

## **PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* MEMEDIASI PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA LAZADA DI DENPASAR**

**I Wayan Angga Wiradarma <sup>1</sup>  
Ni Nyoman Rsi Respati <sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
email: [anggawrdm@gmail.com](mailto:anggawrdm@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi dan internet telah mempermudah aktivitas manusia secara global baik dalam bidang ekonomi, pemerintahan dan gaya hidup manusia. Minat membeli kembali secara online menjadi perhatian khusus bagi perusahaan Lazada yang mengalami penurunan jumlah pengunjung pada situs belanja online Lazada. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui peran customer satisfaction dalam memdiiasi pengaruh service quality terhadap repurchase intention. Penelitian dilakukan pada pengguna situs Lazada di Denpasar dengan responden sebanyak 80 responden. Data diperoleh dengan kuesioner yang dianalisis menggunakan Path Analysis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa service quality secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap repurchase intention. Service quality secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap customer satisfaction. Customer satisfaction secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap repurchase intention. Customer satisfaction mampu memediasi pengaruh service quality terhadap repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa customer satisfaction memiliki peranan penting pada service quality sehingga meningkatkan repurchase intention pada pengguna situs belanja online Lazada.

**Kata kunci** : *E-Commerce, Customer Satisfaction, Service Quality, Repurchase Intention*

### **ABSTRACT**

*The development of technology and the internet has facilitated global activities both in the fields of economics, governance and human lifestyles. The interest in repurchasing online is of particular concern to Lazada, which have decreased the number of visitors to Lazada's online shopping sites. The purpose of this study was to determine the role of customer satisfaction in memdiiasi effect of service quality on repurchase intention. The study was conducted on Lazada in Denpasar with 80 respondents. Data obtained by questionnaire which was analyzed using Path Analysis. The results of this study indicate that service quality positively and significantly influences repurchase intention. Service quality positively and significantly influences customer satisfaction. Customer satisfaction positively and significantly influences repurchase intention. Customer satisfaction is able to mediate the effect of service quality on repurchase intention. This shows that customer satisfaction has an important role in service quality thereby increasing repurchase intention in Lazada.*

**Keywords:** *E-Commerce, Customer Satisfaction, Service Quality, Repurchase Intention*

## PENDAHULUAN

Perkembangan internet merupakan salah satu transformasi terbesar dalam sejarah manusia. Besarnya pengaruh globalisasi di seluruh dunia diakibatkan oleh perkembangan teknologi dan internet, dimana teknologi dan internet telah merubah bagaimana manusia bekerja, memperluas pengetahuan global, dan menyediakan berbagai sarana untuk membantu manusia agar semakin dekat. Pengguna internet di seluruh dunia saat ini terus mengalami peningkatan, dari 7,593 milyar jiwa populasi di dunia sejumlah 4,021 milyar jiwa diantaranya tercatat sebagai pengguna internet pada januari 2018. Perkembangan teknologi dan internet telah membantu dan mempermudah berbagai aktivitas manusia secara global, sehingga terus terjadi pertumbuhan pengguna internet di seluruh dunia. (Famiyeh *et al.*, 2018)

Perdagangan secara *online* atau *e-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet. Salah satu *e-commerce* yang paling populer dikalangan masyarakat Indonesia saat ini adalah Lazada. Lazada.co.id merupakan bagian dari Lazada Group yang menjadi salah satu *platform* belanja *online* di Asia Tenggara. Lazada Group beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Lazada merupakan *platform* layanan *e-commerce* sebagai situs belanja yang bersifat bisnis ke konsumen (B2C) dengan menghadirkan layanan berbelanja secara *online* dan akses langsung pada *database* konsumen di Asia Tenggara yang menyediakan ratusan ribu pilihan produk dalam berbagai kategori. Lazada Indonesia sebagai pendiri situs Lazada.co.id didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara dengan Singapura sebagai lokasi kantor pusat mereka

*Repurchase intention* dari konsumen menjadi salah satu faktor penting kesuksesan dari sebuah bisnis *online* (Razak *et al.*, 2014). *Repurchase intention* penting bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada karena semakin ketatnya persaingan di industri *online* (Fang *et al.*, 2014). Pelaku bisnis *online* harus mampu menciptakan nilai yang dapat dirasakan konsumen untuk menimbulkan niat pembelian ulang (Andani & Harry, 2015). Terciptanya niat membeli kembali merupakan salah satu tujuan pelaku bisnis *e-commerce* dan pentingnya mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian kembali berpengaruh pada keberlangsungan dari bisnis *e-commerce*.

*Repurchase intention* merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen yang terjadi karena adanya kesesuaian antara keinginan konsumen dengan performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga timbul keinginan untuk menggunakannya lagi di masa yang akan datang (Wijaya & Nurcaya, 2017) Di dalam aspek pemasaran sebuah bisnis, perlu memahami faktor-faktor yang dapat menimbulkan niat membeli kembali konsumen secara *online* (Anwar & Adidarma, 2016). *Repurchase intention* dapat dicapai dengan membangun dan mengelola hubungan yang baik dengan terus memberikan nilai dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Varga *et al.*, 2014). *Repurchase intention* dipengaruhi oleh perilaku pelanggan atas kualitas dan fungsi dari suatu barang atau jasa (Dewi & Ekawati, 2019)

*Service quality* adalah faktor yang menentukan keberhasilan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Huang *et al.*, 2017). Anita & Rahanatha (2015) menyatakan bahwa *service quality* adalah sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan dari pesaing, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh. Menurut Adekunle & Ejechi (2018) *service quality* dipersepsikan baik dan memuaskan apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan.

*Customer satisfaction* adalah persepsi penilaian pelanggan terhadap kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan (Yesenia & Siregar, 2014). Ma'munillah & Widarko (2018) menemukan bahwa untuk mencapai kepuasan pelanggan maka pengelola industri pelayanan harus memperhatikan kewajaran harga dan kualitas layanan. Terciptanya kepuasan membentuk persepsi positif dari pelanggan dan kemudian akan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang pada merek yang sama (Khalaf & Khourshed, 2017). Kepuasan Pelanggan menjadi faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang dan memperoleh niat membeli kembali dari konsumen (Sajad, 2016).

Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Raihana & Setiawan (2018) terhadap anteseden kepuasan pelanggan dan dampaknya pada niat membeli kembali *The Night Market Cafe & Co Working*, menemukan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh *service quality* yang dimediasi *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Saleem *et al.* (2016) terhadap pengguna maskapai penerbangan di Pakistan menemukan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh *service quality* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi. Terdapat hasil yang berbeda dari penelitian Suhaily & Soelasih (2017) terhadap masyarakat yang pernah berbelanja *online* di Indonesia, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. Penggunaan variabel *service quality* dan *customer satisfaction* pada penelitian ini, didasarkan atas penelitian terdahulu oleh Raihana & Setiawan (2018) dengan indikator dari variabel *service quality* dan *customer satisfaction* yang telah disesuaikan dengan topik penelitian.

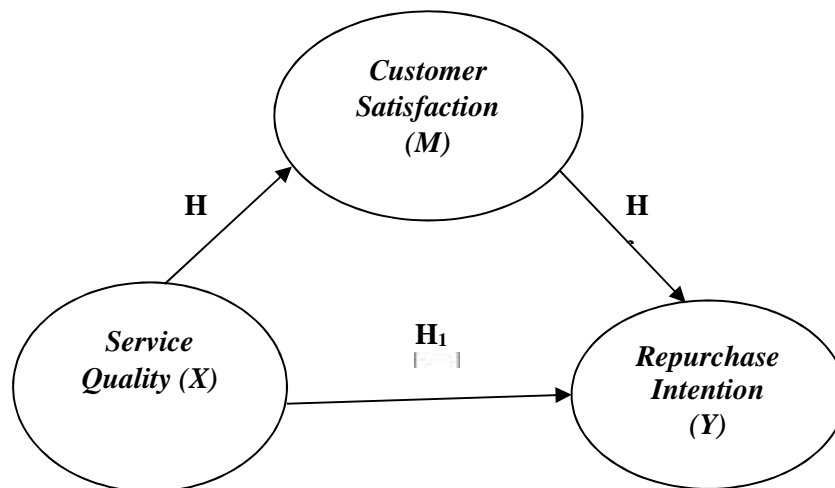
Berdasarkan hasil pra survei terhadap 26 responden di Kota Denpasar dapat dijelaskan bahwa dari 26 responden yang pernah berbelanja menggunakan situs *e-commerce* Lazada, 1 responden tidak ingin melakukan pembelian kembali menggunakan situs *e-commerce* Lazada. Dari 25 responden yang berniat melakukan pembelian kembali melalui situs Lazada sebanyak 10 responden merasa puas dan ingin berbelanja kembali di Lazada, sebanyak 9 responden beralasan ingin berbelanja kembali di Lazada karena kualitas pelayanan situs yang baik, dan sisanya 6 responden ingin berbelanja kembali di Lazada karena alasan lain. Hasil pra survei ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Lin (2014) yang menemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada masyarakat Taiwan yang melakukan belanja *online*. Berdasarkan penelitian Putra & Ardani (2018) terhadap

konsumen *Mall Bali Galeria* menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

Tujuan pada penelitian ini, sesuai dengan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut : 1) Untuk menjelaskan pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Lazada. 2) Untuk menjelaskan pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Lazada. 3) Untuk menjelaskan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Lazada. 4) Untuk menjelaskan peran *customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Lazada.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperjelas hubungan tentang studi yang membahas pengaruh antar variabel *service quality*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* serta menambah referensi, masukan dan acuan bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan yang berguna sebagai bahan pertimbangan serta evaluasi kepada pihak manajemen Lazada agar mampu membuat pengguna Lazada tetap melakukan pembelian kembali menggunakan situs *e-commerce* Lazada.

Kerangka konseptual menunjukkan pengaruh antar variabel dalam penelitian. Penelitian ini membahas mengenai peran *customer satisfaction* memediasi *service quality* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan latar belakang dan kajian pustaka yang telah dijabarkan, kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

Penelitian yang dilakukan Saleem *et al.* (2016) terhadap pengguna maskapai penerbangan di Pakistan menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian oleh Putra & Ardani (2018) terhadap konsumen *Mall Bali Galeria* menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Penelitian oleh Chang *et al.* (2018) menemukan bahwa *service quality*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen klinik kecantikan di Taiwan. Berdasarkan temuan dari penelitian tersebut, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : *Service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

Penelitian oleh Huang *et al.* (2017) menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen SGS Taiwan Ltd. Penelitian oleh Mensah & Mensah (2018) menemukan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *restaurant* di *University of Cape Coast Campus*. Penelitian terhadap pengguna *Dubai International Airport* di *United Arab Emirates* oleh Hussain *et al.* (2015) menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan temuan dari penelitian tersebut, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

H<sub>2</sub> : *Service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

Penelitian yang dilakukan oleh Liang *et al.* (2018) menemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna *Airbnb* di Canada. Penelitian oleh Lin (2014) terhadap masyarakat yang berbelanja online di Taiwan menemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian oleh Saleem *et al.* (2016) menemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pengguna maskapai penerbangan di Pakistan. Berdasarkan temuan dari penelitian tersebut, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

H<sub>3</sub> : *Customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Saleem *et al.* (2016) menemukan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* dari pengguna maskapai penerbangan di Pakistan. Penelitian oleh Raihana & Setiawan (2018) terhadap konsumen The Night Market Cafe & Co menemukan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali konsumen. Terdapat hasil yang berbeda dari penelitian Suhaily & Soelasih (2017) terhadap masyarakat yang pernah berbelanja *online* di Indonesia, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan temuan dari penelitian tersebut, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

H<sub>4</sub> : *Customer Satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh antara *service quality* terhadap *repurchase intention*

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif, dimana untuk mengetahui sebab akibat dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan hubungan pengaruh variabel *service quality* terhadap variabel *repurchase intention*, kemudian pengaruh variabel *service quality* terhadap variabel *customer satisfaction*, dan pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap variabel *repurchase intention*, serta peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*.

Lokasi Penelitian ini terletak di Kota Denpasar. Kota Denpasar dipilih karena memiliki kepadatan penduduk yang paling tinggi di Bali dengan Jumlah 930.600 jiwa. Tingginya kepadatan penduduk di Kota Denpasar memberikan peluang yang lebih besar adanya perilaku berbelanja secara *online* dari penduduknya.

Objek dari penelitian ini adalah pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, dan peran *customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. Variabel-Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah : Variabel eksogen adalah *service quality* (X), Variabel mediasi adalah *customer satisfaction* (M), Variabel endogen adalah *repurchase intention* (Y)

*Service quality* merupakan penilaian kualitas dari pengguna terhadap pelayanan yang disediakan oleh situs *online* Lazada. Indikator *service quality* pada penelitian ini diadopsi dari penelitian yang digunakan oleh Raihana & Setiawan (2018) dengan melakukan beberapa modifikasi yang sesuai dengan objek penelitian diantaranya sebagai berikut: 1) *Reliability* yaitu kemampuan Lazada dalam memberikan layanan situs yang berfungsi dengan baik (X<sub>1.1</sub>) 2) *Efficiency* yaitu kemampuan situs Lazada memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses website dan bertransaksi (X<sub>1.2</sub>) 3) *Assurance* yaitu kemampuan situs Lazada untuk memberikan jaminan atas transaksi dari pelanggan (X<sub>1.3</sub>) 4) *Fulfillment* yaitu kemampuan Lazada memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai informasi yang ada pada situs (X<sub>1.4</sub>)

*Customer satisfaction* merupakan nilai kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap kinerja dari situs *online* Lazada. Indikator *customer satisfaction* pada penelitian ini diadopsi dari penelitian yang digunakan oleh Uttami *et al.* (2014) dengan melakukan beberapa modifikasi yang sesuai dengan objek penelitian diantaranya sebagai berikut: 1) *Comparison to Ideal* yaitu kepuasan pelanggan terhadap kinerja Lazada dibandingkan dengan pesaing (M<sub>2.1</sub>). 2) *Confirmation of expectation* yaitu terpenuhinya harapan pelanggan atas kinerja dari Lazada (M<sub>2.2</sub>). 3) *Overall satisfaction* yaitu kepuasan secara menyeluruh pelanggan terhadap kinerja Lazada (M<sub>2.3</sub>).

*Repurchase intention* merupakan keinginan dan niat dari pengguna untuk kembali bertransaksi secara *online* di situs Lazada. Indikator *repurchase intention* pada penelitian ini diadopsi dari penelitian yang digunakan oleh Andani & Harry (2015) dengan melakukan beberapa modifikasi

yang sesuai dengan objek penelitian diantaranya sebagai berikut: 1) *Revisit* yaitu keputusan untuk berkunjung kembali atau menggunakan kembali *platform* Lazada secara *online* ( $Y_{3.1}$ ) 2) *Buy back* yaitu niat untuk membeli kembali barang atau produk secara *online* di Lazada ( $Y_{3.2}$ ). 3) *Preference* yaitu Lazada menjadi pilihan utama konsumen ketika berbelanja secara *online* ( $Y_{3.3}$ ).

Data kualitatif dalam penelitian ini berupa pendapat responden yang diuraikan dalam kuesioner. Data kuantitatif dari penelitian ini adalah hasil dari pengolahan kuesioner. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden seputar variabel yang dimaksud yaitu *service quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari perusahaan Lazada, yaitu berupa profil perusahaan Lazada. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna situs Lazada yang berdomisili di Kota Denpasar yang jumlahnya tidak bisa ditentukan secara pasti (*infinite*). Penelitian ini menggunakan sebanyak 10 indikator, sehingga banyaknya responden yang digunakan untuk sampel berkisar antara 50-100 responden. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka ukuran sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 80 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Kuesioner akan disebarluaskan secara langsung oleh peneliti di area kampus Universitas Udayana Denpasar dan juga secara *online* melalui *google form* kepada responden untuk diisi sendiri oleh responden.

Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dengan jenis *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut : 1) Responden berdomisili di Kota Denpasar. Pertimbangan ini digunakan karena tingginya kepadatan penduduk di Kota Denpasar memberikan peluang yang lebih besar adanya perilaku berbelanja secara *online* dari penduduknya. 2) Responden sudah melakukan pembelian *online* melalui *platform e-commerce* Lazada dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Pertimbangan ini digunakan dengan alasan responden yang pernah berbelanja di Lazada mampu memberikan informasi yang tepat dan akurat tentang kinerja *platform* Lazada. 3) Responden dengan pendidikan minimal SMA/ sederajat. Pertimbangan ini digunakan dengan alasan seseorang dengan pendidikan minimal SMA/ sederajat dianggap telah mampu mengerti mengenai pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini digambarkan secara umum dengan menyajikan karakteristik responden yang dapat dilihat dari demografi konsumen, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir yang diselesaikan, serta pekerjaan dan status. Penelitian ini melibatkan 80 responden yang sesuai dengan kriteria sampel. Data karakteristik responden disajikan pada Tabel 1. berikut.

**Tabel 1.**  
**Karakteristik Responden**

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah(Orang)	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	44	55
		Perempuan	36	45
<b>Jumlah</b>			<b>80</b>	<b>100</b>
2	Usia	18 – 22	70	87,5
		23 – 27	10	12,5
<b>Jumlah</b>			<b>80</b>	<b>100</b>
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	45	56,25
		Diploma	4	5
		Sarjana (S1)	31	38,75
<b>Jumlah</b>			<b>80</b>	<b>100</b>
4	Pekerjaan dan Status	Pegawai Negeri/ABRI	2	2,5
		Pegawai Swasta	16	20
		Wiraswasta	5	6,25
		Pelajar/Mahasiswa	57	71,25
<b>Jumlah</b>			<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 1. menunjukkan data karakteristik responden dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan status.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X1)	X.1	0,791	Valid
	X.2	0,830	Valid
	X.3	0,745	Valid
	X.4	0,791	Valid
<i>Customer Satisfaction</i> (M)	M.1	0,748	Valid
	M.2	0,747	Valid
	M.3	0,803	Valid
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Y.1	0,852	Valid
	Y.2	0,831	Valid
	Y.3	0,850	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Hasil uji validitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan dalam variabel *service quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* memiliki nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dari angka 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Service quality</i> (X)	0,797	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i> (M)	0,749	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,797	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019



Hasil uji reliabilitas instrumen pada penelitian yang disajikan menunjukkan bahwa, ketiga instrumen penelitian yaitu variabel *service quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* memiliki koefisien *cronbach's alpha* yang lebih besar dari angka 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel.

Variabel *service quality* dalam penelitian ini menggunakan 4 pernyataan untuk mengetahui jawaban responden yang ada di Kota Denpasar mengenai kualitas pelayanan *online* di Lazada.co.id, secara rinci perhitungan hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.**  
**Deskripsi Jawaban Responden mengenai Variabel *Service Quality***

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban (%)					Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Saya merasa kinerja situs Lazada dapat diandalkan dalam melakukan transaksi secara <i>online</i>	0	5	14	35	26	4.03	Baik
2	Saya merasa lebih mudah bertransaksi secara <i>online</i> melalui situs Lazada	0	3	16	43	18	3.95	Baik
3	Saya merasa situs Lazada mampu menjamin keamanan transaksi saya	0	4	19	42	15	3.85	Baik
4	Saya merasa situs Lazada mampu memenuhi kebutuhan saya	0	3	28	35	14	3.75	Baik
<b>Rata-Rata</b>							<b>3.89</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data primer diolah, 2019

Data pada Tabel 4. menunjukkan bahwa pernyataan - pernyataan mengenai penilaian responden terhadap variabel *service quality* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,89. Data tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator *service quality*, sehingga dapat dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas pelayanan secara *online* yang diberikan perusahaan Lazada di Kota Denpasar dari aspek nilai pelanggan dikategorikan baik.

Nilai rata-rata tertinggi jawaban responden ditunjukkan pada pernyataan “Saya merasa kinerja situs Lazada dapat diandalkan dalam melakukan transaksi secara *online*” dengan nilai rata-rata sebesar 4,02 dan masuk dalam kriteria baik. Hal ini berarti bahwa responden merasa kinerja dari situs Lazada dapat diandalkan ketika melakukan transaksi secara *online*. Selanjutnya, skor rata-rata terendah ditunjukkan pada pernyataan mengenai “Saya merasa situs Lazada mampu memenuhi kebutuhan saya” dengan nilai rata-rata sebesar 3,75 dan masuk dalam kriteria baik. Hal ini memiliki arti bahwa responden merasa situs Lazada mampu memenuhi kebutuhan responden ketika berbelanja *online* melalui situs Lazada.

**Tabel 5.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel *Customer Satisfaction***

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban (%)					Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Saya merasa berbelanja <i>online</i> di situs Lazada lebih memuaskan dibandingkan situs pesaing	0	3	27	29	21	3,85	Baik
2	Saya merasa situs Lazada sudah memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan saya	0	2	19	42	17	3,93	Baik
3	Saya merasa puas berbelanja secara <i>online</i> di Lazada	0	2	18	36	24	4,03	Baik
<b>Rata-Rata</b>							<b>3,93</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data primer diolah, 2019

Data pada Tabel 5. menunjukkan bahwa pernyataan - pernyataan mengenai penilaian responden terhadap variabel *customer satisfaction* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,93. Data tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator *customer satisfaction* sehingga dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen terhadap pihak Lazada di Kota Denpasar dari aspek nilai pelanggan dikategorikan baik.

Pernyataan mengenai “Saya merasa puas berbelanja secara *online* di Lazada” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,03 dan masuk dalam kriteria baik. Hal ini berarti responden merasa puas ketika berbelanja secara *online* melalui situs Lazada. Selanjutnya, skor rata-rata terendah ditunjukkan pada indikator dengan pernyataan mengenai “Saya merasa berbelanja *online* di situs Lazada lebih memuaskan dibandingkan situs pesaing” dengan skor rata-rata 3,85 dan masuk kriteria baik. Hal ini berarti bahwa konsumen merasa lebih puas berbelanja *online* melalui situs Lazada dibandingkan situs *online* lain.

**Tabel 6.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel *Repurchase Intention***

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban (%)					Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Saya akan mengunjungi kembali situs Lazada ketika ingin berbelanja <i>online</i>	0	2	20	44	14	3,88	Baik
2	Saya berniat melakukan pembelian kembali menggunakan situs Lazada	0	1	22	33	24	4,00	Baik
3	Saya menjadikan situs Lazada sebagai pilihan utama ketika berbelanja <i>online</i>	1	4	28	30	17	3,73	Baik
<b>Rata-Rata</b>							<b>3,87</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data primer diolah, 2019

Data pada Tabel 6. menunjukkan bahwa pernyataan - pernyataan mengenai penilaian responden terhadap variabel *repurchase intention* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,87. Data tersebut menunjukkan bahwa

secara umum responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator *repurchase intention*, sehingga dapat dikatakan bahwa *repurchase intention* atau niat membeli kembali konsumen terhadap produk di situs Lazada.co.id di Kota Denpasar dari aspek nilai pelanggan dikategorikan baik.

Pernyataan mengenai “Saya berniat melakukan pembelian kembali menggunakan situs Lazada” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,00 dan masuk dalam kriteria baik. Hal ini berarti bahwa responden berniat untuk kembali berbelanja secara *online* melalui situs Lazada. Selanjutnya, skor terendah yaitu 3,73 dan masuk dalam kriteria baik ditunjukkan pada indikator dengan pernyataan mengenai “Saya menjadikan situs Lazada sebagai pilihan utama ketika berbelanja *online*”. Hal ini menunjukkan bahwa responden menjadikan situs Lazada sebagai pilihan utama ketika melakukan belanja *online*.

**Tabel 7.**  
**Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1**

Model	R Square	Standardized Coefficients	Sig.
		Beta	
<i>Service Quality</i>	0,531	0,729	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktural 1 yang disajikan pada Tabel 7. maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$M = 0,729X + e_1$$

Nilai  $\beta_2$  adalah sebesar 0,729 memiliki arti *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dengan kata lain jika faktor *service quality* meningkat maka *customer satisfaction* meningkat.

**Tabel 8.**  
**Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2**

Model	R Square	Standardized Coefficients	Sig.
		Beta	
<i>Service Quality</i>	0,537	0,438	0,039
<i>Customer Satisfaction</i>		0,541	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktural 2 yang disajikan pada tabel di atas, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

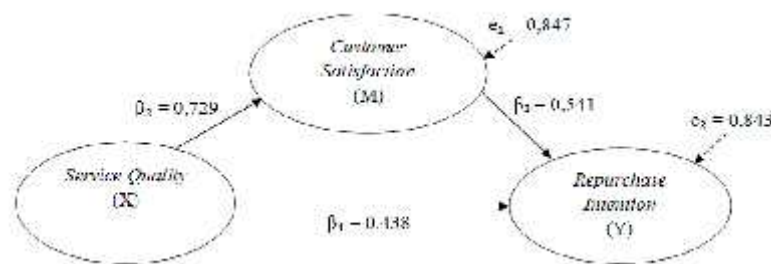
$$Y = 0,438X + 0,541M + e_2$$

Nilai  $\beta_1$  adalah sebesar 0,438 memiliki arti *service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dengan kata lain jika faktor *service quality* meningkat maka *repurchase intention* meningkat. Nilai  $\beta_3$  adalah sebesar 0,541 memiliki arti *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dengan kata lain jika faktor *customer satisfaction* meningkat maka *repurchase intention* meningkat.

Pengaruh total sebesar 0,832 menunjukkan bahwa secara total *service quality* mampu mempengaruhi *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* sebesar 83,2 persen. Nilai determinasi total sebesar 0,490 mempunyai arti bahwa sebesar 49% variasi *repurchase intention* dipengaruhi oleh variasi *service quality* dan *customer satisfaction*, sedangkan sisanya sebesar 51% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Hasil pengujian diperoleh nilai koefisien signifikansi F 0,05 dengan koefisien signifikan 0,000 < 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *service quality*, dan *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*, diperoleh hasil nilai koefisien  $\beta_1 = 0,438$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,039. Nilai koefisien  $\beta_1 > 0$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  mengindikasikan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan demikian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*, diperoleh hasil nilai koefisien  $\beta_2 = 0,729$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien  $\beta_2 > 0$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  mengindikasikan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan demikian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, diperoleh hasil nilai koefisien  $\beta_3 = 0,541$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien  $\beta_3 > 0$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  mengindikasikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan demikian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Berikut adalah gambar hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian ini :



Gambar 2. Diagram Model Analisis Jalur

Tabel 9.

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	
		Melalui Mediasi ( 2 x 3 )	Pengaruh Total
X → Y	0,438	0,394	0,832
X → M	0,729	-	0,729
M → Y	0,541	-	0,541

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 9. menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* dan pengaruh tidak langsung melalui *customer satisfaction*. Hasil koefisien pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung ( $0,394 < 0,438$ ), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *customer satisfaction* adalah sebagai variabel mediasi dalam memediasi pengaruh variabel *service quality* terhadap variabel *repurchase intention*.

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1**

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	80
<i>Kolmogorov Smirnov</i>	0,804
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,537

*Sumber:* Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 10. maka dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov (K-S)* sebesar 0,804 sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,537. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,537 dimana lebih besar dari nilai alpha yaitu 0,05.

**Tabel 11.**  
**Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2**

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	80
<i>Kolmogorov Smirnov</i>	0,432
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,992

*Sumber:* Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 11. maka dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov (K-S)* sebesar 0,432 sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,992. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,992 dimana lebih besar dari nilai alpha yaitu 0,05.

Berdasarkan Tabel 12. dapat dilihat nilai *tolerance* dan VIF dari variabel *service quality*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 10 persen dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi 1 bebas dari multikolinieritas.

**Tabel 12.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan Regresi 1**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Service Quality</i>	1,000	1,000

*Sumber:* Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 13. dapat dilihat nilai *tolerance* dan VIF dari variabel *service quality* dan *customer satisfaction*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 10 persen dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi 2 bebas dari multikolinieritas.

**Tabel 13.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan Regresi 2**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Service Quality</i>	0,469	2,134
<i>Customer Satisfaction</i>	0,469	2,134

Sumber: Data primer diolah, 2019

**Tabel 14.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1**

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	1,635		
	Service Quality	-0,040	0,047	-0,142	-0,858	0,393

Sumber: Data primer diolah, 2019

Pada Tabel 14. dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *service quality* sebesar 0,393 lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap absolut residual, dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 15.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 2**

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	1,916		
	Service Quality	-0,005	0,054	-0,016	-0,096	0,924
	Customer Satisfaction	-0,064	0,072	-0,146	-0,887	0,378

Sumber: Data primer diolah, 2019

Pada Tabel 15. dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *service quality* dan *customer satisfaction* masing-masing sebesar 0,924 dan 0,378. Nilai-nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap absolut residual, dengan demikian model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan perhitungan, didapatkan nilai z hitung sebesar 4,232 yang artinya lebih besar dari nilai z tabel yaitu (4,232 > 1,991). Hasil ini memiliki arti bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*, diperoleh hasil nilai koefisien  $\beta_1$  sebesar 0,438

dengan nilai signifikansi sebesar 0,039. Nilai koefisien  $\beta_1 > 0$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang mengindikasikan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saleem *et al.* (2016) dan Chang *et al.* (2018) yang menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut berarti, semakin baik *service quality* atau kualitas pelayanan dalam berbelanja *online* di Lazada maka akan semakin meningkatkan *repurchase intention* atau niat membeli kembali di situs Lazada. Hasil rangkuman penilaian responden yang disajikan dalam deskripsi variabel penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas pelayanan di situs Lazada dalam kategori baik. Kualitas pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat membeli kembali di situs Lazada.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*, diperoleh hasil nilai koefisien  $\beta_2$  sebesar 0,729 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien  $\beta_2 > 0$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang mengindikasikan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huang *et al.* (2017), dan Ishmael Mensah & Mensah, (2018) yang menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut berarti, semakin baik *service quality* atau kualitas pelayanan dalam berbelanja *online* di Lazada maka akan semakin meningkatkan *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen yang dirasakan setelah berbelanja melalui situs Lazada. Hasil rangkuman penilaian responden yang disajikan dalam deskripsi variabel penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas pelayanan di situs Lazada dalam kategori baik. Kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan situs Lazada sesuai dengan harapan konsumen, sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan situs Lazada untuk berbelanja online.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, diperoleh hasil nilai koefisien  $\beta_3$  sebesar 0,541 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien  $\beta_3 > 0$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang mengindikasikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fang *et al.* (2014), Lin (2014), Saleem *et al.* (2016) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut berarti, semakin tinggi *customer satisfaction* atau kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Lazada maka akan semakin mendorong meningkatnya niat membeli kembali di situs Lazada. Hasil rangkuman penilaian responden yang disajikan dalam deskripsi variabel penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *customer satisfaction* atau

kepuasan konsumen terhadap pihak Lazada di Kota Denpasar dari aspek penilaian pelanggan berada dalam kategori baik. Konsumen merasa puas dalam menggunakan situs Lazada untuk berbelanja *online*, sehingga meningkatkan niat konsumen untuk kembali berbelanja *online* menggunakan situs Lazada.

Hasil uji pengaruh langsung variabel *service quality* terhadap *repurchase intention* semula bernilai 0,438, kemudian setelah adanya *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, nilai pada pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* meningkat menjadi sebesar 0,832. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* secara parsial. Mediasi secara parsial terjadi apabila variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen, namun variabel eksogen juga berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel mediasi dan selanjutnya variabel mediasi berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel endogen

Hasil uji sobel menunjukkan bahwa *customer satisfaction* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. Nilai uji sobel pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* adalah sebesar  $Z = 4,232 > 1,991$ . Nilai uji sobel di atas menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saleem *et al.* (2016), Raihana & Setiawan (2018) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*.

*Customer satisfaction* atau kepuasan konsumen mampu menjadi perantara bagi *service quality* atau kualitas pelayanan untuk menimbulkan *repurchase intention* atau niat membeli kembali. *Service quality* yang dimediasi *customer satisfaction* akan berpengaruh lebih besar pada *repurchase intention* konsumen di situs Lazada, dibandingkan pengaruh langsung dari *service quality* terhadap *repurchase intention* konsumen Lazada.

Implikasi dari hasil penelitian ini mencakup dua hal yaitu, implikasi teoritis dan implikasi praktis. Implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusinya bagi perkembangan teori-teori mengenai variabel *service quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Sedangkan implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian kepada pihak manajemen Lazada sebagai bahan evaluasi atas kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen Lazada, dan sebagai pertimbangan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang berhubungan dengan kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan konsumen yang akan berdampak pada niat membeli kembali.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa secara teoritis, penelitian ini secara keseluruhan mendukung beberapa teori yang telah ada sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan



kontribusi empiris tentang hubungan antara variabel *service quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* bagi pengembangan ilmu pemasaran. Pengolahan data dilakukan dengan teknik analisis jalur (*path analysis*) untuk memperkirakan hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori, uji asumsi klasik juga digunakan dalam pengolahan data dalam penelitian ini dengan tujuan untuk memastikan hasil yang diperoleh telah memenuhi asumsi dasar di dalam analisis regresi. Penelitian ini juga menggunakan uji sobel untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *service quality* (X) terhadap variabel *repurchase intention* (Y) melalui variabel *customer satisfaction* (M). Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya referensi dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan variabel *service quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak manajemen situs belanja *online* Lazada dalam memanfaatkan aspek *service quality* yang baik bagi konsumen sehingga mampu menciptakan *customer satisfaction* pada pelanggan yang pada akhirnya menimbulkan *repurchase intention*. Pernyataan pada variabel *service quality* menunjukkan bahwa pelanggan menilai bahwa pihak Lazada mampu diandalkan dalam bertransaksi *online*, lebih mudah digunakan untuk transaksi *online*, mampu menjamin keamanan transaksi, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam berbelanja *online* melalui situs Lazada. Pada variabel *customer satisfaction*, pelanggan secara keseluruhan merasa puas dengan proses belanja *online* di situs Lazada, merasa Lazada sudah memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, dan merasa berbelanja di situs Lazada lebih memuaskan dibandingkan situs pesaing sehingga menimbulkan niat membeli kembali pada situs Lazada. Hasil penelitian sesuai dengan pernyataan-pernyataan pada kuesioner menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap pihak Lazada termasuk dalam kategori baik.

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Ruang lingkup penelitian yang hanya dilakukan di Kota Denpasar, sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk konsumen yang berada diluar wilayah Kota Denpasar. 2) Penelitian ini hanya dilakukan dalam titik waktu tertentu (*cross section*) sedangkan lingkungan setiap saat dapat berubah, sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan kembali di masa mendatang. 3) Jumlah variabel yang diteliti dalam penelitian ini hanya terbatas pada *service quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*.

## SIMPULAN

Simpulan yang dapat diberikan berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, sebagai berikut : 1) *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini berarti, semakin baik *service quality* atau kualitas pelayanan dalam berbelanja *online* di Lazada maka akan semakin meningkatkan *repurchase intention* atau niat membeli kembali konsumen di situs Lazada. 2) *Service*

*quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini berarti, semakin baik *service quality* atau kualitas pelayanan dalam berbelanja *online* di Lazada maka akan semakin meningkatkan *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen Lazada tersebut. 3) *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini berarti, semakin tinggi *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen Lazada akan semakin mendorong meningkatnya niat membeli kembali di situs Lazada. 4) *Customer satisfaction* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. Hasil ini berarti, kepuasan konsumen mampu memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali konsumen pada situs belanja *online* Lazada.

Hasil pengolahan data mengenai deskripsi variabel *service quality* menunjukkan bahwa variabel *service quality* menduduki kriteria “baik”, ini berarti bahwa tingginya *service quality* yang dirasakan konsumen akan berbanding lurus dengan meningkatnya *repurchase intention* konsumen. Akan tetapi indikator *fulfillment* ( $X_{14}$ ) dengan pernyataan “Saya merasa situs Lazada mampu memenuhi kebutuhan saya” memperoleh nilai rata-rata yang lebih kecil dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu, untuk menjaga nilai yang dirasakan konsumen dari *service quality*, manajemen Lazada perlu lebih meningkatkan keberagaman produk dan kesesuaiannya dengan informasi yang ditampilkan pada situs Lazada. Terpenuhinya kebutuhan konsumen ketika menggunakan situs Lazada akan meningkatkan nilai *service quality* yang dirasakan konsumen.

Hasil pengolahan data mengenai deskripsi variabel *customer satisfaction* menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* menduduki kriteria “baik”, ini berarti bahwa tingginya *customer satisfaction* yang dirasakan konsumen akan berbanding lurus dengan meningkatnya *repurchase intention* konsumen. Akan tetapi indikator *comparison to ideal* ( $M_{21}$ ) dengan pernyataan “Saya merasa berbelanja *online* di situs Lazada lebih memuaskan dibandingkan situs pesaing” memperoleh nilai rata-rata yang lebih kecil dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu, untuk menjaga nilai yang dirasakan konsumen dari *customer satisfaction*, manajemen Lazada perlu meningkatkan kinerja pelayanannya dengan memberikan pelayanan yang responsive, keamanan dan kemudahan dalam bertransaksi, dan mampu melebihi harapan konsumen terhadap kinerja yang diinginkan dari Lazada, sehingga konsumen merasa lebih puas menggunakan situs Lazada dibandingkan pesaing.

Pihak manajemen Lazada Indonesia sebaiknya mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan agar semakin memudahkan transaksi serta mampu memenuhi kebutuhan pengguna situs Lazada. Pihak Lazada juga perlu untuk menjaga agar kinerja pelayanan Lazada sesuai dengan apa yang dijanjikan dan mampu melebihi harapan konsumen, sehingga konsumen merasa puas berbelanja menggunakan situs Lazada dan menjadikan Lazada sebagai pilihan utama ketika berbelanja *online*, karena

indikator *preference* memiliki nilai rata-rata terendah diantara indikator lainnya yang mencerminkan *repurchase intention*, sehingga peningkatan kualitas dan kepuasan yang dirasakan konsumen dapat memaksimalkan *repurchase intention* pengguna situs Lazada Indonesia.

Peneliti selanjutnya diharapkan memperluas ruang lingkup penelitian, menambah variabel penelitian seperti variabel *trust*, *brand image*, dan *word of mouth*, serta melakukan penelitian secara periodik (*time series*) agar diperoleh hasil penelitian yang riil dan aktual.

## REFERENSI

- Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 794–814. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0138>
- Andani, & Harry. (2015). Analisis Pengaruh Utilitarian Shopping Value dan Hedonic Shopping Value Terhadap Intent to Online Repurchase Dengan Peran Perceived Value Sebagai Mediator. *Jurnal Manajemen Diponegoro*, 4(2), 1–12.
- Anita, N. L. N. Y., & Rahanatha, G. B. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Wom Melalui Kepuasan Pada PT. Sarana Dewata Courier. *E – Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2192–2209.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 156–168.
- Chang, W, Liao, S., Chung, Y., & Chen, H. (2018). Total Quality Management & Business Excellence Service Quality , Experiential Value And Repurchase Intention For Medical Cosmetology Clinic : Moderating Effect Of Generation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1(1), 1–21.
- Chang, Wen-jung, Liao, S., Chung, Y., & Chen, H. (2018). Total Quality Management & Business Excellence Service quality , experiential value and repurchase intention for medical cosmetology clinic : moderating effect of Generation. *Total Quality Management*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1463156>
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), 2722–2752.
- Famiyeh, S., Asante-Darko, D., & Kwarteng, A. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction, And Loyalty In The Banking Sector: The Moderating Role Of Organizational Culture. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(8), 1546–1567.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014).

- Trust, Satisfaction, And Online Repurchase Intention: The Moderating Role Of Perceived Effectiveness Of E-Commerce Institutional Mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407–427.
- Huang, P., Lee, B. C. Y., & Chen, C. (2017). Total Quality Management & Business Excellence The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty In B2B Technology Service Industry. *Total Quality Management*, 1(1), 1–17.
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>
- Khalaf, M. A., & Khourshed, N. (2017). Performance-based service quality model in postgraduate education. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 34(5), 626–648. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-04-2015-0059>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69(September 2016), 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- Lin, C. (2014). Factors Affecting Online Repurchase Intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597–611.
- Ma'munillah, A. S., & Widarko, A. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Utilitarian Shopping Value Terhadap Intent To Online Repurchase Pada Online Shop Lazada. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(1), 1–10.
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Service Marketing*, 4(1), 27–36.
- Mensah, Ishmael, & Mensah, R. D. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27–36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>
- Putra, I. K. D. D., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Peran Citra Toko Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(5), 2733. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i05.p17>
- Raihana, Z., & Setiawan, P. Y. (2018). Anteseden Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 1892–1919.
- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and

- Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. *Social and Behavioral Science*, 130(1), 577–582.
- Sajad. (2016). Financial Information Quality and Investment Efficiency: Evidence from Malaysia. *Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance*, 12(1), 129–151.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2016). Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions - The Case of the Pakistan Airline Industry. *Journal of Marketing and Logistic*, 29(5), 1136–1159.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effect Repurchase Intention of Online Shopping. *International Bussiness Research*, 10(12), 1913–2012.
- Uttami, N. K. R. L., Rahyuda, I. K., & Wardana, I. M. (2014). Peran Citra Hotel Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Melati Di Kawasan Wisata Kuta. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3(9), 520–532.
- Varga, A., Dlacic, J., & Vujicic, M. (2014). Repurchasing Intentions in Retail Store-Exploring The Impact of Colours. *Ekonomski Vjesnik*, 27(2), 229–244.
- Wijaya, I. P. S. A., & Nurcaya, I. N. (2017). Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1534–1563.
- Yesenia, & Siregar, E. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Layanan dan Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akutansi (Emba)*, 2(1), 90–98.