

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN HARGA TERHADAP NIAT
BELI ULANG KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* ZALORA INDONESIA**

← D2



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Widyawati Caesaria Septiani

6031801171

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

**THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND PRICE TOWARDS
CONSUMER REPURCHASE INTENTION ON ZALORA INDONESIA E-
COMMERCE**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in Management

By

Widyawati Caesaria Septiani

6031801171

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI
ULANG KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* ZALORA INDONESIA**

Oleh:
Widyawati Caesaria Septiani
6031801171

Bandung, 12 Juli 2023

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, SE., MM., CMA., CPM.

Pembimbing Skripsi,

H. Agus Hasan Pura A., Drs., M.Si.

Ko-pembimbing Skripsi,

Teresia Debby S.E., M.S.M.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini,

Nama : Widyawati Caesaria Septiani
Tempat, tanggal lahir : Karawang, 14 September 2000
Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) : 6031801171
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* ZALORA INDONESIA

Dengan,

Pembimbing : H. Agus Hasan Pura A., Drs., M.Si.
Ko-pembimbing : Teresia Debby S.E., M.S.M.

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apapun 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 atau yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa 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 penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : 12 Juli 2023
Pembuat pernyataan :



Widyawati Caesaria Septiani

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman, penampilan dan kerapian pribadi menjadi salah satu yang diperhatikan, didukung dengan adanya globalisasi yang membawa kemajuan teknologi yang mendorong perubahan perilaku pada konsumen khususnya dalam membeli barang, kini konsumen banyak menggunakan *e-commerce* sebagai salah satu alternatif dalam membeli barang kebutuhan sehari-hari termasuk salah satunya produk *fashion*. Meskipun terdapat persaingan yang sengit pada industri *e-commerce*, Zalora hadir dan menjadi salah satu *e-commerce* yang fokus menjual produk-produk *fashion lifestyle* dan kecantikan namun tetap perlu memperhatikan persaingan *e-commerce* yang cukup ketat, terlebih lagi dengan banyaknya alternatif pilihan *e-commerce*, konsumen cenderung memiliki beberapa pertimbangan dalam melakukan pembelian ulang.

Hasil *preliminary research* menemukan terdapat masalah pada lingkup *e-service quality* dan harga dari konsumen yang menyebabkan niat beli ulang yang rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendalami permasalahan pada *e-service quality* dan harga serta pengaruhnya terhadap niat beli ulang konsumen. Dalam memahami lebih jauh mengenai *e-service quality* dan harga penulis membaca berbagai buku dan jurnal untuk mendapatkan indikator penilaian. Penulis menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah menggunakan layanan atau berbelanja di aplikasi Zalora. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dan data diolah dengan menggunakan analisis linear berganda untuk menguji hipotesis dan melihat besarnya pengaruh serta signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *e-service quality* dan harga terhadap niat beli ulang konsumen Zalora. Berdasarkan hasil tersebut, penulis memberikan beberapa saran bagi Zalora agar dapat menjadi bahan pertimbangan dan meningkatkan pelayanan ke depannya.

Kata kunci : *E-service quality*, harga, niat beli ulang

ABSTRACT

Nowadays, personal appearance and hygiene becomes more important, supported by the globalization that brings technological advancement which drives consumer's changing behavior in purchasing goods, now more and more consumers start using e-commerce as one of the alternatives that is available to buy daily needs including fashion products. In the midst of fierce competition in the e-commerce industry, Zalora emerges as a platform that primarily focuses on selling fashion lifestyle and beauty products. However, it is crucial for Zalora to pay attention to the intense competition in the e-commerce market, particularly considering the abundance of e-commerce options. As a result, consumers tend to have multiple considerations before making repeat purchases.

The results of preliminary research found several problems in the scope of the e-service quality and price resulting in low repurchase intention from the consumers. This study aims to understand the problems regarding e-service quality dan price in depth and how these variables influence consumer's repurchase intention. The author learns more through books and journals in order to understand about the e-service quality and price in depth and to get assessment indicators. The author then distributed questionnaires to respondents who have used or shopped online at Zalora application. The method used in this research is descriptive and the data are analyzed using the multiple linear regression in order to test the research hypothesis and retrieve the degree of influence and significance of the independent variable on dependent variable.

The results of this study show that there is influence of e-service quality and price on repurchase intention of Zalora's consumers. Based on these results, the author suggested some suggestions to be considered by Zalora in order to enhance their services in the future.

Keywords: *E-service quality, price, repurchase intention*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *E-Service Quality* dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen pada *E-Commerce Zalora Indonesia*”.**

Dalam proses penulisan skripsi ini penulis mendapatkan dukungan, bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak yang berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis secara khusus ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Thedy Gunawan dan Lianawati yang senantiasa memberikan dukungan, doa, semangat, dan motivasi bagi penulis selama perkuliahan hingga proses pengerjaan skripsi.
2. Kakak dan adik dari penulis, Cynthia Erika Agustine dan Hendra Dela Panantyo A. yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan semangat bagi penulis selama menjalani perkuliahan.
3. Bapak H. Agus Hasan Pura A., Drs., M.Si., dan Ibu Teresia Debby S.E., M.S.M., selaku dosen pembimbing skripsi dan Ko-pembimbing skripsi yang saya hormati yang telah memberikan bimbingan, arahan, ilmu, dan saran yang membangun selama penyusunan skripsi.
4. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA., selaku dosen wali penulis yang telah membantu penulis dalam perwalian dan memberikan dukungan selama masa perkuliahan.
5. Ibu Dr. Istiharini, SE., MM., CMA., CPM., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan atas ilmu-ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
6. Seluruh dosen pengajar yang telah memberikan ilmu yang berharga dan seluruh staff Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah banyak membantu selama proses pembelajaran.

7. Felix, Evan, dan Vivaldi selaku teman-teman kuliah penulis yang telah menjalankan proses perkuliahan bersama-sama dan memberikan dukungan kepada penulis.
8. Prischila dan Sherly selaku sahabat dekat penulis yang telah mendukung, berbagi ilmu, memberikan bantuan, dan memberikan semangat kepada penulis selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
9. Julian Wijaya selaku pacar dari penulis yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam bentuk doa dan memberikan motivasi serta semangat bagi penulis selama proses penyusunan skripsi.
10. Nadya, Gavin, Aldyth, Farrel, dan Steven selaku teman dekat penulis dari SMA yang memberikan semangat kepada penulis selama masa perkuliahan.
11. Teman-teman seperjuangan skripsi bimbingan Pak Agus yang telah bersama-sama berjuang dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh teman-teman Manajemen 2018 yang telah berproses bersama-sama selama proses pembelajaran dan perkuliahan.
13. Seluruh teman, keluarga, kerabat, dan pihak-pihak yang telah membantu, mendukung, dan mendoakan penulis yang tidak dapat disebutkan satu per-satu namanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis meminta maaf apabila terdapat kesalahan dalam penggunaan kata ataupun penyusunan kalimat. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi orang yang membacanya.

Bandung, 12 Juli 2023



Widyawati Caesaria Septiani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Kerangka Pemikiran.....	15
1.6 Hipotesis.....	18
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 <i>Marketing</i>	20
2.2 <i>Marketing Management</i>	21
2.3 <i>Marketing Mix</i>	22
2.4 <i>E-Commerce</i>	22
2.4.1 <i>Jenis E-Commerce</i>	23
2.5 <i>Kualitas Pelayanan (Service Quality)</i>	25
2.6 <i>E-Service Quality</i>	26
2.6.1 <i>Ease Of Use</i>	33
2.6.2 <i>System Availability</i>	34
2.6.3 <i>Website Design</i>	34
2.6.4 <i>Trust</i>	34
2.7 <i>Harga</i>	34
2.8 <i>Kepuasan Pelanggan</i>	37

2.9 Niat Beli Ulang	37
2.10 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Niat Beli Ulang	40
2.11 Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli Ulang	41
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	42
3.1 Metode Penelitian	42
3.1.1 Jenis Data	42
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data	43
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.3 Variabel Penelitian	45
3.4 Operasionalisasi Variabel	45
3.5 Teknik Pengukuran Variabel	48
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	50
3.6.1 Uji Validitas	50
3.6.2 Uji Reliabilitas	51
3.7 Uji Asumsi Klasik	52
3.7.1 Uji Normalitas	52
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas	53
3.7.3 Uji Multikolinearitas	53
3.8 Teknik Analisis Data	53
3.8.1 Analisis Deskriptif	53
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda	55
3.8.3 Uji F	56
3.8.4 Uji T	56
3.8.5 Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	56
3.9 Objek Penelitian	57
3.9.1 Profil Perusahaan	57
3.9.2 Profil Responden	58
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Hasil Analisis Variabel <i>E-Service Quality</i> (X1)	63
4.1.1 Analisis <i>E-Service Quality</i> pada Dimensi <i>Ease of Use</i> , <i>System Availability</i> , <i>Website Design</i> , dan <i>Trust</i>	63

4.2 Hasil Analisis Variabel Harga (X2).....	72
4.3 Hasil Analisis Variabel Niat Beli Ulang (Y)	75
4.4 Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik.....	78
4.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	78
4.4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	80
4.4.3 Hasil Uji Multikolinearitas	80
4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	81
4.5.1 Analisis Uji F (Simultan).....	81
4.5.2 Analisis Uji T (Parsial).....	81
4.5.3 Model Regresi Penelitian	82
4.5.4 Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	83
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.1.1 Pendapat Konsumen atas <i>E-Service Quality E-Commerce Zalora</i>	85
5.1.2 Pendapat Konsumen atas Harga <i>E-Commerce Zalora</i>	86
5.1.3 Pendapat Konsumen atas Niat Beli Ulang <i>E-Commerce Zalora</i>	86
5.1.4 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Niat Beli Ulang Pada <i>E-Commerce Zalora</i>	87
5.1.5 Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli Ulang Pada <i>E-Commerce Zalora</i>	87
5.1.6 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Pada <i>E-Commerce Zalora</i>	88
5.2 Saran.....	89
5.2.1 Saran untuk Zalora.....	89
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perbandingan Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> Zalora Pada Tahun 2019 - 2023	4
Tabel 1.2 Data Unduh Aplikasi Pengguna <i>E-Commerce</i> Zalora Pada Tahun 2021-2023	5
Tabel 1.3 Hasil <i>Preliminary Research</i> Pada Konsumen yang Pernah Berbelanja di Zalora ..	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Indikator <i>E-Service Quality</i>	28
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Indikator Harga	36
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Indikator Niat Beli Ulang	38
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	46
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 3.4 Interpretasi Kategori Rata-Rata Hitung	55
Tabel 3.5 Jenis Kelamin Responden.....	58
Tabel 3.6 Usia Responden	58
Tabel 3.7 Profesi Responden	59
Tabel 4.1 Rata-rata Jawaban Responden terhadap Dimensi <i>Ease of Use</i>	64
Tabel 4.2 Rata-rata Jawaban Responden terhadap Dimensi <i>System Availability</i>	65
Tabel 4.3 Rata-rata Jawaban Responden terhadap Dimensi <i>Website Design</i>	67
Tabel 4.4 Rata-rata Jawaban Responden terhadap Dimensi <i>Trust</i>	69
Tabel 4.5 Rekapitulasi Rata-rata Jawaban Responden terhadap Variabel <i>E-Service Quality</i> Zalora.....	70
Tabel 4.6 Rata-rata Jawaban Responden terhadap Variabel Harga Zalora	72
Tabel 4.7 Rata-rata Jawaban Responden terhadap Variabel Niat Beli Ulang Zalora	75
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	81
Tabel 4.10 Hasil Uji T	81
Tabel 4.11 Hasil Perbandingan T Hitung dan T Tabel.....	82
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Survei Internet Indonesia Tahun 2023 <i>Online Shop</i> yang Sering Digunakan di Indonesia	1
Gambar 1.2 Data Hasil Survei Produk yang Paling Banyak Dibeli di <i>E-Commerce</i> dan Toko Fisik	3
Gambar 1.3 Ulasan Aplikasi Pengguna Zalora di <i>App Store</i> Pada Tahun 2023	5
Gambar 1.4 Ulasan Aplikasi Pengguna Zalora di <i>Play Store</i> Pada Tahun 2023	6
Gambar 1.5 Perbandingan Jumlah Orang yang Pernah Berbelanja di Zalora Namun Sudah Tidak dan Masih Berbelanja di Zalora	8
Gambar 1.6 Model Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 3.1 Logo Zalora	57
Gambar 3.2 Pengalaman Responden	60
Gambar 3.3 Pengalaman Responden	61
Gambar 3.4 Pengalaman Responden	61
Gambar 3.5 Pengalaman Responden	62
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	79
Gambar 4.2 <i>Scatter Plot</i> Uji Normalitas	79
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	80
Gambar 4.4 Model Konseptual Penelitian Zalora	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner.....	108
Lampiran 3 Hasil IBM SPSS Statistics 29.0.1	129

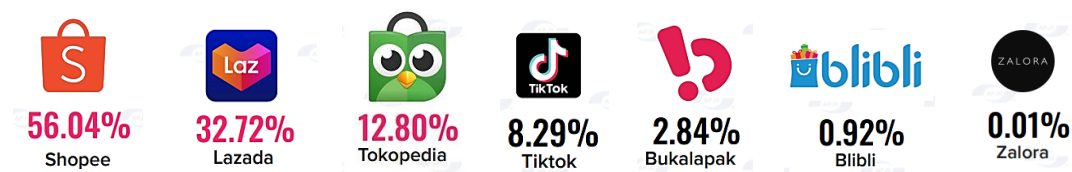
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya aksesibilitas internet, *e-commerce* telah menjadi salah satu *platform* penjualan yang paling populer di seluruh dunia. Era globalisasi yang membawa kemajuan teknologi mendukung adanya perubahan perilaku pada konsumen khususnya dalam membeli barang. Menurut Shaw (2012), *e-commerce* merupakan strategi baru dari komersial yang mengarah pada meningkatnya kualitas produk dan layanan serta perbaikan di tingkat pelayanan penyediaan. Dalam industri *e-commerce*, berbagai *platform e-commerce* telah muncul untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan semakin meningkat dalam hal kemudahan berbelanja *online*. Dengan menggunakan *online shop* untuk berbelanja dalam *platform e-commerce*, konsumen dapat dengan mudah mencari dan membeli berbagai produk dan layanan secara *online*, kapan saja dan dimana saja apabila memiliki jadwal dengan aktivitas yang padat atau terbatasnya akses ke toko *on-site*.

Gambar 1.1 Data Survei Internet Indonesia Tahun 2023 *Online Shop* yang Sering Digunakan di Indonesia



Sumber: Olahan Penulis

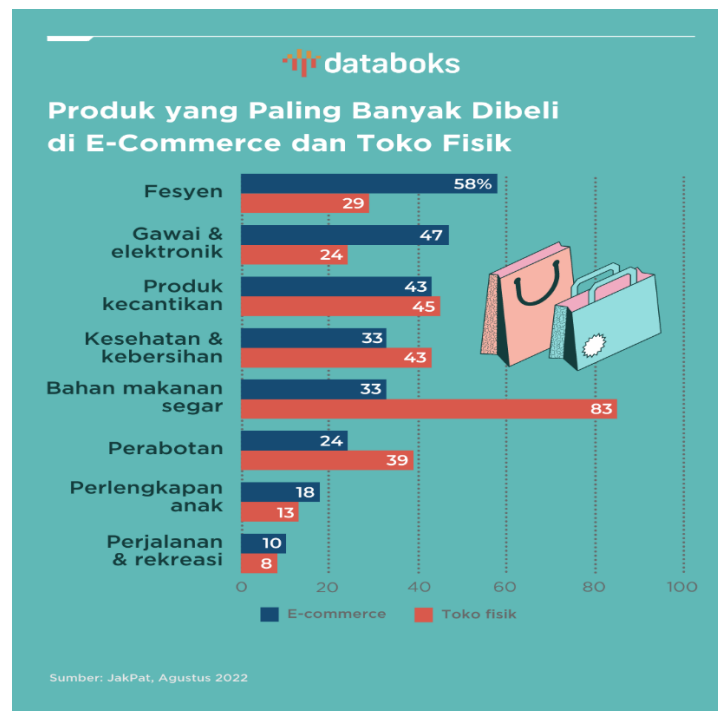
Menurut penelitian dari data survei internet Indonesia pada tahun 2023 yang berasal dari 8.510 responden, menunjukkan hasil bahwa *online shop* yang sering digunakan oleh konsumen di Indonesia yaitu *e-commerce* Shopee yang menduduki peringkat pertama dengan persentase 56.04%, Lazada yang menduduki peringkat

kedua dengan persentase 32.72%, dan Zalora yang menduduki peringkat terakhir dengan persentase 0.01%.

Keberagaman produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* juga memungkinkan konsumen untuk dapat menemukan dan memilih sesuai dengan preferensi dan gaya hidup mereka. Menurut Lai (2014), perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi, serta perkembangan *e-commerce* telah memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara *online*. Hal tersebut telah memfasilitasi konsumen untuk dapat dengan berbelanja tanpa harus mengunjungi toko fisik. Seiring dengan itu, pertumbuhan yang cepat dari toko *online* telah mendorong persaingan sengit dalam industri *e-commerce* yang semakin mengakui seberapa pentingnya pengalaman dari pelanggan (Lai, 2014).

Terdapat banyak produk *fashion* yang telah masuk ke *e-commerce* dan jumlahnya terus bertambah seiring berjalannya waktu. Setiap brand lokal maupun internasional banyak yang saling bersaing untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada calon pelanggan, baik melalui kualitas produk yang tinggi maupun harga yang terjangkau. Industri *fashion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat di Indonesia dan mengalami pertumbuhan yang pesat. Saat ini, banyak produsen *fashion* lokal maupun internasional yang menjual beragam gaya *fashion* yang beraneka ragam. Setiap tahun, *fashion* mengalami perubahan dan perkembangan yang menarik minat masyarakat untuk mengikuti trennya. Di era *modern* ini, *fashion* tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup yang melekat dalam masyarakat. Seperti dalam gambar 1.2 dibawah ini terlihat bahwa produk *fashion* lebih banyak dibeli pada *platform e-commerce*.

Gambar 1.2 Data Hasil Survei Produk yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce dan Toko Fisik



Sumber: Databoks

Berdasarkan hasil dari data survei produk yang paling banyak dibeli di *e-commerce* pada tahun 2022, *fashion* menjadi produk mayoritas sebesar 58% yang dibeli konsumen pada *platform e-commerce* dibandingkan di toko fisik. Salah satu *platform e-commerce* yang cukup dikenal oleh masyarakat untuk membeli produk fashion, aksesoris dan produk-produk kecantikan yaitu Zalora. Zalora adalah sebuah perusahaan *e-commerce* yang berfokus pada industri *fashion* dan *lifestyle* di Asia Tenggara. *Platform* ini menawarkan berbagai produk seperti pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan produk kecantikan dari berbagai merek terkenal. Zalora Indonesia mengenalkan dirinya sebagai yang terdepan dalam penjualan *fashion online* untuk kalangan pria maupun wanita dengan menyediakan brand lokal dan internasional yang terus bertambah untuk konsumen di seluruh Indonesia. Zalora dikenal memiliki keunggulan dalam hal kenyamanan, karena konsumen dapat membeli produk secara *online* dengan mudah dan menghemat waktu dibandingkan harus pergi secara langsung ke toko atau *on-site* (Zalora, 2023).

Tabel 1.1 Data Perbandingan Jumlah Pengunjung *E-Commerce* Zalora Pada Tahun 2019 - 2023

<i>E-Commerce</i> Zalora	Periode				
	2019	2020	2021	2022	2023
Rata-Rata Jumlah Pengunjung Per-Bulan	5.2 juta	3.6 juta	3.1 juta	2.8 juta	1.9 juta

Sumber: Olahan Penulis

Lalu peneliti melakukan observasi dengan meninjau data perbandingan jumlah pengunjung *e-commerce* Zalora pada tahun 2019 hingga 2023 yang menunjukkan bahwa Zalora memiliki rata-rata jumlah pengunjung di tahun 2019 sebanyak 5.2 juta lalu mengalami penurunan secara signifikan hingga 1.9 juta pengunjung per-bulannya hingga tahun 2023. Fenomena penurunan jumlah pengunjung di *e-commerce* Zalora dapat disebabkan karena adanya niat untuk melakukan pembelian ulang yang rendah dari konsumen Zalora. Hal ini terlihat dari penurunan pada jumlah pengunjung Zalora yang signifikan setiap tahunnya dan meningkatnya persaingan *e-commerce* yang ada di Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa niat untuk melakukan pembelian ulang konsumen dapat lebih tinggi di *platform* belanja *online* lain daripada di Zalora. Seperti pada data unduh aplikasi *e-commerce* Zalora di tahun 2021 hingga tahun 2023 pada tabel 1.3 di bawah ini, yang menunjukkan bahwa *e-commerce* Zalora memiliki jumlah unduh aplikasi sebanyak 417 ribu di tahun 2021 lalu menurun menjadi 328 ribu di tahun 2022, hingga di tahun 2023 terus menurun hingga 215 ribu. Lalu *ranking* aplikasi Zalora dalam aplikasi *App Store* saat ini menempati urutan ke-12 dan *ranking* dalam aplikasi *Play Store* menempati urutan ke-16. Dengan begitu hal ini dapat mengindikasikan bahwa menurunnya data rata-rata jumlah pengunjung Zalora didukung dengan adanya penurunan dalam data unduh aplikasi *e-commerce* Zalora maka dari fenomena tersebut belum dapat dipastikan bahwa *e-commerce* Zalora menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk.

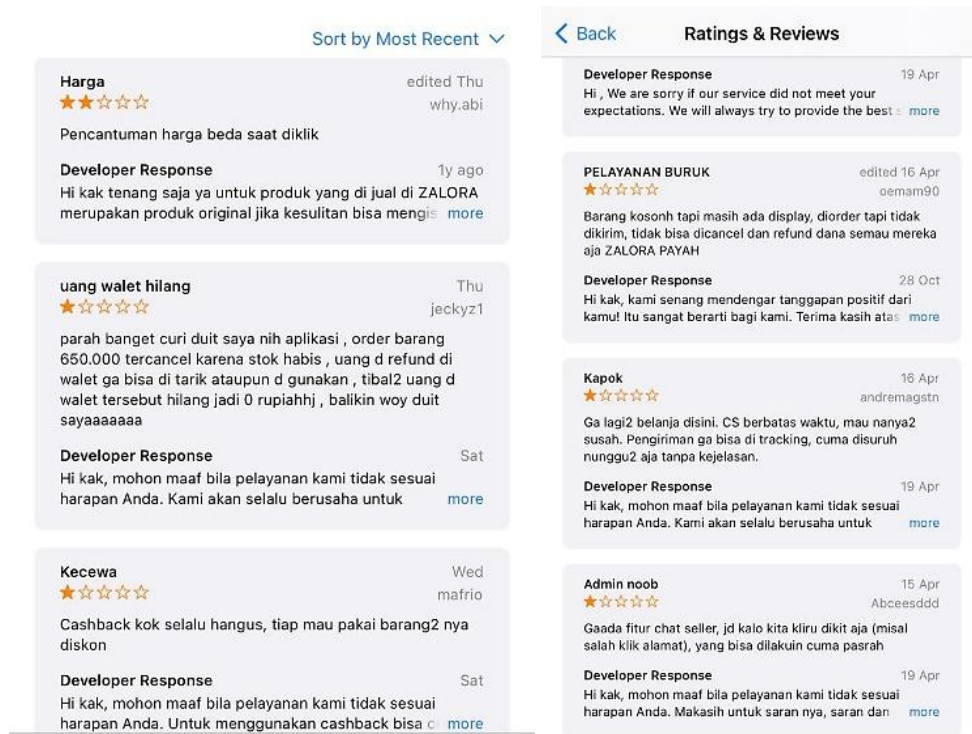
Tabel 1.2 Data Unduh Aplikasi Pengguna E-Commerce Zalora Pada Tahun 2021-2023

Tahun	Jumlah Unduh Aplikasi	App Store Ranking (Chart)	Play Store Ranking (Chart)
2021	417 ribu	No. 5	No. 8
2022	356 ribu	No. 7	No. 11
2023	215 ribu	No. 12	No. 16

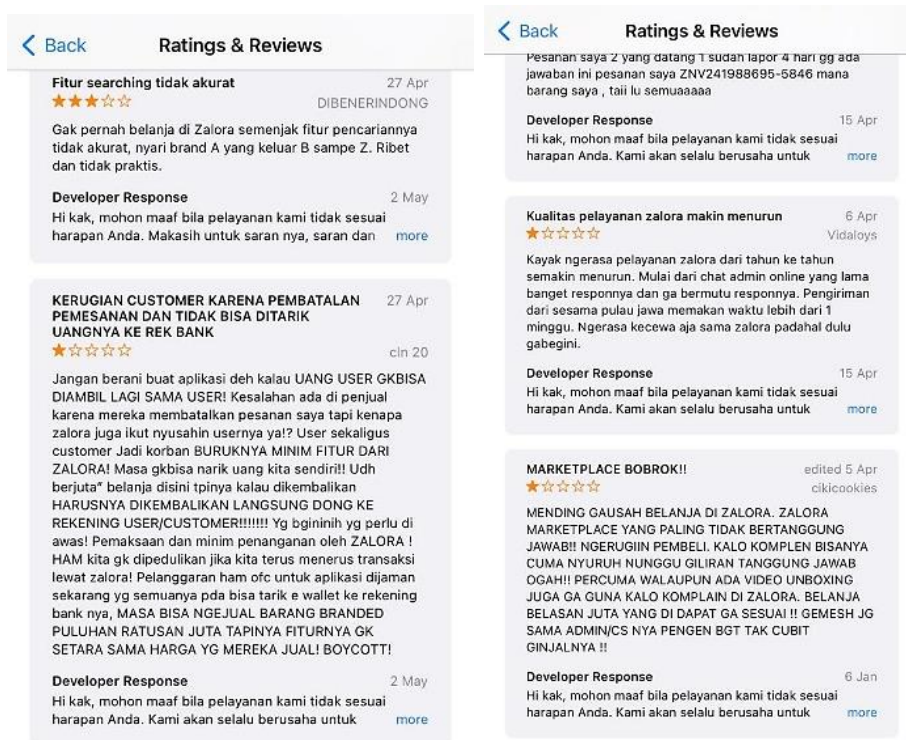
Sumber: Olahan Penulis

Selain data jumlah pengunjung dan data unduh aplikasi Zalora, penulis juga selanjutnya melakukan observasi dengan meninjau ulasan aplikasi Zalora untuk melihat apa pendapat konsumen yang telah mengunduh dan menggunakan aplikasi Zalora untuk berbelanja secara *online*. Penulis mendapatkan hasil sebagai berikut:

Gambar 1.3 Ulasan Aplikasi Pengguna Zalora di App Store Pada Tahun 2023

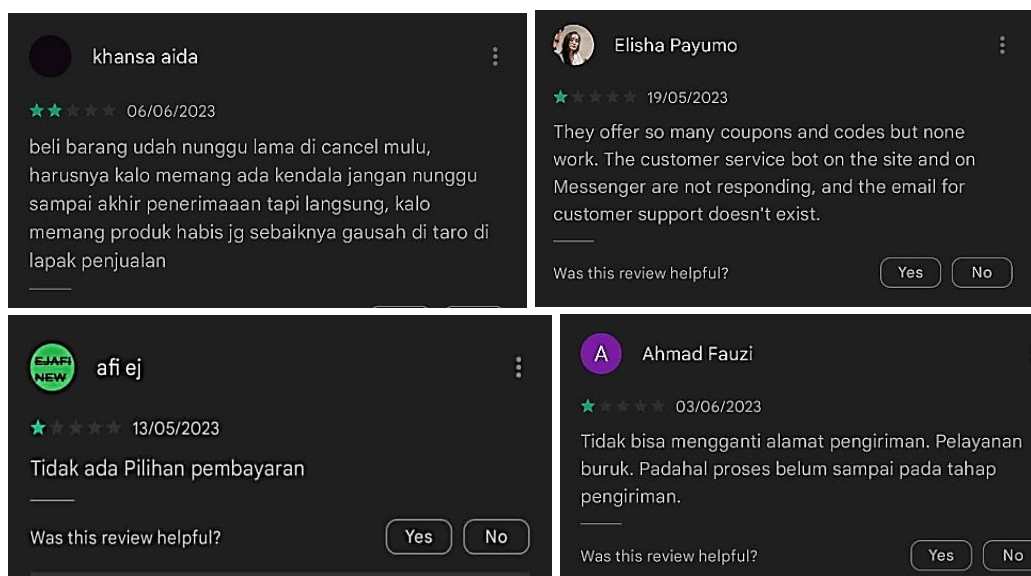


Gambar 1.3 Ulasan Aplikasi Pengguna Zalora di *App Store* Pada Tahun 2023 (Lanjutan)



Sumber: Olahan Penulis

Gambar 1.4 Ulasan Aplikasi Pengguna Zalora di *Play Store* Pada Tahun 2023



Sumber: Olahan Penulis

Dengan adanya keluhan dan pengalaman berbelanja konsumen yang ditemukan dalam *e-commerce* Zalora pada *App Store* (aplikasi IOS) dan *Play Store* (aplikasi Android) pada tahun 2023, penulis melihat bahwa mayoritas pengguna mengalami kendala pada saat melakukan transaksi di Zalora. Mulai dari kendala penggunaan aplikasi yang menunjukkan kualitas dari pelayanan yang buruk, sehingga membuat konsumen kesulitan dalam berbelanja di Zalora. Seperti yang terlihat pada gambar 1.4 dan 1.5, berdasarkan ulasan konsumen yang telah menggunakan aplikasi Zalora menyatakan bahwa mereka merasa kecewa dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Zalora dan mayoritas memberikan penilaian dengan *rating* bintang satu. *Complaint* yang diajukan bersamaan dengan penjelasan dari konsumen yaitu merasa bahwa kualitas pelayanan dari aplikasi Zalora buruk dan semakin menurun. Beberapa konsumen menjelaskan adanya kendala dalam hal pembayaran, fitur aplikasi yang tidak mendukung dan tidak akurat, konsumen mengalami kerugian dikarenakan uang konsumen yang terdapat dalam *wallet* Zalora yang tidak bisa ditarik kembali ke rekening bank, pencantuman harga yang berbeda, kode *discount* produk yang tidak bisa dipakai dan pengiriman yang tidak bisa di *tracking*. Selain itu respon dari admin atau *customer service* untuk konsumen yang memiliki kendala sangat kurang dan mengecewakan. Pengalaman yang tidak memuaskan dalam kualitas pelayanan pada aplikasi dapat menyebabkan konsumen beralih ke *platform e-commerce* lain yang lebih mudah digunakan. Kesederhanaan dan kejelasan dari aplikasi merupakan faktor penting dalam menjaga preferensi konsumen.

Dalam mendukung observasi penulis mengenai faktor penyebab fenomena dari data jumlah kunjungan dan jumlah unduh aplikasi pada *e-commerce* Zalora yang rendah, serta ulasan atau penilaian pengguna yang kurang baik, penulis kemudian melakukan penelitian pendahuluan (*preliminary research*) berupa survei terhadap 37 responden dengan rentang usia 18-45 tahun yang pernah berbelanja produk Zalora secara *online* dalam 1 tahun terakhir.

Gambar 1.5 Perbandingan Jumlah Orang yang Pernah Berbelanja di Zalora Namun Sudah Tidak dan Masih Berbelanja di Zalora



Sumber: Olahan Penulis

Penulis mendapatkan hasil dari *preliminary research* bahwa 36 dari 37 responden sudah pernah berbelanja di Zalora. Kemudian hasil responden yang masih berbelanja melalui Zalora yang didapatkan, ditunjukkan dengan perbandingan persentase sebesar 19.4% sama dengan 7 orang yang masih berbelanja sampai saat ini dan persentase sebesar 80.6% sama dengan 29 orang yang sudah tidak pernah berbelanja lagi di Zalora dalam jangka waktu 1 tahun terakhir.

Selanjutnya yang tertera pada tabel 1.3 di bawah dari hasil *preliminary research*, penulis melakukan penelitian ulang kembali dengan mewawancarai 7 orang responden secara langsung. Responden yang menyatakan jawaban dari pertanyaan yang diajukan sampai saat ini masih menggunakan aplikasi Zalora atau tidak untuk membeli barang, terdapat 29 orang responden yang sudah tidak menggunakan dan 7 orang responden yang masih menggunakan aplikasi Zalora untuk berbelanja. Penulis kemudian menanyakan kembali terkait seberapa sering responden menggunakan aplikasi Zalora untuk berbelanja dalam 1 tahun terakhir, penulis mendapatkan jawaban bahwa 5 orang responden yang memakai aplikasi Zalora dalam satu tahun terakhir sebanyak 1-2 kali dan 2 orang responden yang memakai aplikasi Zalora dalam satu

tahun terakhir sebanyak 3-4 kali. Berikut ini adalah hasil dari *preliminary research* pada konsumen yang pernah berbelanja di Zalora.

Tabel 1.3 Hasil *Preliminary Research* Pada Konsumen yang Pernah Berbelanja di Zalora

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Pria	7	18.9%
		Wanita	30	81.1%
2.	Usia	<18 tahun	1	2.7%
		18-25 tahun	29	78.4%
		26-45 tahun	7	18.9%
		>45 tahun	0	0%
3.	Profesi	Pelajar/Mahasiswa	15	40.5%
		Karyawan	17	45.9%
		Wiraswasta	4	10.8%
		Ibu Rumah Tangga	1	2.7%
4.	Dalam 3 sampai 6 bulan terakhir di e-commerce mana anda membeli pakaian, sepatu, aksesoris, produk kecantikan, dan sejenisnya? (Bentuk pertanyaan terbuka maka jawaban bersifat <i>multiple</i> dari responden)	Shopee	27	36%
		Tokopedia	27	36%
		TikTok Shop	11	15%
		Zalora	2	3%
		Lazada	2	3%
		Bukalapak	3	4%
		Blibli	2	3%
5.	Apakah anda mengetahui Zalora?	Ya	100	100%
		Tidak	0	0
6.	Apakah anda pernah menggunakan aplikasi Zalora untuk membeli barang?	Pernah	36	97.3%
		Tidak Pernah	1	2.7%
7.	Jika pernah menggunakan, apakah anda masih menggunakan aplikasi Zalora sampai saat ini untuk membeli barang?	Ya	7	19.4%
		Tidak	29	80.6%

Tabel 1.3 Hasil *Preliminary Research* Pada Konsumen yang Pernah Berbelanja di Zalora (Lanjutan)

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
8.	Seberapa sering anda menggunakan aplikasi Zalora dalam 1 tahun terakhir?	1-2 kali	5	71.4%
		3-4 kali	2	28.6%
		5-6 kali	0	0
		>7 kali	0	0
9.	Jika tidak, apa saja alasan anda tidak menggunakan kembali aplikasi Zalora untuk berbelanja? (Bentuk pertanyaan terbuka maka hasil jawaban responden di klasifikasikan berdasarkan jenis <i>e-service quality</i> , harga, promosi, variasi produk, dan loyalitas pelanggan oleh penulis)	Aplikasi sulit digunakan, kurangnya fitur aplikasi, sering error/crash, kendala layanan pengiriman dan pembayaran, informasi di aplikasi kurang	13	32%
		Harga mahal	11	26%
		Tidak ada atau kurangnya promo	5	12%
		Pilihan barang kurang bervariasi	5	12%
		Memilih e-commerce lain	6	14%
		Tidak tertarik	1	4%
10.	Bagaimana tampilan aplikasi Zalora menurut anda?	Sangat tidak menarik	2	5.6%
		Tidak menarik	18	50%
		Biasa saja	14	38.9%
		Menarik	2	5.6%
		Sangat menarik	0	0
11.	Bagaimana harga produk Zalora menurut anda?	Sangat murah	0	0
		Murah	0	0
		Terjangkau	7	19.4%
		Mahal	23	63.9%
		Sangat mahal	6	16.7%
12.	Seberapa tinggi tingkat keinginan anda untuk membeli kembali barang di aplikasi Zalora?	Pasti tidak	9	25%
		Kemungkinan tidak	15	41.7%
		Mungkin Ya Mungkin Tidak	11	30.6%
		Kemungkinan iya	1	2.8%
		Pasti iya	0	0

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan hasil yang didapatkan dalam *preliminary research* terkait dengan alasan responden yang tidak menggunakan kembali aplikasi Zalora untuk berbelanja *online* yaitu mayoritas dari responden menanggapi bahwa aplikasi Zalora sering tidak mendukung dalam proses transaksi maupun fiturnya, sulit digunakan karena seringkali terjadi *error* atau *crash* seperti yang dijelaskan oleh responden ketika memasukkan barang ke dalam *wishlist* sistem dari aplikasi yang menunjukkan respons *error*. Selain itu fitur yang kurang bagus seperti *sort* barang yang tidak sesuai, tidak tersedianya video ataupun foto produk asli seperti *e-commerce* lain, adanya kendala dalam pengiriman barang, pemilihan layanan pengiriman, hingga terbatasnya pilihan sistem pembayaran dalam aplikasi. Selain itu adanya informasi status produk dari aplikasi Zalora yang tidak sama atau tidak akurat dalam aplikasi menunjukkan bahwa produk yang sudah dimasukkan ke keranjang tidak tersedia atau stok habis pada saat di *checkout*. Hasil dari 13 responden dalam klasifikasi ini menunjukkan persentase sebesar 32%.

Berdasarkan dari jawaban responden, penulis menemukan masalah pada *e-service quality* yang kurang memuaskan dari *e-commerce* Zalora pada tabel 1.4 di atas termasuk dalam dimensi *e-service quality* yang diantaranya yaitu *ease of use*, *system availability*, *website design*, dan *trust*. Hal tersebut mengacu dari jawaban responden yang sudah pernah berbelanja di Zalora dan alasannya untuk tidak menggunakan kembali aplikasi Zalora untuk berbelanja *online* yaitu dikarenakan aplikasi Zalora sulit digunakan (sesuai dengan indikator *ease of use*), kurangnya fitur dari aplikasi lalu sering terjadinya *error/crash* pada aplikasi Zalora (sesuai dalam indikator *system availability*), tampilan aplikasi yang tidak menarik dan kurangnya informasi serta navigasi pencarian produk di aplikasi (sesuai dalam indikator *website design*), adanya kendala layanan pengiriman dan sistem pembayaran yang kurang dapat dipercaya (sesuai dalam indikator *trust*).

Selain itu mayoritas dari responden mengatakan bahwa harga produk dari Zalora cenderung tinggi dan beberapa diantaranya memilih untuk menggunakan *e-commerce* lain untuk berbelanja *online* karena tersedia berbagai distributor yang menjual dengan harga yang sama atau bahkan lebih terjangkau atau murah

dibandingkan dengan Zalora. Hasil dari 11 responden dalam klasifikasi ini menunjukkan persentase sebesar 26%. Lalu 6 responden yang lebih memilih *e-commerce* lain dalam klasifikasi ini menunjukkan persentase sebesar 14%.

Selanjutnya responden mengatakan bahwa Zalora kurang banyak memberikan promosi yang memberikan konsumen keuntungan lebih, beberapa responden menyatakan bahwa kode *voucher* pun tidak bisa dipakai atau tidak valid saat melakukan *checkout* barang. Jika mereka berbelanja di *e-commerce* lain mereka bisa mendapatkan promosi berupa diskon atau *cashback* dan gratis ongkos kirim yang lebih menguntungkan. Hasil dari 5 responden dalam klasifikasi ini menunjukkan persentase sebesar 12%.

Lalu responden lainnya yang pernah berbelanja melalui Zalora mengatakan bahwa variasi produk yang ditawarkan tidak begitu banyak dan produk ini bukan sesuatu yang dibeli terlalu sering atau menjadi barang kebutuhan secara rutin sehingga responden merasa kini belanja lewat *e-commerce* lain lebih memiliki banyak pilihan dan memenuhi keperluan konsumen. Hasil dari 5 responden dalam klasifikasi ini menunjukkan persentase sebesar 12%.

Hasil dari jawaban 36 responden yang sudah pernah membeli di Zalora terkait dengan bagaimana tampilan aplikasi pada Zalora, harga produk Zalora, dan tingkat beli ulang pada aplikasi Zalora yang diukur melalui skala, penulis menemukan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 18 orang menyatakan bahwa tampilan aplikasi tidak menarik. Lalu sebanyak 23 orang menyatakan bahwa harga produk Zalora mahal. Lalu dari seberapa tinggi tingkat niat beli ulang, responden menyatakan bahwa sebanyak 15 orang kemungkinan tidak akan membeli ulang.

Membeli melalui *platform e-commerce* memberikan pengalaman yang berbeda bagi setiap konsumen, termasuk dari kualitas pelayanan dan perbandingan harga. Niat beli ulang adalah keinginan dari seorang individu atau konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang pada *e-commerce* yang sama di masa yang akan datang. Konsumen akan mencari dan melakukan pembelian khususnya pembelian ulang pada *e-commerce* yang pelayanannya dinilai baik dan memuaskan, serta menawarkan harga yang terbaik pula bagi konsumen. Hal ini akan mempengaruhi kepuasan konsumen

dalam memutuskan untuk melakukan pembelian secara ulang. Maka dari itu jika konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja *online*, maka kemungkinan besar mereka akan kembali melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Semakin tingginya niat pembelian ulang dari konsumen Zalora maka hal ini secara langsung akan berpengaruh baik pada peningkatan penjualan di Zalora. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas dengan pengalaman berbelanja *online* di Zalora, maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang akan semakin kecil. Semakin rendahnya niat pembelian ulang dari konsumen Zalora, maka hal ini secara langsung akan berpengaruh buruk pada penurunan penjualan di Zalora.

Berdasarkan uraian dari hasil *preliminary research* di atas, penulis menemukan bahwa terdapat masalah pada *e-service quality* dan harga menurut konsumen Zalora yang menganggap bahwa kualitas pelayanan yang mereka dapatkan tidak sesuai dan tidak memuaskan, serta harga produk di Zalora yang cukup mahal. Dengan demikian, penulis dapat menyimpulkan bahwa *e-service quality* dan harga dari *e-commerce* Zalora cukup mempengaruhi adanya niat beli ulang dari konsumen. Berdasarkan fenomena yang didukung oleh penelitian pendahuluan yang telah dilakukan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh E-Service Quality dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen pada E-Commerce Zalora Indonesia**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *e-service quality* pada *e-commerce* Zalora menurut konsumen?
2. Bagaimana harga pada *e-commerce* Zalora menurut konsumen?
3. Bagaimana niat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Zalora?
4. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap niat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Zalora?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap niat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Zalora?

6. Bagaimana pengaruh *e-service quality* dan harga secara bersamaan terhadap niat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Zalora?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui *e-service quality* pada *e-commerce* Zalora menurut konsumen.
2. Mengetahui harga pada *e-commerce* Zalora menurut konsumen.
3. Mengetahui niat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Zalora.
4. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap niat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Zalora.
5. Mengetahui pengaruh harga terhadap niat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Zalora.
6. Mengetahui bagaimana pengaruh *e-service quality* dan harga secara bersamaan terhadap niat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Zalora.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis dalam menerapkan ilmu-ilmu yang telah didapatkan selama masa studi di perguruan tinggi dan dapat menyelaraskan ilmu tersebut dengan realita yang terjadi di industri sebenarnya serta menambah wawasan mengenai bagaimana *e-service quality* dan harga dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

2. Bagi Perusahaan (Zalora)

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan yaitu Zalora mengetahui apa saja kemungkinan permasalahan yang ada dan menambah bahan pertimbangan dalam menjalankan usahanya agar dapat mengetahui dan memahami khususnya dalam segi niat beli ulang konsumennya.

3. Bagi Pembaca

Melalui penelitian ini diharapkan pembaca dapat menambah wawasan mengenai realita yang terjadi di lapangan dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi kedepannya jika hendak melakukan penelitian yang serupa agar dapat memperlengkap penelitian di kemudian hari.

1.5 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan perkembangan zaman, tempat untuk membeli produk *fashion* menjadi semakin banyak. Bukan hanya toko fisik saja namun kini tersedia pula toko-toko *online* atau *e-commerce* sebagai tempat untuk membeli produk yang dibutuhkan. Konsumen kini dihadapkan dengan berbagai alternatif *e-commerce* yang dapat dijadikan pilihan berdasarkan pelayanan yang terbaik. Menurut Parasuraman et al. dalam Daryanti & Shibab (2019) *e-service quality* merujuk pada tingkat efektivitas dan efisiensi situs web dalam memfasilitasi proses belanja, pembelian, dan pengiriman produk, serta layanan pelanggan. Lebih jauh lagi dijelaskan bahwa *e-service quality* merupakan keseluruhan pengalaman yang konsumen dapatkan dari pelayanan *online*. Menurut Nurussama (2017) dimensi yang dapat mempengaruhi *e-service quality* yaitu diantaranya:

- *ease of use* (kemudahan untuk berbelanja melalui *website*/ aplikasi),
- *website design* (*website*/aplikasi memiliki tampilan visual yang menarik, tampilan *user interface* tertata dengan baik, dan struktur dari *website*/aplikasi *e-commerce* yang dapat membantu konsumen dalam mencari dan memilih produk secara cepat dan tepat),
- *reliability* (*website*/aplikasi dapat diandalkan dan akurat termasuk dalam penanganan masalah),
- *system availability* (fitur yang mendukung dan sistem berlangsung dengan lancar dan tidak *crash*),
- *privacy* (keamanan dalam melindungi informasi pribadi konsumen),

- *responsiveness* (waktu respons yang cepat dari admin dan memberikan informasi yang terbaru mengenai status produk),
- *empathy* (menanggapi komplain dengan bersahabat), *experience* (pengalaman konsumen sebelumnya yang dinilai positif),
- *trust* (*e-commerce* dapat dipercaya dalam proses bertransaksi).

Menurut Santos dalam Nasser et al. (2015) *e-service quality* mencakup pandangan dan evaluasi dari pelanggan terkait dengan pengiriman secara *online* dan respons perusahaan terhadap masalah yang terkait dengan layanan.

Harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam lingkup *e-commerce* karena minimnya faktor lain yang membentuk evaluasi konsumen yang mempengaruhi niat beli ulang untuk *e-commerce* dibandingkan dengan toko fisik. Menurut Cronin et al. dalam Ali dan Bhasin (2019) menyebutkan bahwa harga membantu konsumen dalam mengevaluasi nilai atas barang atau jasa yang diperoleh. Menurut Cuong (2021) berdasarkan pandangan konsumen, harga merupakan sesuatu yang dikorbankan untuk mendapatkan produk dan merupakan bentuk evaluasi konsumen serta menjadi jenis yang emosional jika membandingkan harga penjual dengan penjual lain yang masih bisa diterima. Beberapa indikator harga menurut Tjiptono (2015) diantaranya adalah keterjangkauan harga yaitu harga produk perusahaan dapat dijangkau oleh pelanggan, yang berarti pelanggan dapat membeli produk tersebut dengan harga yang terjangkau, lalu kedua kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu konsumen sering membandingkan harga produk dengan kualitasnya, lalu ketiga daya saing harga yaitu perusahaan membandingkan harga produknya dengan pesaing untuk memastikan tetap kompetitif di pasar, lalu yang keempat kesesuaian harga dengan manfaat yaitu ketika manfaat yang diperoleh dari produk lebih besar daripada biayanya, hal ini cenderung lebih mendorong pembeli untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara kinerja produk atau layanan dan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi, yang dapat menghasilkan perasaan senang atau kecewa. Kepuasan pelanggan dapat diukur menggunakan tiga pengukuran berikut: niat beli ulang, rekomendasi, dan hal-hal yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan seperti kualitas layanan, kualitas produk, dan

kualitas relasional. Sedangkan menurut Lovelock dan Wirtz dalam Syachranie (2020) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sikap pelanggan yang terbentuk berdasarkan pengalaman masa lalu mereka dalam menggunakan produk, diukur melalui penilaian dan kepuasan yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk tersebut. Maka dari itu dengan adanya kepuasan dari pelanggan hal ini dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

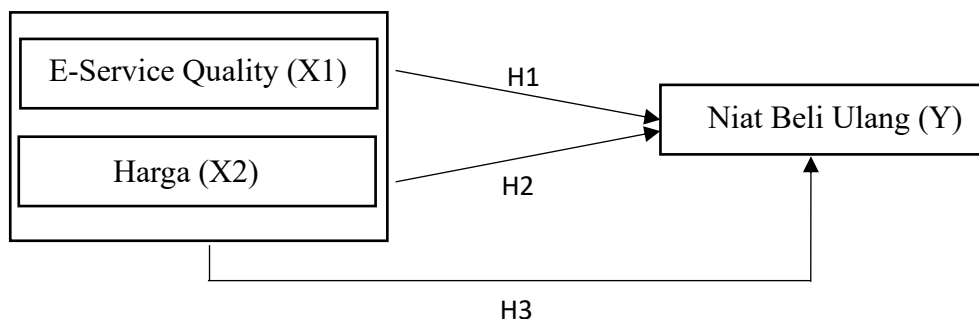
Menurut Pham et al. (2018) niat beli ulang merupakan salah satu sikap yang menjadi tujuan utama dari pemasaran, dimana konsumen mau untuk membeli lagi produk atau brand yang sama. Menurut Filieri dan Lin (2017) niat beli ulang mengindikasikan seorang keinginan individu untuk melakukan pembelian lagi dari perusahaan yang sama, berdasarkan pengalaman sebelumnya. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen akan mencari dan melakukan pembelian khususnya pembelian ulang pada *e-commerce* yang pelayanannya dinilai baik dan memuaskan serta menawarkan harga yang terbaik pula bagi konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Santoso dan Farida (2020) ketika konsumen sudah memiliki pengalaman positif dalam melakukan pembelian di suatu situs web atau aplikasi, ada kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dari situs web atau aplikasi yang sama. Berdasarkan penelitian tersebut penulis menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *e-service quality* terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan penelitian dari Yulisetiari et al. (2021) menyatakan bahwa harga yang kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang karena dengan harga yang kompetitif suatu barang atau jasa mendapatkan nilai yang lebih dan hal ini akan menjadi poin lebih dalam membuat pembelian berulang. Pada penelitian yang sama, disebutkan juga bahwa timbulnya niat beli ulang konsumen dipengaruhi secara kuat dari evaluasi keterjangkauan harga produk dan kualitas dari aplikasi yang memiliki kualitas baik akan memudahkan penggunaan, serta informasi dan interaksi layanan yang diberikan akan mempengaruhi niat untuk membeli kembali di aplikasi berbelanja.

Penulis melihat bahwa terdapat ketidaksesuaian atau kekurangan pada layanan yang ditawarkan oleh Zalora karena tidak dapat dipungkiri kualitas layanan merupakan satu-satunya yang dapat diunggulkan dan diberikan oleh *e-commerce*. Penulis menemukan pada penelitian ini masalah pada *e-service quality* yang kurang memuaskan dari *e-commerce* Zalora pada hasil *preliminary research* termasuk dalam dimensi *e-service quality* yang diantaranya yaitu *ease of use*, *system availability*, *website design*, dan *trust*. Hal tersebut mengacu dari jawaban responden yang sudah pernah berbelanja di Zalora dan alasannya tidak menggunakan kembali aplikasi Zalora untuk berbelanja *online* yaitu dikarenakan aplikasi Zalora sulit digunakan (sesuai dengan indikator *ease of use*), kurangnya fitur dari aplikasi lalu sering terjadinya *error/crash* pada aplikasi Zalora (sesuai dalam indikator *system availability*), tampilan aplikasi yang tidak menarik dan kurangnya informasi serta navigasi pencarian produk di aplikasi (sesuai dalam indikator *website design*), adanya kendala layanan pengiriman dan sistem pembayaran yang kurang dapat dipercaya (sesuai dalam indikator *trust*). Maka dari itu penelitian ini menggunakan empat indikator utama tersebut di dalam *e-service quality* berdasarkan pada masalah yang ditemukan dalam penelitian terdahulu (*preliminary research*). Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat dibuat sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.6 Model Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Penulis

1.6 Hipotesis

H1: *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Ulang

H2: Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Ulang

H3: *E-Service Quality* dan Harga secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Ulang.