

**Analisis Pegaaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat  
Menggunakan Ulang Aplikasi pada *Market Place* Elevenia**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi

Oleh :

**Cevin Muhammad**  
**2015120135**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2022**

**ANALYSIS OF THE IMPACT OF E-SERVICE QUALITY ON  
INTEREST IN REUSING APPLICATIONS AT ELEVENIA  
MARKET PLACE**



**DRAFT UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete a part of requirement to get a Bachelor's Degree in  
Management

**By:**

**Cevin Muhammad  
2015120135**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS PROGRAM IN  
MANAGEMENT**

**Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2022**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP  
MINAT MENGGUNAKAN ULANG APLIKASI PADA  
*MARKET PLACE ELEVENIA***

Oleh:

Cevin Muhammad

2015120135

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Februari 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Istiharini, S.E., M.M.

Pembimbing

Agus Hasan Pura Anggawidjaja., Drs., M.Si.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama Cevin Muhammad

Tempat, tanggal lahir Jakarta, 7 Maret 1997

NPM 2015120135

Program Studi Manajemen

Jenis Naskah Skripsi

## JUDUL

**Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen  
Elevenia**

Dengan pembimbing: Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs. M.Si

## MENYATAKAN

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri,

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,  
Dinyatakan tanggal: 3 Februari 2022

Pembuat Pernyataan:

  
Cevin Muhammad

## ABSTRAK

Dewasa ini, perkembangan internet di Dunia sudah terjadi dengan sangat pesat dan sudah tersebar ke seluruh Dunia yang dimana termasuk di Indonesia. Pengguna dari internet sendiri setiap tahun meningkat secara pesat. Salah satu produk dari perkembangan internet adalah dengan munculnya *e-commerce* yang membantu masyarakat untuk berbelanja secara daring/*online*. Sudah banyak *e-commerce* yang berkembang dan digunakan oleh masyarakat Indonesia. Salah satu dari *e-commerce* itu adalah Elevenia. Elevenia adalah salah satu *e-commerce* yang cukup dikenal di Indonesia yang diluncurkan pada tanggal 1 Maret 2014 dan beroperasi dibawah naungan PT. XL Planet dan pada tahun 2017 XL melepas saham Elevenia kepada Salim Group. Pada tahun 2017, Elevenia adalah salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yang dimana memiliki pengguna sebanyak 34.600.000, mengungguli *e-commerce* ternama seperti Tokopedia dan Shopee. Elevenia mengalami penurunan jumlah pengguna secara berkala dari tahun 2017 hingga tahun 2021 yang dimana sekarang Elevenia hanya memiliki pengguna sekitar 900.000. Penulis melihat *review* yang diberikan oleh pengguna Elevenia dan didapati bahwa banyak pengguna Elevenia yang tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan seperti aplikasi yang lambat, respon penjual yang lambat dan sebagainya. Dari hasil *preliminary research* yang telah dilakukan terhadap pengguna Elevenia. Didapati bahwa banyak responden yang tidak berminat untuk membeli produk kembali di Elevenia. Penulis kemudian melakukan penelitian lebih dalam dan ditemukan bahwa banyak responden yang merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan dari Elevenia. 26 dari 30 responden merasa kesulitan untuk mengakses *website* ataupun aplikasi dari Elevenia dan juga merasa kesulitan untuk menggunakan *website* atau aplikasi dari Elevenia. 23 dari 30 responden juga merasa kesulitan untuk berinteraksi dengan *seller* ataupun *customer service* dari Elevenia. Dikarenakan responden merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan dari Elevenia, responden merasa tidak tertarik untuk berbelanja di Elevenia lagi.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan dari Elevenia dan pengaruhnya terhadap minat menggunakan kembali aplikasi dari *market place* Elevenia. Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini adalah *e-service quality* dengan dimensi *information quality*, *security*, *website functionality*, *customer relationship*, dan *responsiveness and fulfillment*. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah niat beli ulang.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, observasi dan studi literatur dengan menggunakan *judgement sampling* dimana responden merupakan orang yang pernah menggunakan atau berbelanja di Elevenia. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan sederhana.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui Elevenia. Kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 36,6% sedangkan 63,4% sisanya merupakan kontribusi dari faktor faktor lain.

Kata Kunci : *e-service quality*, niat beli ulang

## ABSTRACT

*Today, the development of the internet in the world has occurred very rapidly and has spread throughout the world including Indonesia. The number of internet users itself is increasing rapidly every year. One of the product of the development of internet is e-commerce which helps people to shop online. There are many e-commerce that has developed in Indonesia and one of them is called Elevenia. Elevenia is one of the e-commerce that well-known in Indonesia that released on 1 March 2014 and operating under the auspices of PT. XL Planet and in 2017, XL sold Elevenia shares to the Salim Group. In 2017, Elevenia is one of the biggest e-commerce in Indonesia, which has 34.600.000 users, outperforming another well-known e-commerce companies such as Tokopedia and Shopee. Elevenia experienced a decrease in the number of users periodically from 2017 to 2021, where now Elevenia only has around 900.000 users. The author saw the reviews given by ELEvenia users and found that many Elevenia users were dissatisfied with the quality of services provided such as slow applications, slow response from seller etc. From the results of preliminary research that has been carried out on Elevenia users it was found that many respondents were not interested in buying products again at Elevenia. The author then conducted a deeper research and found that many respondents were dissatisfied with the quality of service from Elevenia. 26 out of 30 respondent find it really hard to connect or use the website or application of Elevenia. 23 out of 30 respondent find it that it was pretty difficult to contact seller or customer service from Elevenia. Because the dissatisfaction that respondent have when using Elevenia, they tend to not to be interested to shop using Elevenia again.*

*The purpose of this research is to find out the consumer ratings of e-service quality from Elevenia and its effect on reusing application on Elevenia market place. The independent variable used on this research is e-service quality, with the dimension of information quality, security, website functionality, customer relationship, and responsiveness and fulfilment. The dependent variable of this research is repurchase intention.*

*This research used descriptive and explanatory method. Data collection was carried out by spreading questionnaire to 100 respondent, observation and literature study using judgement sampling where the respondents were people who had used Elevenia. The data analysis technique used is a descriptive and simple analysis.*

*The results of this study indicate that e-service quality doesn't have a significant effect on repurchase intention. The contribution of independent variable to dependent variable is 36,6% while the remaining 63,4% is the contribution of other factors.*

*Keywords: e-service quality, repurchase intention*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas semua limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini bisa diselesaikan tepat pada waktunya. Skripsi ini berjudul “**ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI APLIKASI DI *MARKET PLACE ELEVENIA*”**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan, skripsi ini dapat diselesaikan atas bantuan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu rasa hormat dan terima kasih diucapkan kepada:

1. Orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan motivasi sehingga penulisan tugas akhir ini dapat terselesaikan;
2. Agus Hasan Pura Anggawidjaja., Drs., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan saran selama mengerjakan tugas akhir ini, berkat bimbingan, saran, serta motivasi dari beliau tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik;
3. Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng. selaku Dosen Seminar yang telah memberikan bimbingan, saran dan wawasan dalam pembuatan tugas akhir ini;
4. Dinda Annastasya Nurdini yang sudah membantu dalam memberikan saran mengenai penulisan penyusunan skripsi serta memberikan motivasi sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan;
5. Bima, Amel, Senna dan Fadhel yang telah memberikan saran terkait penyusunan skripsi ini;

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyajian dan penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diperlukan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik lagi.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga melalui proposal tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait kedepannya.

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB 1 LATAR BELAKANG .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian .....	8
1.5 Kerangka Pemikiran .....	8
1.6 Hipotesis .....	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1 Marketing .....	11
2.2 Marketing Management.....	11
2.3 Marketing Mix.....	12
2.4 Internet.....	12
2.4 Kualitas Pelayanan .....	14
2.5 E-Service Quality .....	16
2.6 Niat Beli Ulang.....	18
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....	19
3.1 Metode dan Jenis Penelitian .....	19
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	20
3.3 Operasional Variabel .....	21
3.4 Pengukuran Variabel .....	24
3.5 Uji Validitas dan Realibilitas.....	25
3.6 Teknik Analisis Data .....	27
3.7 Objek Penelitian .....	32
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Analisis Deskriptif.....	35
4.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen	47
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran .....	54



DAFTAR PUSTAKA .....	56
LAMPIRAN.....	58
RIWAYAT HIDUP.....	72

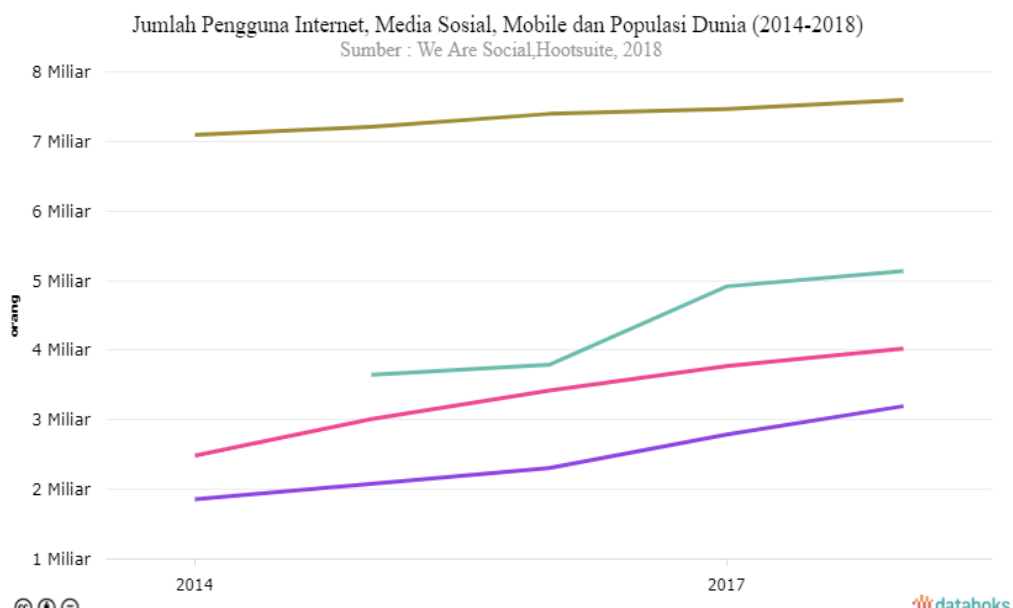
# BAB 1

## LATAR BELAKANG

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan teknologi di Dunia sudah terjadi dengan sangat pesat dan perkembangan teknologi ini sudah tersebar ke seluruh dunia termasuk didalamnya adalah Indonesia. Salah satu produk dari perkembangan teknologi ini adalah internet. Pada masa sekarang internet sudah menjadi bagian hidup manusia. Menurut Ramdhani (2003) mengatakan bahwa internet merupakan sebuah sebutan sebutan untuk sekumpulan jaringan computer yang dapat menghubungkan berbagai situs akademik, pemerintahan, komersial, organisasi, hingga perorangan. Beliau juga menjelaskan bahwa internet mampu untuk menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan berbagai sumber daya informasi untuk jutaan pemakaiannya yang tersebar di seluruh dunia.

Setiap tahunnya pengguna internet akan selalu bertambah karena adanya perkembangan teknologi dan semakin mudahnya untuk mengakses internet. Hal ini didukung oleh data yang sudah dikumpulkan oleh We Are Social and Hootsuite dimana mereka mencatat bahwa pada tahun 2018 angka pengguna internet sudah menggapai 4 miliar. Angka tersebut naik cukup pesat dimana pada tahun 2014 angka pengguna internet baru mencapai 2,4 miliar orang. Di Indonesiapun pengguna internet sudah cukup banyak dimana berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh APJII, dari total populasi di Indonesia yang sudah mencapai 264 juta jiwa, sudah ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% yang sudah terhubung dengan internet.



Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet

Di dalam internet pun ada banyak aspek-aspek yang dapat digunakan dan membantu dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu aspek dalam internet yang dapat digunakan dan membantu dalam kehidupan sehari-hari adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah salah satu media untuk berbelanja dan yang sekarang sedang berkembang dengan pesat. Dan dalam perkembangan *e-commerce* ini, Indonesia cukup berkontribusi besar dimana menurut laporan PPRO, pertumbuhan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia naik sebesar 78% ditahun 2018.

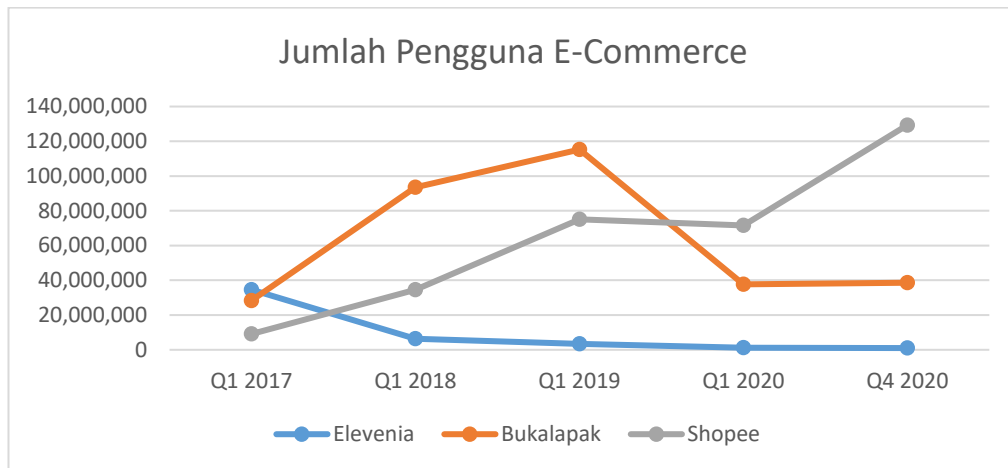
Dalam hal berbelanja, pengguna *e-commerce* di Indonesia sudah cukup terbilang banyak dimana jumlah penggunanya diperkirakan hingga 11,9% dari total penduduk di Indonesia dan total pendapatan dari pasar e-commerce tersebut diperkirakan mencapai 9,1 miliar dolar AS. Hal ini dapat terjadi karena sudah banyak masyarakat di Indonesia yang menggunakan *smartphone* dan banyak pengguna dari *smartphone* tersebut yang menggunakan *smartphone* nya lebih dari 3 jam setiap harinya.

E-commerce di Indonesiapun berkembang dengan cukup pesat yang dimana sekarang sudah ada ratusan e-commerce yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia. E-commerce yang sudah cukup ternama di Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada. E-commerce tersebut adalah beberapa contoh dari e-commerce yang digunakan di Indonesia dan sepanjang tahun 2017 dan 2018 selalu mengalami pertumbuhan dari jumlah pengguna ataupun jumlah transaksi yang terjadi.

Elevenia adalah salah satu e-commerce yang cukup dikenal di Indonesia pada tahun 2017. Elevenia diluncurkan pada tanggal 1 Maret 2014 dan beroperasi dibawah naungan PT. XL Planet dan pada tahun 2017 XL melepas saham Elevenia kepada Salim Group. Menurut website price.id pengguna Elevenia sudah mencapai peringkat 3 di Indonesia yaitu sebanyak 34.600.000 jiwa pada awal kuartal 2017, mengungguli e-commerce ternama seperti Bukalapak dan Shopee dan berada dibawah Lazada dan Tokopedia. Pada tahun 2017, Elevenia sudah memiliki 81.000 seller dan ada 4,5 juta produk yang dijual di Elevenia.

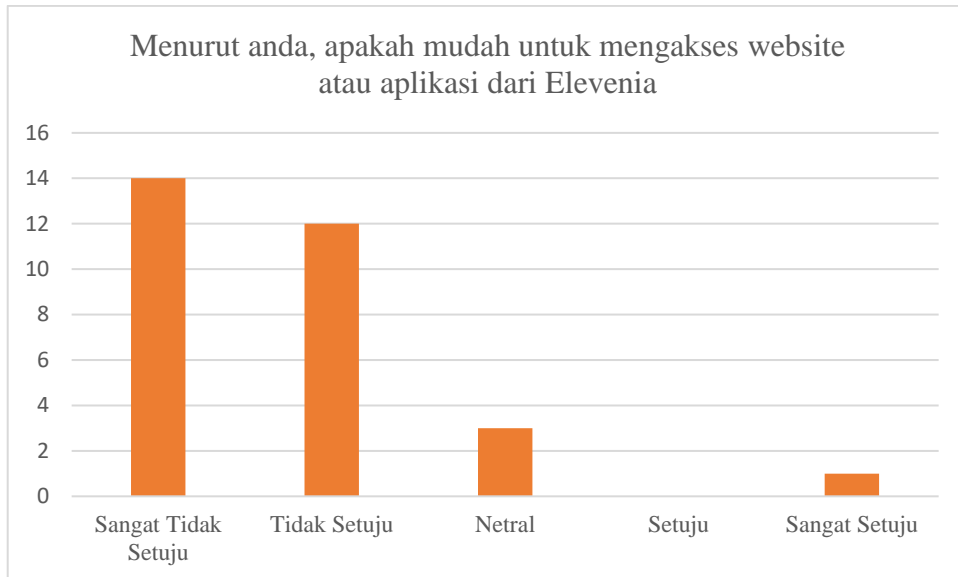
Sepanjang tahun 2017 hingga 2018, jumlah pengguna Elevenia menurun secara berkala. Hal ini merupakan sebuah kejadian yang cukup unik karena disaat Elevenia mengalami penurunan dalam jumlah pengguna, e-commerce lain mengalami kenaikan dalam jumlah penggunanya. Penurunan yang terjadi ini cukup besar, pada awal kuartal tahun 2017 Elevenia memiliki jumlah pengguna sebesar 34,6 juta dan angka tersebut terus menurun hingga pada akhir kuartal 2018 Elevenia hanya memiliki sekitar 3 juta pengguna. Penurunan ini terus terjadi pada tahun 2019 dimana jumlah pengguna dari Elevenia ada

sebesar 1.084.300 pengguna dan pada kuartal 4 tahun 2020 jumlah pengguna Elevenia hanya ada sebesar 991.600 pengguna.

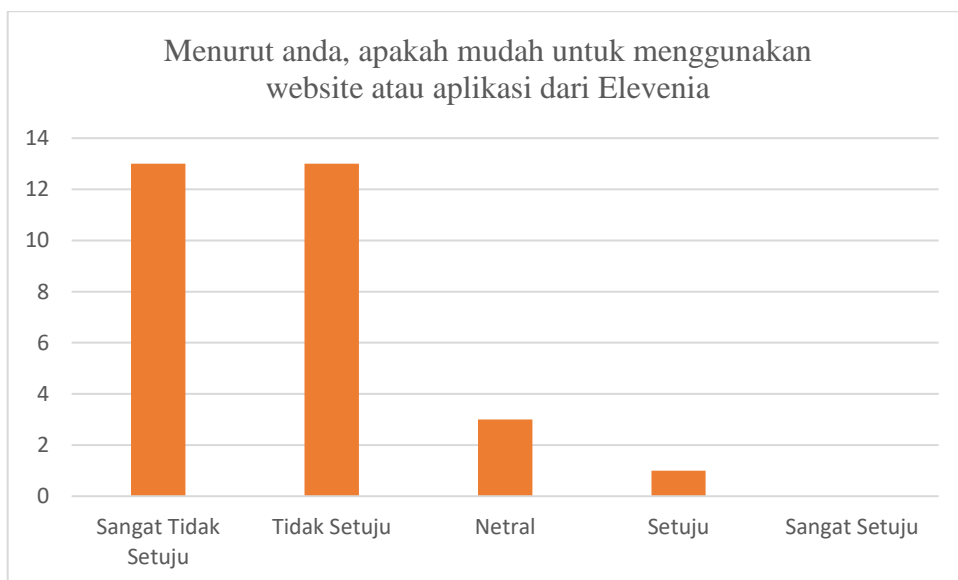


**Grafik 1.2 Pengguna E-Commerce**

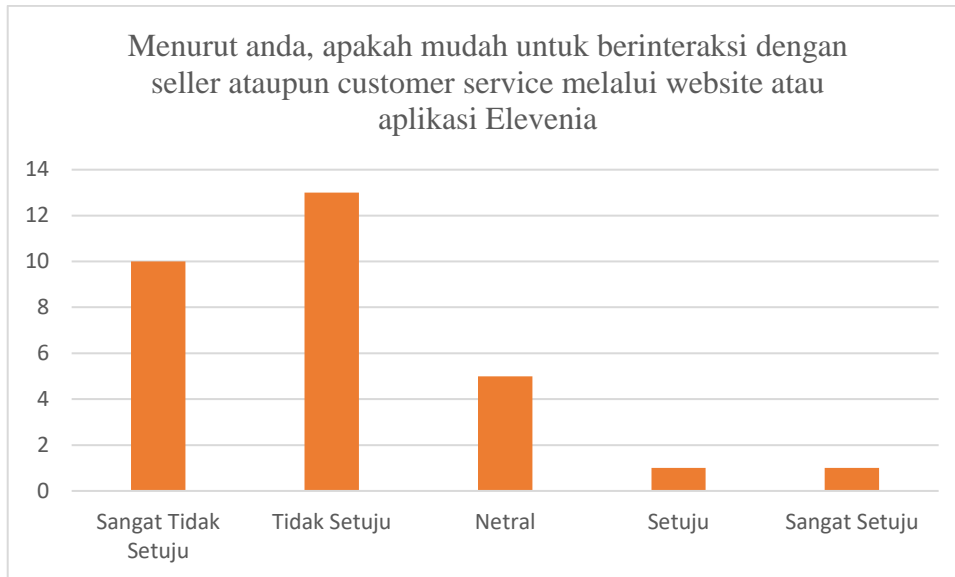
Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh pihak Elevenia, hal ini terjadi karena banyak masyarakat di Indonesia yang tidak tahu bahwa barang barang atau promo yang mereka cari disediakan oleh Elevenia dan sedang mencari cara bagaimana agar dapat menyebarkan produk dan promo yang mereka sediakan kepada masyarakat di Indonesia. Tetapi pada nyatanya, setelah melakukan *preliminary research* masyarakat mengetahui keberadaan dan kelengkapan produk dari Elevenia tetapi banyak keluhan dari pengguna Elevenia itu sendiri sehingga mereka tidak tertarik untuk menggunakan aplikasi dari Elevenia lagi. Penulis juga menyebarkan kuesioner ke beberapa pengguna Elevenia untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang untuk tidak menggunakan Elevenia lagi.



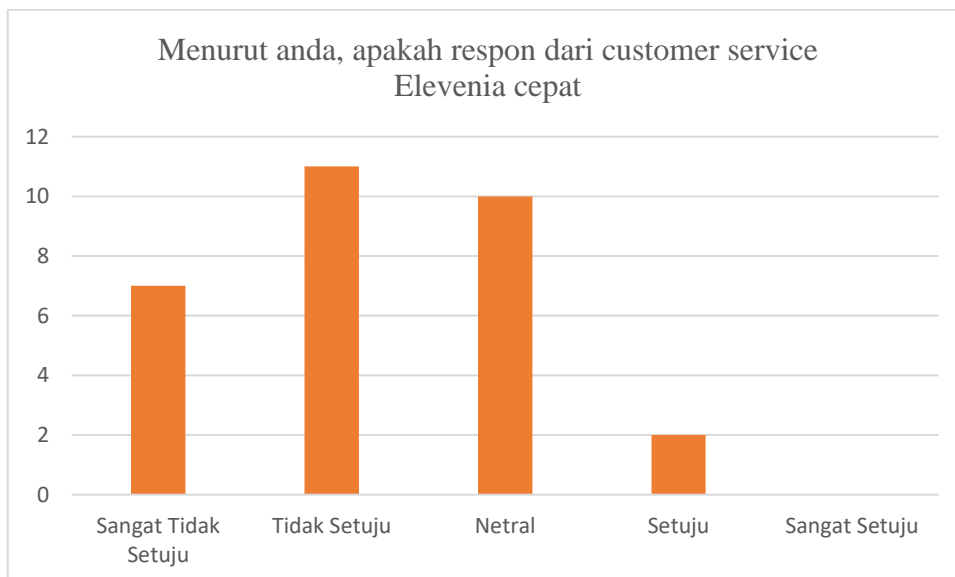
**Grafik 1.3 Tanggapan Responden Elevenia**



**Grafik 1.4 Tanggapan Responden Elevenia**



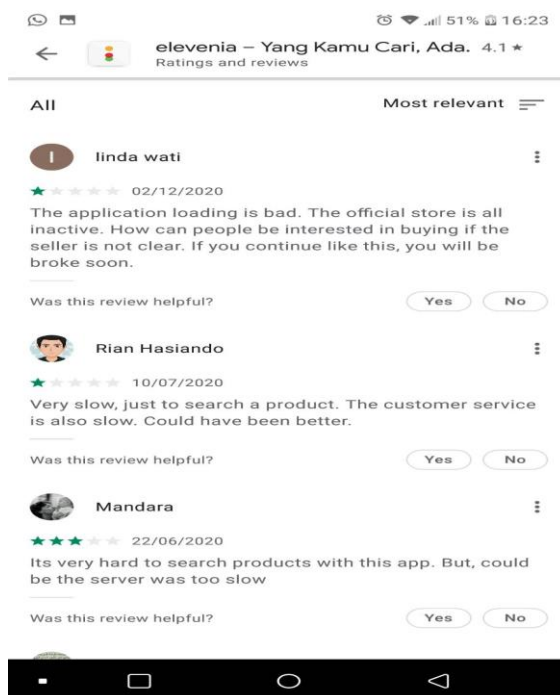
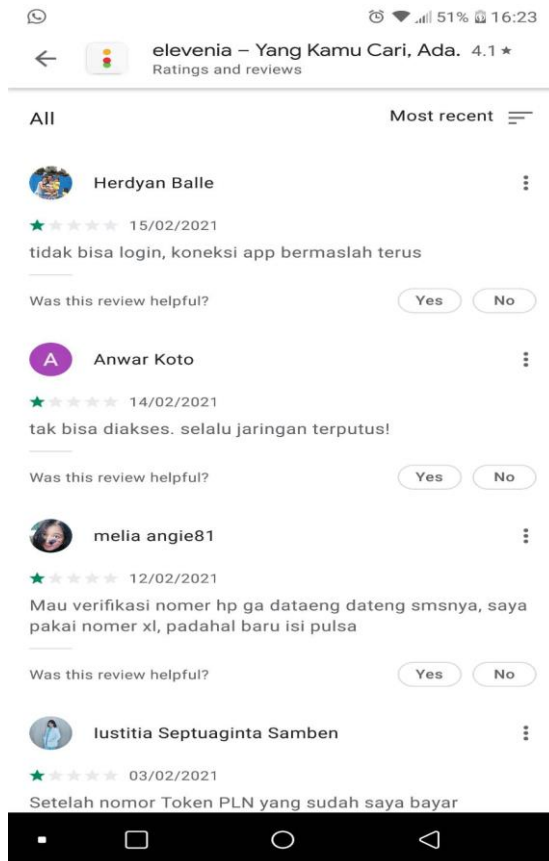
**Grafik 1.5 Tanggapan Responden Elevenia**



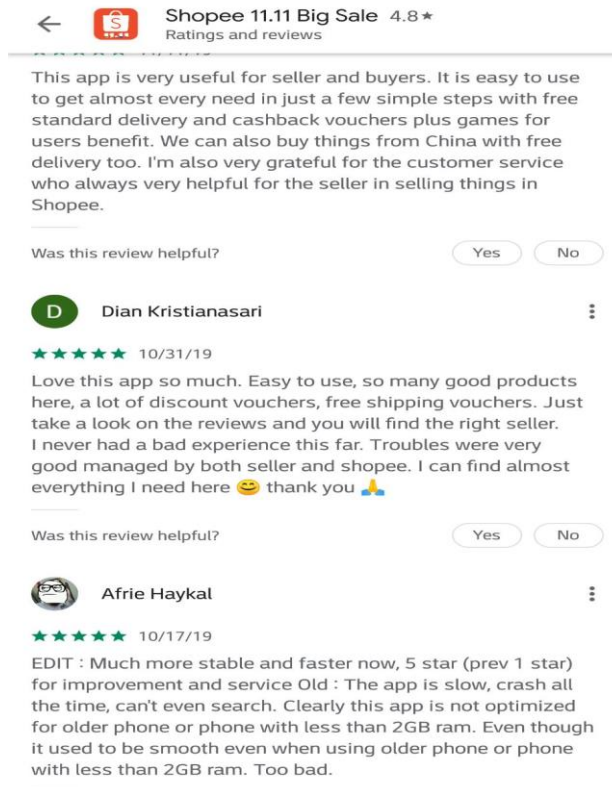
**Grafik 1.6 Tanggapan Responden Elevenia**

Dari hasil kuesioner yang sudah disebar, ditemukan bahwa mayoritas dari pengguna Elevenia merasa bahwa *website* atau aplikasi dari Elevenia sulit untuk diakses dan digunakan. Selain itu, *customer service* Elevenia juga dinilai merespon dengan cukup lambat dan adanya kesulitan bagi konsumen Elevenia untuk berinteraksi dengan *customer service* maupun *seller* di Elevenia. Hal lain yang membuat masyarakat tidak tertarik untuk menggunakan Elevenia adalah adanya review buruk dari pengguna Elevenia dimana dari hasil observasi review user Elevenia di Playstore, banyak pengguna yang berkomentar bahwa aplikasi Elevenia sangat pelan dan *customer service* dari Elevenia sendiri juga sering merespon dengan lambat sehingga membuat masyarakat tidak tertarik untuk berbelanja

melalui Elevenia. Hal ini berbeda dengan e-commerce lainnya seperti shopee dimana review pengguna shopee jauh lebih positif dan penggunapun merasa puas menggunakan Shopee.



**Gambar 1.3 Review Pengguna Aplikasi Elevenia**



**Gambar 1.4 Review Pengguna Aplikasi Shopee**

Berdasarkan penjelasan yang ada diatas maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Elevenia”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah di jelaskan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap *e-service quality* dari Elevenia?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen melalui Elevenia?
3. Bagaimana pengaruh dari *e-service quality* terhadap minat menggunakan ulang aplikasi pada *market place* Elevenia?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis merumuskan tujuan penilitan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap *e-service quality* dari Elevenia.
2. Untuk mengetahui niat beli ulang konsumen melalui Elevenia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* minat menggunakan ulang aplikasi pada *market place* Elevenia.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat agar dapat meningkatkan *e-service quality* dari Elevenia.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi penulis yang dapat digunakan sebagai salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya.

### 1.5 Kerangka Pemikiran

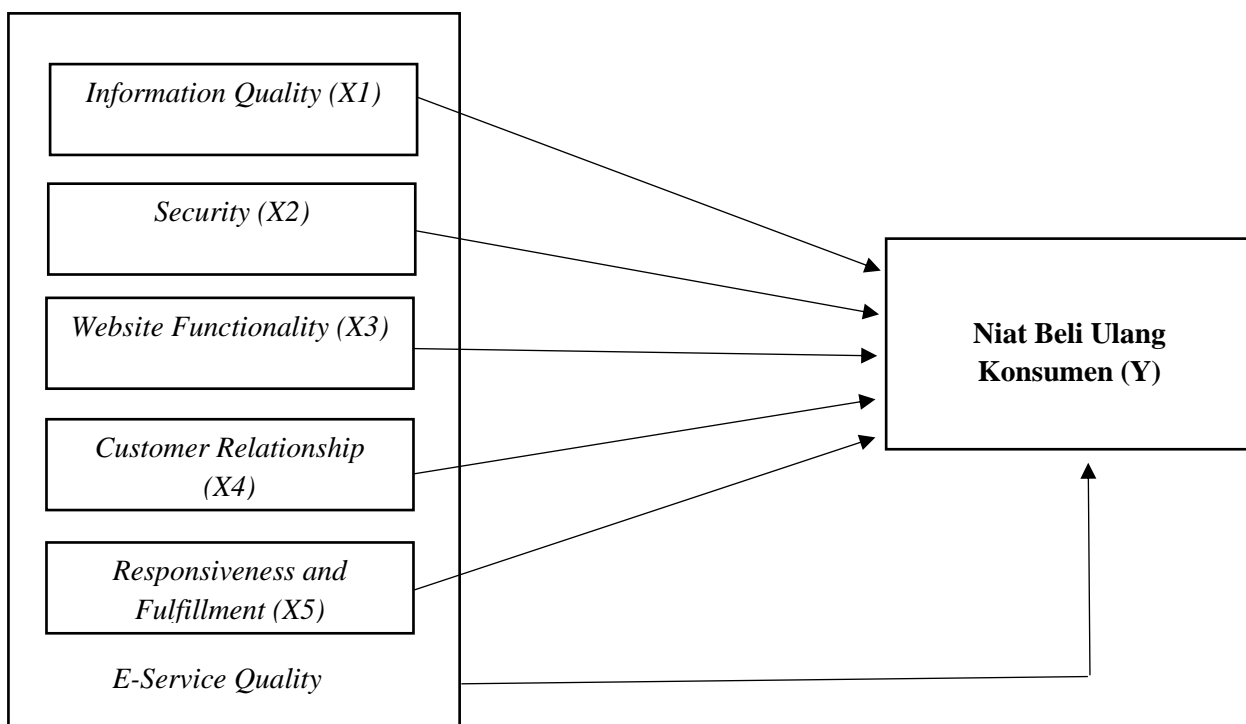
Salah satu aspek penting yang dapat membantu perusahaan untuk mendorong niat beli ulang konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat membantu mendorong niat beli ulang konsumen karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang sama atau ditempat yang sama. Dengan promosi yang menarik serta kualitas pelayanan yang dinilai baik oleh konsumen maka akan memperbesar kemungkinan bagi konsumen untuk membeli produk itu kembali. Menurut wyekof (Tjiptono, 2000) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dalam pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atau konsumen. Kualitas pelayanan adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk member pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan (Shelton, 1977 dan Harun, 2006).

Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat, maka penggunaan internet sudah menjadi hal yang lumrah di masyarakat. Dengan adanya penggunaan internet yang semakin banyakpun maka muncul satu teori yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yaitu *E-Service Quality*. *E-Service Quality* adalah model kualitas jasa *online* yang paling

komprehensi dan integratif, komprehensi dan integratif Zeithaml et al., relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik. Dimensi dari *E-ServQual* ini adalah :

1. Efisiensi
2. Reliabilitas
3. *Fulfillment*
4. Privasi
5. Daya Tanggap
6. Kompensasi
7. Kontak

Niat beli ulang adalah salah satu hasil yang dicari dari promosi dan kualitas pelayanan. Niat beli ulang dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan pendapatan yang cukup tetap kaena adanya pembelian berulang dari konsumen yang sama. Dengan adanya niat beli ulang terhadap sebuah produkpun dapat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ataupun promosi yang dilakukan oleh perusahaan dinilai baik oleh para konsumen sehingga mereka memiliki keinginan untuk membeli produk yang sama. Niat beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya (Parasuraman et.al, 1996). Niat beli ulang juga dapat diartikan seagai perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap suatu produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, et.al 1992).



## Gambar 1.4 Conceptual Model

### 1.6 Hipotesis

H0 : Tidak terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap niat beli ulang konsumen.

H1 : Terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap niat beli ulang konsumen.

H2 : Terdapat pengaruh *Information Quality* terhadap niat beli ulang konsumen.

H3 : Terdapat pengaruh *Security* terhadap niat beli ulang konsumen.

H4 : Terdapat pengaruh *Website Functionality* terhadap niat beli ulang konsumen.

H5 : Terdapat pengaruh *Customer Relationship* terhadap niat beli ulang konsumen

H6 : Terdapat pengaruh *Responsiveness and Fulfillment* terhadap niat beli ulang konsumen

