitian ini.

1.12. Metode Penelitian

1.12.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *explanatory research* merupakan penelitian yang menganalisis dan menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti, serta menguji hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menjelaskan akan fenomena yang terjadi antar variabel kemudian akan diuraikan bagaimana variabel-variabelnya saling berhubungan sehingga mendapatkan jawaban yang lebih jelas mengenai dugaan atau prediksi awal peneliti. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data berbasis angka atau data kuantitatif. Tujuan

utamanya adalah untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti secara objektif, serta menggambarkan hubungan atau pola di antara variabel-variabel tersebut.

1.12.2. Populasi dan Sampel

1.12.2.1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang memiliki karakteristik atau kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh seorang peneliti sebagai subjek penelitian dan telah ditetapkan oleh peneliti. Kelompok ini dipilih untuk mengamati dan menganalisis aspek yang relevan untuk tujuan studi dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Lazada yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan di Kota Semarang.

1.12.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik keseluruhan populasi. Penggunaan sampel diperlukan ketika ukuran populasi terlalu besar dan ada keterbatasan yang membuat peneliti tidak dapat meneliti seluruh populasi. Oleh karena itu, peneliti mengambil sampel sebagai representatif dari populasi untuk memungkinkan penelitian tetap dilakukan secara efektif (Sugiyono, 2017).

Adanya keterbatasan peneliti untuk mengetahui jumlah populasi secara pasti, maka metode pemilihan sampel yang diterapkan adalah teknik yang diusulkan oleh Rao (2006) untuk menentukan sampel dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(M_{oe})^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

z = Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

M_{oe} = *Margin of Error* = 10%

Hasil yang didapat melalui pengukuran sampel yang digunakan pada penelitian dengan menggunakan rumus diatas adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= \frac{z^2}{4+(M_{oe})^2} \\ &= \frac{1,96^2}{4 + (0,10)^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Setelah melakukan perhitungan diatas, maka sampel yang dapat digunakan dari populasi yaitu minimal sebanyak 96,04 atau untuk mempermudah maka dibulatkan menjadi 97 responden.

1.12.3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas, di mana teknik pengambilan sampel tersebut tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap elemen atau anggota populasi untuk menjadi bagian dari sampel (Sugiyono, 2018). Teknik *nonprobability sampling* mengindikasikan bahwa peluang atau probabilitas seseorang atau objek terpilih sebagai anggota sampel dari populasi tidak diketahui. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan yang lebih besar pada pendapat pribadi peneliti daripada peluang pemilihan elemen-elemen. Dalam teknik ini, juga kurang memperhitungkan penilaian objektif terhadap sampel yang diperoleh dengan tepat (Amirullah, 2016). Teknik *nonprobability sampling* memiliki beberapa jenis, salah satunya adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih

responden berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan dianggap sesuai dengan kriteria penelitian. Teknik ini sering disebut juga *convenience sampling* karena pemilihan responden dilakukan atas dasar kemudahan peneliti dalam memperoleh data. Kelebihan dari *accidental sampling* adalah proses pengumpulan data yang relatif mudah, cepat, dan hemat biaya.

Penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel. Sampel ini dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria-kriteria yang diperlukan untuk penelitian (Sugiyono, 2018). Peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian atau pandangan para ahli yang berkaitan dengan tujuan dan maksud penelitian. Peneliti memilih elemen-elemen yang dimasukkan ke dalam sampel dengan keyakinan bahwa elemen-elemen tersebut mewakili populasi yang diteliti. (Amirullah, 2016).

Adapun karakteristik sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bertempat tinggal sementara/tetap di Kota Semarang;
- b. Berusia minimal yaitu 17 tahun;
- c. Pernah melakukan pembelian produk melalui toko *online*;
- d. Konsumen Lazada yang pernah melakukan pembelian setidaknya 2 (dua) kali transaksi atau lebih dalam kurun waktu satu tahun terakhir;
- e. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

1.12.4. Jenis dan Sumber Data

1.12.4.1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang mana data yang disajikan ini dalam bentuk angka dan data ini nantinya akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan (Sugiyono, 2017).

1.12.4.2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil langsung dari sumber asli tidak dalam bentuk yang terorganisir atau siap digunakan. Peneliti harus mengaksesnya secara langsung dari narasumber (dalam penelitian dikenal sebagai responden) untuk mengumpulkan data primer. Responden merupakan individu yang menjadi subjek penelitian dan berfungsi sebagai sumber informasi yang dibutuhkan. Pengambilan data dari responden biasanya dilakukan dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner untuk mendapatkan informasi secara langsung.

b. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang tidak bisa diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden. Data ini terdiri dari informasi yang telah dipublikasikan atau digunakan oleh lembaga atau perusahaan lain yang bukan merupakan peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dari berbagai sumber seperti jurnal, artikel, buku, dan situs web yang sesuai dengan topik yang sedang diteliti.

1.12.5. Skala Pengukuran

Penelitian ini mengadopsi metode penggunaan skala *Likert* yang berfungsi untuk mengukur sikap dan pandangan individu terhadap peristiwa sosial yang telah diuraikan secara rinci oleh peneliti. Pengukuran menggunakan skala *Likert*

dilakukan dengan cara memberikan penilaian dengan menggunakan skor interval 1 hingga 5. Jika responden memiliki pandangan negatif terhadap peristiwa tersebut, maka akan diberikan skor terendah dan sebaliknya (Sugiyono, 2017). Penetapan skor dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 8 Penetapan skor pengukuran dalam Penelitian

No	Keterangan	Jumlah
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

1.12.6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian yang didasarkan pada realita yang ada di lapangan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner yang melibatkan responden untuk menjawab pertanyaan tertulis (Sugiyono, 2017). Kuesioner memberikan kesempatan bagi responden untuk lebih jujur dan terbuka dalam memberikan pendapatnya akan keterkaitan antar variabel penelitian karena kuesioner ini bersifat anonimitas. Kuesioner memberikan standar yang sama karena semua responden mendapatkan pertanyaan yang sama dan format yang seragam. Hal ini memudahkan dalam pengolahan data yakni perbandingan antar responden

satu dengan lainnya lebih akurat dengan meminimalisasi bias yang dapat timbul dari adanya interaksi dari peneliti dan responden.

2. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data untuk penelitian dengan cara mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan teori mengenai variabel yang diteliti. Teknik ini menggunakan sumber referensi seperti buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya yang relevan untuk ditelaah dan dikaitkan dengan topik penelitian. Tujuan dari studi kepustakaan adalah untuk mendapatkan informasi penting dari teori dan konsep yang mendukung penelitian yang sedang berlangsung.

1.12.7. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian, yang terdiri dari berbagai pertanyaan yang akan dijawab oleh responden terpilih. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner disusun dengan mengacu pada teori yang sesuai dengan topik penelitian. Selanjutnya, pertanyaan tersebut dikembangkan berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, dan hasil jawaban responden akan dievaluasi menggunakan skala Likert.

1.12.8. Teknik Pengolahan Data

1. Pemeriksaan Data (*Editing*)

Editing merupakan proses pemeriksaan kelengkapan data yang didapat dari pengumpulan kuesioner dari responden. Proses ini bertujuan untuk mendapatkan data yang berkualitas sehingga apabila terdapat item pertanyaan di kuesioner yang tidak diisi atau masih banyak yang kosong dan kekurangan lainnya menandakan bahwa data tersebut tidak layak untuk digunakan.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Coding adalah proses dimana data yang didapat dari responden dikelompokkan dengan memberikan kode dalam bentuk angka atau bilangan. Manfaat dari *coding* ini adalah untuk memudahkan peneliti melakukan analisis data dan akan mempercepat pengerjaan saat *entry* data.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Scoring adalah proses mengolah data dengan memberikan skor tertentu yang digunakan sebagai pengukuran hasil tiap indikator dari variabel penelitian. Peneliti menggunakan skala *likert* dalam proses pemberian skor.

4. Penyusunan Data dalam Tabel (*Tabulating*)

Tabulating merupakan proses mengelompokkan hasil dari jawaban responden dengan membuat tabel yang menyajikan informasi responden dan juga skor tiap variabel penelitian. Proses ini memudahkan peneliti untuk memahami jawaban responden secara lebih jelas dan terstruktur.

1.12.9. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data berbasis angka atau data kuantitatif kemudian setelah melakukan perhitungan angka maka kesimpulannya akan ditarik melalui uji korelasi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah PLS (*Partial Least Square*) dan menggunakan *software* statistik SmartPLS. *Software* SmartPLS merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis data dan merancang model hubungan antar variabel, bahkan ketika data yang digunakan memiliki keterbatasan, seperti ukuran sampel yang kecil atau distribusi yang tidak

normal. Metode analisis ini diterapkan dalam penelitian yang menitikberatkan pada prediksi serta eksplorasi hubungan kausal. Salah satu kelebihan dari metode PLS adalah tingkat fleksibilitasnya yang tinggi, karena tidak bergantung pada banyak asumsi statistik yang ketat. Kondisi ini menjadikan PLS sebagai pendekatan yang lebih tangguh untuk diterapkan dalam berbagai situasi penelitian.

1.12.9.1. Spesifikasi Model PLS

Pada analisis PLS memiliki dua model tahapan adalah sebagai berikut:

1. *Evaluation of Measurement Model (Outer Model)*

Evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian mampu menggambarkan konstruk laten secara akurat dan konsisten. Konstruk laten sendiri merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, namun dapat diketahui keberadaannya melalui sejumlah indikator atau pernyataan yang bersifat observasional. Proses penilaian terhadap model pengukuran ini dilakukan melalui analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis/CFA*) dengan pendekatan *MultiTrait-MultiMethod* (MTMM). Pendekatan ini dimanfaatkan untuk menguji apakah konstruk-konstruk dalam model benar-benar berbeda satu sama lain, sekaligus untuk menilai apakah indikator yang digunakan mampu mencerminkan konstruk secara konsisten. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan dua komponen penting, yakni validitas konvergen dan validitas diskriminan. Selain validitas, pengujian reliabilitas juga dilakukan guna memastikan stabilitas dan konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk, yang dinilai menggunakan dua ukuran utama, yaitu *Cronbach's*

Alpha dan *Composite Reliability*. Hasil dari keseluruhan uji ini menjadi dasar yang kuat untuk menyimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat valid dan reliabel, serta layak untuk dianalisis lebih lanjut pada tahap pengujian model struktural.

1.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu bentuk pengujian yang digunakan untuk memastikan apakah data yang diperoleh valid atau tidak. Uji ini bertujuan untuk menilai akan alat ukur yang digunakan benar-benar mampu mengukur konstruk atau variabel yang dimaksud secara akurat dan terpercaya. Model uji validitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan uji *convergent validity* dan *discriminant validity*.

1.1.1. Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Uji validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi dan mampu menjelaskan variansi konstruk tersebut secara memadai. Validitas konvergen terjadi apabila indikator-indikator yang berada dalam satu konstruk memiliki korelasi tinggi satu sama lain. Pedoman untuk menguji validitas konvergen yaitu:

- Nilai *outer loading*: $> 0,7$
- *Average variance extracted* (AVE): > 0.5

1.1.2. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan ini digunakan untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk dalam model benar-benar memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih. Validitas ini menunjukkan sejauh mana indikator-indikator

hanya merepresentasikan konstruk yang seharusnya diukur, dan tidak berkaitan secara signifikan dengan konstruk lain yang berbeda.

Pendekatan yang dapat dilakukan dalam pengujian validitas diskriminan ini adalah sebagai berikut:

- Kriteria *Fornell-Larcker*: $\sqrt{AVE} >$ korelasi konstruk laten dalam penelitian.
- *Cross Loading*: nilai *loading* harus lebih tinggi terhadap konstruk asal dibanding konstruk lainnya (dengan nilai minimum yang ideal biasanya $> 0,7$).
- *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT): Nilai HTMT antara dua konstruk harus < 0.90 .

1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam konstruk mampu memberikan hasil yang konsisten dan stabil dalam mengukur variabel laten. Indikator utama yang digunakan adalah sebagai berikut:

- *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha digunakan untuk menilai konsistensi internal dari masing-masing indikator terhadap konstruk yang diukur. Nilai *Cronbach's Alpha* yang dapat diterima secara umum adalah $> 0,7$.

- *Composite Reliability*

Indikator ini dapat menunjukkan perhitungan akan kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk. Nilai CR yang baik ditunjukkan dengan angka $> 0,7$.

1.12.9.2. *Evaluation of Structural Model (Inner Model)*

Evaluation of structural model merupakan model analisis yang menjelaskan keterkaitan antara konstruk atau variabel laten. Pada tahap model struktural ini

fokus utamanya adalah untuk melihat kekuatan atau arah hubungan kausal antara konstruk eksogen (variabel independen) terhadap konstruk endogen (variabel dependen). Model struktural pada SEM-PLS mengasumsikan bahwa hubungan antar konstruk bersifat linier dan memiliki keterkaitan kausal. Evaluasi terhadap model struktural bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat diterima secara statistik.

Indikator utama yang digunakan dalam evaluasi model struktural adalah sebagai berikut:

- **Koefisien Determinasi (*R-Square*)**

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi sebagai indikator untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen (eksogen) mampu mempengaruhi atau menjelaskan variabel dependen (endogen) dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai R^2 yang dihasilkan, maka semakin besar pula kemampuan model dalam memprediksi konstruk yang dianalisis. Hasil dari perhitungan nilai R^2 digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan struktural antar konstruk dalam model yang dibangun. Interpretasi nilai koefisien determinasi menurut Hair et al (2019) adalah sebagai berikut:

1. Nilai $R^2 \geq 0,75$ artinya kemampuan penjelasannya sangat kuat (*substantial*);
2. Nilai R^2 0,50–0,75 artinya kemampuan penjelasannya sedang (*moderate*);
3. Nilai R^2 0,25–0,50 artinya kemampuan penjelasannya lemah (*weak*).

- **Effect Size (*f-Squared*)**

Nilai f^2 effect size ini digunakan untuk mengukur pengaruh individual dari satu konstruk terhadap konstruk lain dalam model struktural, dan digunakan untuk

mengetahui seberapa penting variabel tersebut dalam model. Interpretasi nilai f^2 yaitu,

1. Nilai $f^2 \geq 0,35$ artinya pengaruh yang diberikan tergolong besar;
2. Nilai $f^2 \geq 0,15$ artinya pengaruh yang diberikan tergolong sedang; dan
3. Nilai $f^2 \geq 0,02$ artinya pengaruh yang diberikan tergolong kecil.

- ***Predictive Relevance (Q-Squared)***

Uji Q^2 dilakukan untuk mengukur seberapa baik model struktural memiliki relevansi prediktif terhadap variabel dependen. Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa baik model struktural dibuat sehingga dapat memprediksi nilai dari variabel dependen berdasarkan variabel-variabel independen. Nilai Q^2 diperoleh melalui teknik *blindfolding* dalam SmartPLS. Interpretasi nilai Q^2 apabila lebih dari 0 artinya terdapat kemampuan prediktif dan semakin besar nilainya maka semakin baik model memprediksi. Kriterianya adalah

1. Nilainya $Q^2 \geq 0,35$ artinya model memiliki relevansi prediksi kuat;
2. Nilai $Q^2 \geq 0,15$ artinya model memiliki relevansi prediksi sedang; dan
3. Nilai $Q^2 \geq 0,02$ artinya model memiliki relevansi prediksi efek kecil.

1.12.9.3. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menggambarkan atau merangkum data penelitian secara sistematis. Tujuan utamanya adalah memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data yang diperoleh, seperti nilai rata-rata, median, modus, nilai minimum dan maksimum, serta tingkat penyebarannya. Analisis ini tidak dimaksudkan untuk menguji

hipotesis, melainkan untuk memaparkan informasi dasar yang dapat membantu peneliti memahami data sebelum melakukan analisis lebih lanjut.

1.12.9.4. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dengan aplikasi SmartPLS. Metode *bootstrapping* memungkinkan pengujian signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel melalui analisis terhadap nilai *t-statistics* dan *p-values*. Ghozali (2014) menambahkan bahwa hipotesis dinyatakan signifikan apabila *t-statistics* melebihi batas kritis 1,96 dan *p-values* berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dibedakan menjadi dua jenis, yaitu pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

1. Pengaruh langsung (*direct effect*)

Pengaruh langsung menggambarkan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melibatkan variabel perantara (*mediator*). Hubungan ini bersifat langsung dan menunjukkan dampak murni dari variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

Uji pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat peran perantara (mediasi) dari suatu variabel dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Dengan kata lain, pengujian ini dilakukan untuk memastikan apakah pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen terjadi secara langsung, atau justru terjadi melalui kontribusi variabel mediasi sebagai penghubung. Fungsi utama dari uji ini

adalah untuk mengevaluasi kontribusi mediasi baik itu *full mediation*, *partial mediation*, maupun *no mediation* terhadap model penelitian. Berikut adalah penjelasan jenis mediasi dan interpretasi statistiknya yang dapat dilihat dari nilai *p-values* dan *t-statistic*:

1. Full Mediation

Full mediation berarti seluruh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berlangsung lewat variabel mediasi. Setelah mediasi dimasukkan, hubungan langsung antara keduanya menjadi tidak signifikan, sehingga variabel mediasi menjadi satu-satunya jalur yang menjembatani pengaruh tersebut.

Kriteria:

- *Path Coefficient* X terhadap Y (pengaruh langsung) = tidak signifikan (*p-value* > 0,05 atau *t-statistic* < 1,96)
- *Path Coefficient* X terhadap Y melalui Z variabel mediasi (pengaruh tidak langsung) = signifikan (*p-value* < 0,05 atau *t-statistic* > 1,96)

2. Partial Mediation

Partial Mediation terjadi saat variabel mediasi hanya sebagian menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Artinya, selain memengaruhi secara tidak langsung melalui mediasi, variabel independen juga tetap memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen.

Kriteria:

- *Path Coefficient* X terhadap Y (pengaruh langsung) = signifikan (*p-value* < 0,05 atau *t-statistic* > 1,96)

- *Path Coefficient* X terhadap Y melalui Z variabel mediasi (pengaruh tidak langsung) = signifikan ($p\text{-value} < 0,05$ atau $t\text{-statistic} > 1,96$)

3. *No Mediation*

No mediation menunjukkan bahwa variabel mediasi tidak berperan dalam menjembatani hubungan antara variabel independen dan dependen. Hal ini terjadi apabila jalur dari variabel independen ke mediasi, atau dari mediasi ke dependen, tidak signifikan. Dengan demikian, pengaruh yang terjadi antara variabel independen dan dependen tidak dipengaruhi oleh variabel mediasi.

Kriteria:

- *Path Coefficient* X terhadap Y (pengaruh langsung) = signifikan ($p\text{-value} < 0,05$ atau $t\text{-statistic} > 1,96$)
- *Path Coefficient* X terhadap Y melalui Z variabel mediasi (pengaruh tidak langsung) = tidak signifikan ($p\text{-value} > 0,05$ atau $t\text{-statistic} < 1,96$)