

Lazada. Aspek *e-service quality* seperti kemudahan penggunaan, kecepatan dalam memproses permintaan konsumen, ketersediaan sistem setiap saat ketika dibutuhkan oleh pengguna sehingga jarang terjadi gangguan seperti *lag* atau *bug*, kesesuaian apa yang dijanjikan layanan dengan yang diterima oleh konsumen, ditambah adanya fitur kemananan data pribadi yang disediakan oleh *e-commerce* Lazada ini akan memunculkan kepuasan yang menjadi jembatan penting dalam memperkuat niat konsumen untuk melakukan 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 (2021) *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*.

Selaras dengan temuan deskriptif sebelumnya, hasil pengujian hipotesis melalui analisis menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,399 yang menandakan arah pengaruh positif, dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,897 yang lebih besar dibandingkan nilai *t-tabel* 1,96. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 memperkuat bukti bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Namun demikian, karena hasil pengujian sebelumnya

juga menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *e-repurchase intention*, maka jenis mediasi yang terjadi pada penelitian ini adalah *partial mediation*.

Berdasarkan hasil pengujian dari *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh kecil terhadap *e-repurchase intention* ($f^2 = 0,121$). Sebaliknya, *e-service quality* memberikan pengaruh sangat besar terhadap *e-satisfaction* ($f^2 = 1,308$) dan *e-satisfaction* memiliki pengaruh sedang terhadap *e-repurchase intention* ($f^2 = 0,335$). Dengan demikian, keberadaan *e-satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang memberikan kontribusi lebih besar terhadap *e-repurchase intention* dibandingkan pengaruh langsung *e-service quality*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik tidak cukup untuk mendorong niat pembelian ulang apabila tidak disertai dengan kepuasan pelanggan.

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 97 responden pengguna e-commerce Lazada yang bertempat tinggal sementara maupun tetap di Kota Semarang, dengan kriteria pernah melakukan pembelian produk melalui Lazada minimal sebanyak empat kali transaksi dalam kurun waktu satu tahun terakhir dan berusia minimal 17 tahun, mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *e-repurchase intention*. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai e-service quality Lazada termasuk dalam kategori tinggi, yang tercermin dari kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, sistem yang jarang mengalami error, kesesuaian janji layanan dengan kenyataan, serta adanya jaminan keamanan data pribadi. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan yang diberikan Lazada, semakin besar pula niat pengguna untuk melakukan pembelian ulang.
2. Variabel *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *e-satisfaction*. Temuan ini sejalan dengan hasil kategorisasi yang menempatkan variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa layanan yang baik, meliputi kemudahan transaksi, responsivitas sistem, kesesuaian kualitas dan harga

produk, tampilan aplikasi menarik, serta jaminan keamanan, akan memberikan pengalaman belanja yang memuaskan bagi pengguna Lazada.

3. Variabel *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *e-satisfaction*. Analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai *e-satisfaction* dalam kategori tinggi, yang mencerminkan bahwa pengguna merasa puas dengan kemudahan pencarian dan pembelian produk, kesesuaian kualitas dengan harga, tampilan aplikasi yang menarik, serta keamanan transaksi. Kepuasan yang tinggi ini kemudian berdampak langsung pada meningkatnya keinginan pengguna untuk berbelanja kembali di Lazada.
4. Variabel *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *e-repurchase intention* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *e-satisfaction* mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention*. Hasil kategorisasi yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berada pada kategori tinggi memperkuat bukti bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya kepuasan tersebut menjadi faktor penting yang mendorong niat pembelian ulang. Karena pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* juga signifikan, maka jenis mediasi yang terjadi dalam penelitian ini adalah *partial mediation*.

4.2. Saran

Merujuk pada hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang bersifat membangun bagi Lazada agar dapat dijadikan dasar dalam

pengembangan dan perbaikan sistem di masa yang akan datang. Selaras dengan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, rekomendasi ini diharapkan dapat dijadikan acuan, khususnya dalam aspek peningkatan kualitas layanan *e-commerce* guna mendukung strategi peningkatan kepuasan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Maka dari itu, peneliti menyusun sejumlah saran yang dapat diterapkan, di antaranya:

4.2.1. Saran bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi data variabel *e-service quality* yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,91 terdapat satu indikator yang nilainya berada di bawah rata-rata. Berikut beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan oleh Lazada untuk meningkatkan kualitas layanannya terutama pada indikator *privacy* yang memiliki nilai rata-rata yaitu 3,77. Lazada dapat meningkatkan konsistensi penerapan opsi *two-factor authentication* (2FA) saat masuk ke aplikasi maupun pembayaran, serta memperjelas notifikasi ketika ada akses atau penggunaan data konsumen sehingga konsumen dapat lebih merasa terlindungi. Sementara indikator lain yang telah menunjukkan nilai di atas rata-rata sebaiknya tetap dipertahankan agar konsistensi kualitas layanan dapat terjaga secara menyeluruh sehingga konsumen merasa nyaman untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.
2. Berdasarkan hasil rekapitulasi data variabel *e-satisfaction* yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,91 terdapat dua indikator yang nilainya berada di bawah rata-rata. Berikut beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan oleh Lazada untuk melakukan beberapa langkah strategis dalam meningkatkan kepuasan konsumen terutama pada indikator *site design* yang memiliki nilai rata-rata yaitu

3,88 dan indikator *financial security* yang memiliki nilai rata-rata yaitu 3,88. Peningkatan pada indikator *site design* di Lazada sarannya adalah melakukan penyederhanaan navigasi dan penataan ikon agar mudah dipahami oleh pengguna baru, tanpa mengurangi aspek estetika maupun pengalaman belanja yang menyenangkan. Kemudian, peningkatan pada indikator *financial security*, Lazada perlu lebih konsisten dalam penerapan sistem keamanan transaksi, seperti verifikasi OTP dan autentikasi biometrik, sekaligus meningkatkan edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya perlindungan data transaksi untuk meminimalkan kekhawatiran terhadap potensi kebocoran data. Sementara indikator lain yang telah menunjukkan nilai di atas rata-rata sebaiknya tetap dipertahankan agar konsistensi kualitas layanan dapat terjaga secara menyeluruh sehingga konsumen merasa puas dan lebih loyal untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

3. Berdasarkan hasil rekapitulasi data variabel *e-repurchase intention* yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,87 terdapat dua indikator yang nilainya berada di bawah rata-rata. Berikut beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan oleh Lazada untuk meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian ulang terutama pada indikator *transactional intention* yang memiliki nilai rata-rata yaitu 3,86 dan indikator *explorative intention* yang memiliki nilai rata-rata yaitu 3,78. Saran untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen berdasarkan indikator *transactional intention* adalah Lazada dapat menghadirkan penawaran khusus, diskon, atau program loyalitas yang membuat konsumen merasa diuntungkan ketika membeli produk berulang. Sedangkan, dari indikator *explore intention*, Lazada sebaiknya memperluas strategi promosi untuk memancing rasa

ingin tahu konsumen dalam mencoba produk baru, misalnya dengan memberikan rekomendasi produk berbasis riwayat belanja, menyediakan paket *bundling* yang lebih ekonomis, atau menjamin kualitas produk baru dengan label resmi seperti *LazMall* sehingga konsumen lebih percaya untuk mencoba. Sementara indikator lain yang telah menunjukkan nilai di atas rata-rata sebaiknya tetap dipertahankan agar konsistensi kualitas layanan dapat terjaga secara menyeluruh sehingga konsumen merasa puas dan lebih loyal untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

4.2.2. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang ada, disarankan agar studi di masa mendatang memperluas lingkup objek kajian, tidak hanya terbatas pada *e-commerce* Lazada, melainkan juga membandingkannya dengan platform lain agar memperoleh hasil yang lebih menyeluruh. Beberapa dimensi dalam penelitian ini hanya diukur menggunakan satu indikator, sehingga pengujian reliabilitas internal menjadi terbatas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan beberapa indikator per dimensi agar pengukuran lebih akurat dan konsisten. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti *customer engagement* atau *promotion attractiveness* yang berpotensi memberikan kontribusi terhadap tingkat kepuasan dan niat pembelian ulang konsumen.