

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRICE
TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN E-COMMERCE
ELEVENIA.CO.ID DI KOTA SEMARANG**

Abigail Alda Widyartini, Dinalestari Purbawati
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
Email: abigailalda97@gmail.com

ABSTRACT

The increasingly fierce competition between e-commerce makes the company need to increase the interest in repurchasing its consumers, so they can survive and continue to get profits. This research was conducted with the aim of examining the effect of service quality and price on repurchasing interest through customer satisfaction as an intervening variable. This research is quantitative research that uses explanatory type. Sampling technique uses non probability sampling and purposive sampling approach. Where the population is all Elevenia consumers in Semarang, while the sample is 100 Elevenia consumers with certain criteria carried out. Data collection techniques using google form and interviews. The analysis used in this study is linear regression analysis using SPSS 21.0 for Windows software and mediation test (sobel test) to test the mediating effect of intervening variables. The results of this study indicate that service quality and price have a partial and simultaneous effect on customer satisfaction, where when together price has the greatest influence on customer satisfaction. Based on the mediation test using sobel test, the customer satisfaction variable can mediate the effect of service quality on e-repurchase intention insignificantly and can be said as a full mediated variable, as well as the variable customer satisfaction can mediate the influence the price of repurchase intention is not significantly significant and can be said to be a full mediating variable. Based on the results of research Elevenia can increase consumers' repurchasing interest by increasing service quality through better website design, responsiveness in responding to consumer complaints, and fast and good refund services. In addition Elevenia also needs to set prices and discounts that are able to compete with other e-commerce. so that it will increase customer satisfaction, which in turn increases consumer repurchase interest.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

ABSTRAKSI

Persaingan diantara e-commerce yang semakin ketat membuat perusahaan perlu untuk meningkatkan minat beli ulang konsumennya, agar mampu bertahan dan terus memperoleh keuntungan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh antara service quality dan price terhadap minat beli ulang melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan tipe eksplanatif. Teknik sampling menggunakan non probability sampling dan pendekatan purposive sampling. Dimana populasinya adalah seluruh konsumen Elevenia di Semarang, sedangkan sampelnya adalah 100 konsumen Elevenia dengan kriteria tertentu yang dilakukan. Teknik pengumpulan data menggunakan *google form* maupun wawancara. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier menggunakan software SPSS 21.0 for Windows dan uji mediasi (uji sobel) untuk menguji pengaruh mediasi dari variabel intervening. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* dan *price* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *customer satisfaction*, dimana ketika bersama-sama *price* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan uji mediasi menggunakan sobel test, variabel *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap *e-repurchase intention* secara tidak signifikan dan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi penuh (*full mediated*), begitu juga dengan variabel *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *price* terhadap *repurchase intention* secara tidak signifikan signifikan dan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi penuh.

Berdasarkan hasil penelitian Elevenia dapat meningkatkan minat beli ulang konsumennya dengan meningkatkan *service quality* melalui desain website yang lebih baik, lebih tanggap dalam merespon keluhan konsumen, dan pelayanan *refund* yang cepat dan baik. Selain itu Elevenia juga perlu menetapkan harga dan diskon yang mampu bersaing dengan e-commerce lain. sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Kata Kunci : *Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Pembelian Ulang*

Pendahuluan

Perkembangan zaman yang terjadi saat ini berpengaruh pada berbagai aspek kehidupan, diantaranya berpengaruh kepada perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi. Dengan adanya internet, proses komunikasi tidak lagi dibatasi jarak, waktu dan ruang serta penyebaran informasi menjadi semakin cepat. Sehingga hal ini mendorong peningkatan penggunaan internet sebagai fasilitas yang telah mendominasi seluruh aktivitas kehidupan. Dalam dunia pendidikan, industri, komersial, dan perkantoran pasti membutuhkan fasilitas tersebut secara mutlak.

Fenomena penggunaan internet yang terjadi saat ini juga mempengaruhi kebiasaan masyarakat untuk berbelanja secara online. Beralihnya kebiasaan belanja konsumen ini kemudian memunculkan tren bisnis baru yaitu *e-commerce*. Penjualan *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat karena Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Sehingga persaingan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya diantara pelaku bisnis *e-commerce* semakin ketat. Ditambah lagi dengan adanya pemain asing yang tertarik untuk masuk ke pasar Indonesia, seperti Lazada dan Shopee yang melihat peluang dari pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Dalam persaingan pasar yang sangat ketat, tantangan terbesar dalam perusahaan jasa adalah kemampuan untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan minat beli ulang. Minat beli ulang (*repurchase intention*) menurut Grewal et al (1998:48) adalah niat berperilaku yang berhubungan dengan pembelian, yaitu kesediaan membeli (*willingness to buy*), dimana kesediaan membeli diartikan sebagai kecenderungan (*likelihood*) konsumen untuk berniat melakukan pembelian. Dengan meningkatkan minat pembelian ulang, maka penjualan perusahaan akan meningkat pula dan akan menambah pendapatan perusahaan. Selain itu dengan menumbuhkan minat beli ulang pada konsumennya, perusahaan telah mempunyai pembeli tetap sehingga tidak perlu untuk mencari konsumen baru. Dalam meningkatkan minat beli ulang, perusahaan perlu untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Henkel, Houchaime, Locatelli, Singh, dan Zeithaml (2006) menyatakan bahwa konsumen yang puas akan memiliki minat beli ulang yang tinggi di masa depan. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan. Apabila kinerja berada di bawah, maka konsumen akan merasa kecewa. Bila kinerja melampaui harapan, maka konsumen akan merasa puas. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Hal ini tentu akan menguntungkan bagi perusahaan, karena selain menambah penjualan juga akan membantu promosi *e-commerce* melalui *word-of-mouth* yang positif.

Menurut Francis Buttle (2007), naiknya tingkat kepuasan akan meningkatkan pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan memberikan *service quality* (kualitas pelayanan) yang baik. Henkel et al (2006) menemukan bahwa konsumen yang puas dengan pelayanan yang diberikan akan meningkatkan penggunaan dan minat untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang. Oleh karena itulah perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan yang baik. Selain *service quality*, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Hal ini sesuai dengan pendapat Lupyoadi (2001). Harga yang sesuai dengan kualitas yang diharapkan akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Sedangkan harga dengan kualitas yang tidak memenuhi harapan konsumen akan menciptakan ketidakpuasan.

Kajian Teori

Service Quality

Service quality adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Parasuraman and Malhotra, 2002).

Price

Price atau harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001).

Customer Satisfaction

Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dirasakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2014).

Repurchase Intention

Repurchase intention adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan (Hellier et al, 2003).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010). Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Service quality* (X₁) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Me)

H2 : *Price* (X₂) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Me)

H3 : *Service quality* (X₁) berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Y)

H4 : *Price* (X₂) berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Y)

H5 : *Customer satisfaction* (Z) berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Y)

H6 : *Service quality* (X₁) dan *Price* (X₂) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Me)

H7 : *Service quality* (X₁) berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *customer satisfaction* (Me)

H8 : *Price* (X₂) berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *customer satisfaction* (Me).

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* yaitu penelitian yang bermaksud menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli produk Elevenia dan belum diketahui jumlah pastinya. Sampel pada penelitian ini merupakan 100 orang dari konsumen Elevenia di Semarang dengan kriteria yang telah ditentukan.

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, uji signifikansi (uji t dan uji f) dan uji mediasi (sobel test) dengan menggunakan *software SPSS* versi 21.00.

Pembahasan

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.246	1.068		.231	.818
	<i>service quality</i>	.460	.037	.780	12.356	.000

a. Dependent Variable: *customer satisfaction*

Sumber : *Data primer yang diolah (2019)*

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut dikarenakan hasil uji t antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan bahwa signifikansinya $0,00 < 0,05$. Sehingga hipotesis 1 “diduga ada pengaruh antara variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction*” **diterima**.

Pengaruh *Price* terhadap *Customer Satisfaction*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.309	.799		2.888	.005
	<i>price</i>	.861	.064	.804	13.400	.000

a. Dependent Variable: *customer satisfaction*

Sumber : *Data primer yang diolah (2019)*

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut dikarenakan hasil uji t antara *price* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan bahwa signifikansinya $0,00 < 0,05$.

Sehingga hipotesis 2 “diduga ada pengaruh antara variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction*” **diterima**.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.710	1.888		.906	.367
<i>service quality</i>	.543	.066	.640	8.252	.000

a. Dependent Variable: *repurchase intention*

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut dikarenakan hasil uji t antara *service quality* terhadap *repurchase intention* menunjukkan bahwa signifikansinya $0,00 < 0,05$. Sehingga hipotesis 3 “diduga ada pengaruh antara variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction*” **diterima**.

Pengaruh *Price* Terhadap *Repurchase Intention*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.225	1.447		.846	.400
<i>price</i>	1.024	.116	.664	8.798	.000

a. Dependent Variable: *repurchase intention*

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut dikarenakan hasil uji t antara *Price* terhadap *repurchase intention* menunjukkan bahwa signifikansinya $0,00 < 0,05$.

Sehingga hipotesis 4 “diduga ada pengaruh antara variabel *Price* terhadap *customer satisfaction*” **diterima**.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.883	1.017		1.852	.067
customer satisfaction	1.217	.078	.846	15.689	.000

a. Dependent Variable: *repurchase intention*

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut dikarenakan hasil uji t antara *Customer Satisfaction* terhadap *repurchase intention* menunjukkan bahwa signifikansinya $0,00 < 0,05$. Sehingga hipotesis 5 “diduga ada pengaruh antara variabel *Customer Satisfaction* terhadap *repurchase intention*” **diterima**.

Pengaruh *Service Quality* dan *Price* terhadap *Customer Satisfaction*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.103	.867		1.272	.206
service quality	.256	.041	.435	6.298	.000
price	.545	.074	.509	7.371	.000

a. Dependent Variable: *customer satisfaction*

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Price* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut dikarenakan hasil uji t antara *Service Quality* dan *Price* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan bahwa signifikansinya $0,00 < 0,05$. Sehingga hipotesis 5 “diduga ada pengaruh antara variabel *Customer Satisfaction* terhadap *repurchase intention*” **diterima**.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Hasil hipotesis ke 7 menunjukkan berdasarkan hasil sobel test, jalur a dan jalur b signifikan. Di mana, jalur a dengan koefisien nilai yang dihasilkan sebesar 0,46 dan signifikan pada taraf p

(0,000) < 0,05. Jalur b dengan koefisien sebesar 1,27 dan signifikan pada taraf p (0,000) < 0,05. Kemudian, pada jalur c' koefisien dengan nilai sebesar -0,04 dan tidak signifikan pada taraf p (0,56) > 0,05. Sehingga dilihat dari jenis mediasi, maka variabel *customer satisfaction* ini dapat dikatakan sebagai variabel mediasi **penuh (full-mediated)**.

Pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Hasil hipotesis ke 8 menunjukkan berdasarkan hasil sobel test, jalur a dan jalur b signifikan. Di mana, jalur a dengan koefisien nilai yang dihasilkan sebesar 0,86 dan signifikan pada taraf p (0,000) < 0,05. Jalur b dengan koefisien senilai sebesar 1,26 dan signifikan pada taraf p (0,000) < 0,05. Kemudian, pada jalur c' koefisien nilai c' sebesar -0,06 dan tidak signifikan pada taraf p (0,62) > 0,05. Sehingga dilihat dari jenis mediasi, maka variabel *customer satisfaction* ini dapat dikatakan sebagai variabel mediasi **penuh (full mediated)**.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. *Service quality* Elevenia berdasarkan hasil penelitian sebagian besar responden mengkategorikan *service quality* ke dalam kategori sangat baik dan baik sebesar 53 responden (53%). Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *service quality* termasuk baik.
2. *Price* Elevenia berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa sebanyak 37 responden (37%) menyatakan harga cukup murah. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengkategorikan *Price* ke dalam kategori cukup murah sebesar 37%.
3. *Customer satisfaction* Elevenia berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 40 responden (40%) menyatakan sangat tinggi dan tinggi, sedangkan sebesar 37% responden mengkategorikan *Customer Satisfaction* ke dalam kategori kurang tinggi. Bahkan 23 responden (23%) menyatakan rendah dan sangat rendah. Maka mayoritas responden mengkategorikan *customer satisfaction* kurang tinggi.
4. *Repurchase intention* Elevenia berdasarkan hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden mengkategorikan *Repurchase Intention* ke dalam kategori kurang berminat sebesar 41%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden mempunyai tingkat *Repurchase Intention* kurang tinggi.
5. Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti semakin baik penilaian responden atas kualitas

pelayanan Elevenia maka akan meningkat pula kepuasan dari konsumen. Sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas *service quality* Elevenia maka *customer satisfaction* konsumen Elevenia akan semakin rendah.

6. Pengaruh *price* terhadap *customer satisfaction* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dibuktikan dengan koefisien regresi pada variabel *price*. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diartikan bahwa jika harga murah bagi konsumen, maka akan semakin tinggi *customer satisfaction*. Hasil pengaruh harga menghasilkan positif karena berdasarkan kategorisasi *price* dalam penelitian ini yaitu sangat murah, murah, kurang murah, tidak murah, dan sangat tidak murah. Sehingga semakin murah harga maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.
7. Pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hubungan positif dan signifikan. Hal ini berarti semakin baik penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Elevenia maka akan semakin tinggi pula tingkat minat beli ulang konsumen. Selain itu, *service quality* juga memiliki sumbangan pengaruh yang besar terhadap *repurchase intention*, ditunjukkan dengan nilai hasil koefisien determinasi (r^2) sebesar 62,1%. Oleh karena itu apabila Elevenia ingin meningkatkan minat beli ulang konsumen maka harus terlebih dahulu meningkatkan kualitas pelayanan.
8. Pengaruh *price* terhadap *repurchase intention* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hubungan positif dan signifikan. Hasil pengaruh harga menghasilkan positif karena berdasarkan kategorisasi *price* dalam penelitian ini yaitu sangat murah, murah, kurang murah, tidak murah, dan sangat tidak murah. Sehingga semakin murah harga maka akan semakin tinggi minat beli ulang.
9. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hubungan positif dan signifikan hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap variabel *repurchase intention* sebesar 1,217 selain itu diperoleh hasil perhitungan nilai t hitung (15,689) > t tabel (1,9845) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi sebesar 71,5%, yang menunjukkan bahwa variabel *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *customer satisfaction* sebesar 71,5%. Oleh karena itu apabila Elevenia ingin meningkatkan minat beli ulang konsumen maka Elevenia dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
10. Pengaruh *service quality* dan *price* terhadap *customer satisfaction* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* dan *price* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Hasil penelitian ini berdasarkan hasil uji F

hitung (145,039) > F tabel (2,70), yang menunjukkan bahwa *service quality* dan *price* memiliki hubungan yang signifikan dengan *customer satisfaction*. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 74,9% yang berarti bahwa variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *service quality* dan *price* sebesar 74,9%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* dan *price*, maka *customer satisfaction* suatu produk juga akan meningkat. Oleh karena itu, apabila Elevenia ingin meningkatkan *customer satisfaction* maka harus lebih meningkatkan *service quality* dan *price*.

11. Pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* berdasarkan hasil penelitian menggunakan Sobel test menunjukkan bahwa *customer satisfaction* ini dapat dikatakan sebagai variabel mediasi **penuh (full-mediated)**. Hal ini dikarenakan sebagian responden merupakan pelajar/mahasiswa yang merupakan generasi milenial yang menyukai kepraktisan. Mereka berbelanja melalui *e-commerce* adalah karena sifatnya yang praktis dan hanya disesuaikan dengan kebutuhan mereka, jadi mereka membeli bukan dasar rasa puas namun disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
12. Pengaruh *price* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* berdasarkan hasil penelitian menggunakan Sobel test menunjukkan bahwa *customer satisfaction* ini dapat dikatakan sebagai variabel mediasi **penuh (full mediated)**. Hal ini dikarenakan responden yang membeli hanya didasarkan pada kebutuhan mereka, jadi mereka berbelanja di Elevenia karena Elevenia merupakan *e-commerce* yang dapat memudahkan kegiatan berbelanja.

Saran

1. Berdasarkan penelitian, *Service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, oleh karena itu apabila Elevenia ingin meningkatkan minat beli ulang maka kualitas pelayanan perlu ditingkatkan dengan hal-hal yang perlu diperbaiki adalah kemenarikan desain website, kelengkapan fitur website, kemudahan pengoperasian website, prosedur pemesanan yang singkat, kejelasan nomor resi, ketanggapan Elevenia dalam merespon keluhan konsumen, ketepatan dan kejelasan pelayanan proses *refund* yang jelas dan dilayani dengan baik, serta kepraktisan proses pembayaran. Utamanya adalah kemenarikan desain website Elevenia, ketanggapan Elevenia dalam merespon keluhan konsumen, dan kejelasan serta ketepatan pelayanan *refund* di Elevenia. Dengan semakin membaiknya kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian *Price* yang murah berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, sehingga apabila ingin meningkatkan minat beli ulang, Elevenia dapat menetapkan harga yang lebih murah dibanding *e-commerce* lain. Yang dapat diperbaiki melalui kesesuaian harga dengan kualitas produk, penetapan harga yang lebih rendah dibanding *e-commerce* lain,

kesesuaian harga dengan manfaat, dan penetapan diskon yang lebih tinggi dibanding e-commerce lain. utamanya penetapan harga yang harus lebih rendah dan penetapan diskon yang lebih tinggi dibanding e-commerce lain. Dengan semakin murah nya harga maka minat beli ulang konsumen akan semakin tinggi.

3. Berdasarkan penelitian *Customer satisfaction* Elevenia berpengaruh positif terhadap repurchase intention, maka untuk meningkatkan minat beli ulang, Elevenia dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui pelayanan yang diberikan diatas harapan konsumen, mampu membuat konsumen merasa senang dengan keputusan membeli di Elevenia, mampu memberikan pengalaman berbelanja yang baik sehingga konsumen merekomendasikan Elevenia kepada orang lain, dan konsumen mampu merasa Elevenia lebih baik dari e-commerce lain. utamanya Elevenia perlu meningkatkan kepuasan konsumen baik itu dengan pelayanan yang baik maupun harga yang murah agar konsumen merasa Elevenia adalah website yang lebih baik dibanding e-commerce lain untuk melakukan belanja online. Dengan semakin puas nya konsumen maka minat beli ulang konsumen juga akan meningkat.

Daftar Referensi

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran. *Jakarta: Erlangga.*
- Buttle, F. (2007). Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan). *Bayumedia. Jakarta.*
- Ghozali, I. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS 21. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Pogram iIBM SPSS 21.* <https://doi.org/10.1126/science.1158668>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Henkel et al. (2006). The Impact of Emerging WLANs on Incumbent Cellular Service Provider in The U.S.M.J. *Services Marketing.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. *Alih bahasa Bob Sabran MM Edisi Bahasa Indonesia. Jilid, 1.*
- Lupiyoadi. (2014). pengaruh kualitas layanan, harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen.*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2004). E-S-QUAL. *Journal of Service Research.* <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Sugiyono, P. Dr. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web

sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
<https://doi.org/10.1177/009207002236911>