

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE
TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION
(Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UNDIP yang Pernah Melakukan
Pembelian di OLX.co.id)**

Kresno Yudho Wicaksono Manopo, Widayanto
Email: kresno.manopo@gmail.com

***Abstract:** The online buying and selling service sector is one of the service sectors needed by modern society, the needs of modern society for online buying and selling services must be considered. Currently in Indonesia there is an online buying and selling service that allows consumers not to come to a store directly to buy a product. OLX is one of the means of buying and selling online that is of interest to Indonesian consumers, but there are still problems in OLX causing consumers to feel hesitant to use, as evidenced by the decrease in the number of OLX consumer transactions and complaints. This type of research is explanatory research, using a questionnaire as a data collection method. The research method used is the Non Probability Sampling technique with the sampling technique using Purposive Sampling. The number of samples determined by 100 respondents from undergraduate students in the Faculty of Social and Political Sciences of Diponegoro University was chosen based on consideration. The study used Partial Least Square analysis techniques, which were estimated by the WarpPLS 3.0 program. The results of the analysis with WarpPLS explained that the results of the direct influence test on the research model showed positive and significant results. The indirect effect test on the research model also showed positive and significant results. Researchers gave advice to OLX to improve the quality of service both from the seller's side and OLX itself so that consumers feel comfortable, then improve the order delivery system which is thought to be long, and more promotions to the media that are close to potential consumers*

***Keywords:** E-Service Quality, Brand Image, E-Satisfaction, Repurchase Intention*

Abstrak: Sektor jasa jual beli online merupakan salah satu sektor jasa yang dibutuhkan masyarakat modern saat ini, kebutuhan masyarakat modern akan jasa jual beli online tentu harus diperhatikan. Saat ini di Indonesia terdapat sebuah layanan jual beli online yang memungkinkan konsumen tidak perlu datang ke sebuah toko langsung untuk membeli sebuah produk. OLX merupakan salah satu sarana jual beli online yang diminati konsumen Indonesia, akan tetapi masih terdapat masalah dalam OLX menyebabkan konsumen masih merasa ragu untuk menggunakan, terbukti dari penurunan jumlah transaksi dan keluhan-keluhan konsumen OLX. Tipe penelitian ini adalah explanatory research, dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Metode penelitian yang digunakan yaitu teknik Non Probability

Sampling dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Jumlah Sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden mahasiswa S1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Diponegoro yang dipilih berdasarkan pertimbangan. Penelitian menggunakan teknik analisis Partial Least Square, yang diestimasi dengan program WarpPLS 3.0. Hasil analisis dengan WarpPLS menjelaskan bahwa pada hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian juga menunjukkan hasil positif dan signifikan. Peneliti memberikan saran kepada pihak OLX untuk meningkatkan kualitas pelayanan baik dari sisi penjual ataupun pihak OLX sendiri supaya konsumen merasa nyaman, lalu memperbaiki sistem pengiriman pesanan yang dikira masih lama, dan lebih banyak melakukan promosi ke media yang dekat dengan konsumen potensial

Kata Kunci: E-Service Quality, Brand Image, E-Satisfaction, Repurchase Intention

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi sekarang ini sudah tumbuh dengan pesat, salah satunya perkembangan internet. Internet memberikan banyak keuntungan dan kemudahan bagi perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produk mereka. Menurut Alexander (2011:10) Internet atau yang merupakan kependekan dari Inter-Connected-Network adalah sebuah jaringan komputer yang menghubungkan antar komputer secara global. Kegunaan internet pada zaman ini sangat beragam, salah satunya adalah sebagai sarana jual beli secara online. Berdasarkan hasil riset yang dikeluarkan oleh Mars (Marketing Research) Indonesia pada tahun 2016 penetrasi pembelian online di Indonesia mencapai 26,3 juta jiwa dari total penduduk Indonesia yang terkoneksi dengan internet. Menurut Haubl & Trifts (2000:21) Online shop adalah belanja melalui media internet sebagai pertukaran atau aktivitas jual beli yang dilakukan konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya.

Indonesia sendiri banyak perusahaan yang berbisnis pada jasa jual beli online. Salah satunya adalah OLX.co.id. OLX.co.id merupakan perusahaan consumer to consumer (C2C) yang bergerak di bidang pelayanan jasa jual beli online yang memberikan wadah kepada orang-orang yang ingin menjual barang-barang baru atau bekas namun masih layak pakai, selain itu OLX juga merupakan tempat bagi konsumen yang ingin mencari barang-barang baru atau bekas yang dijual secara online dengan berbagai macam pilihan serta proses yang mudah. OLX.co.id merupakan salah satu situs jual beli online yang populer di Indonesia terbukti dengan diraihnya Top Brand Award tahun 2017, walaupun demikian OLX.co.id sendiri terindikasi adanya penurunan minat beli ulang (repurchase intention) konsumen OLX.co.id. Minat pembelian ulang (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. 2003:1762).

Tabel 1. 1. Data Transaksi OLX 2015-2018

Tahun	Transaksi perbulan	Perubahan(%)	Nilai Transaksi
2015	1 juta	-	12 Triliun
2016	1,4 juta	40	31 Triliun
2017	1,3 juta	-7	25 Triliun
2018	1,2 juta	-7	20 Triliun

Sumber : <https://inet.detik.com> dan <https://ekonomi.kompas.com>, diolah 2018

Berdasarkan tabel 1.1 transaksi OLX mengalami fluktuasi tiap tahun, dimana pada 2 tahun terakhir mengalami penurunan transaksi, hal itu mengindikasikan bahwa terjadinya penurunan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali di OLX.co.id. Penurunan transaksi ini didikasi juga dikarenakan konsumen merasa OLX belum memberikan pelayanan yang terbaik perihal pengalaman berbelanja di OLX.co.id, terbukti dari masih banyaknya keluhan-keluhan yang disampaikan konsumen mengenai buruknya pelayanan OLX. Keluhan-keluhan tersebut dapat kita temukan di mediakonsumen.com

Peneliti melanjutkan pada studi pustaka untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang (*repurchase intention*). Menurut Alma (2013:282) Apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Menurut Kotler dan Keller (2008:193) konsumen yang bingung akan pilihanya, pada akhirnya lebih mungkin memilih merek yang lebih dikenal atau memilih membeli produk yang pernah ia beli sebelumnya Menurut (Zeithaml *et al*, 2013) konsumen yang puas memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain, sedangkan konsumen yang merasa tidak puas akan lebih memilih beralih ke merek lain dan tidak berhubungan lagi dengan suatu merek. Bertitik tolak pada hal tersebut maka diajukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* (Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UNDIP yang Pernah Melakukan Pembelian di OLX.co.id).

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* ?
2. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* ?
3. Apakah ada pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* ?
4. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap *E-Satisfaction* ?
5. Apakah ada pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* ?
6. Apakah ada pengaruh tidak langsung antara *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* ?
7. Apakah ada pengaruh tidak langsung antara *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* ?

Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *E-Satisfaction*
5. Untuk mengetahui pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*
6. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*.

B. Kerangka Teori

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2011:5) pengertian pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Teori ini kemudian diperkuat oleh Daryanto (2011:1) menurut dia pemasaran adalah suatu proses manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang senilai satu sama lain.

Jasa

Menurut Lupiyoadi (2014:7) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Pemasaran Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Daryanto (2011:236) pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Lupiyoadi (2013) pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang satu prinsip.

Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2011:39) bauran pemasaran jasa merupakan seprangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

E-Commerce

Laudon dkk (2002) mendefinisikan *e-commerce* sebagai aktivitas bisnis yang dilakukan dengan menggunakan teknologi transmisi data elektronik untuk menerapkan dan meningkatkan proses bisnis.

E-Marketing

Menurut Armstrong dan Kotler (2004:74) *e-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

E-Service Quality

Parasuraman *et al* (2005:217) menyatakan bahwa definisi *e-service quality* dalam interaksinya dengan *website* adalah “*the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing and delivery*”. Maksud dari definisi tersebut dapat diartikan sebagai suatu tingkat *website* secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan produk dan jasa.

Brand Image

Menurut Kotler (2012:235) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu *brand*, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand* sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa *brand image* merupakan syarat dari *brand* yang kuat.

E-Satisfaction

Menurut Szymanski and Hise (2000:76) menjelaskan bahwa *e-satisfaction* merupakan pendapat pelanggan terhadap perbandingan pengalaman pembelian online mereka dengan pengalaman pembelian mereka di toko fisik, jadi bila di persingkat lagi maksudnya adalah pemenuhan harapan pelanggan terhadap *online shop*.

Repurchase Intention

Minat pembelian ulang (*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.* 2003:1762).

C. Metode Penelitian

Tipe penelitian

Tipe penelitian yang digunakan merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang berusaha untuk menjelaskan serta melihat hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di samping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan, yang telah dirumuskan sebelumnya. Penggunaan tipe ini sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini yaitu menguji rumusan hipotesis yang diajukan diterima dan ditolak

Unit analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah tingkat individu, yakni mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro yang terpilih sebagai responden sesuai dengan teknik *sampling* yang ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro yang pernah melakukan pembelian di OLX.co.id yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka akan dilakukan pengambilan sampel untuk menunjang penelitian ini. Menurut Ghazali (2011:5) besar sampel yang menggunakan metode alternatif dengan Partial Least Square (PLS) direkomendasikan berkisar dari 30 sampai

100 kasus. Pada penelitian ini peneliti juga mengambil 100 sampel dikarenakan menurut Kock (2013) dalam Sholihin dan Ratmono (2013:41) jumlah resample yang direkomendasikan adalah 100 orang.

Teknik pengambilan sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling*. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dan merujuk pada praktik dilapangan menggunakan *accidental sampling*, yang mana peneliti bermaksud menggunakan pertimbangan kriteria sendiri yang telah ditetapkan sebelumnya untuk pengambilan sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif merupakan data informasi berupa symbol angka atau bilangan dan jenis data kualitatif merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan.

Sumber Data

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Data yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu mahasiswa FISIP UNDIP yang pernah melakukan pembelian di OLX.co.id yang digunakan sebagai responden yang berupa hasil penyebaran kuesioner dan wawancara, data ini meliputi data pribadi (biodata) responden dan juga mengenai persepsi responden mengenai *e-service quality*, *brand image*, *e-satisfaction* dan *repurchase intention*. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini untuk menentukan nilai dari suatu sikap responden atas apa yang dirasakan dalam pernyataan, peneliti menggunakan *rating scale*. *Rating scale* ini digunakan untuk menghasilkan data-data statistik pada lembar observasi, agar mempermudah peneliti untuk mendapatkan data. Responden diharapkan untuk memilih salah satu nilai dengan bentuk angka yang telah disediakan.

Teknik Analisis

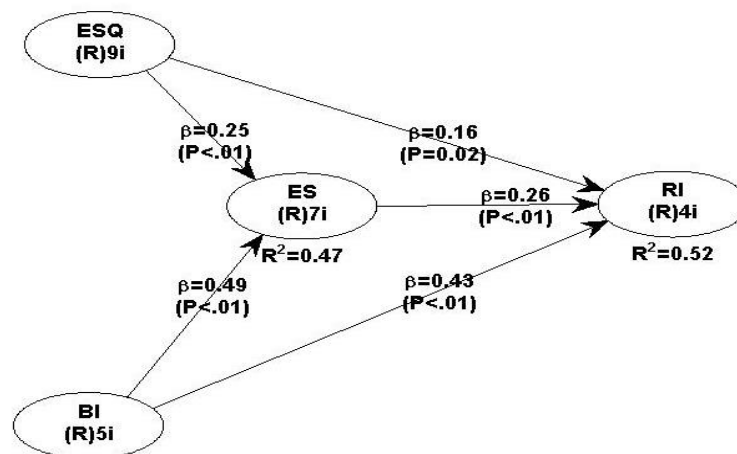
Teknik analisis untuk menguji hipotesis yang akan diajukan, menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) yang dioperasikan melalui program WarpPLS 6.0.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dinyatakan dalam jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

1. Diduga *E-Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* (Z)
2. Diduga *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* (Z)

3. Diduga *E-Satisfaction* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)
4. Diduga *E-Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)
5. Diduga *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)
6. Diduga *E-Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *E-Satisfaction* (Z)
7. Diduga *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *E-Satisfaction* (Z)

Gambar 1
Path Analysis Model



Sumber: Data Primer Diolah, 2019

D. Pembahasan

Tahap pertama yang dilakukan adalah melakukan uji pengaruh langsung pada variabel *E-Service Quality*, *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*. Persyaratan yang harus terpenuhi merupakan koefisien jalurnya harus signifikan sebagai syarat pengujian tidak langsung (*indirect effect*). Apabila dilihat dari gambar 1 terdapat diagram path analysis model yang menyajikan besaran dan nilai signifikansi pengaruh antar variabel *E-Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.

Tabel 2
Direct Effect pada Output Path Coefficient

	ESQ	BI	ES	RI
ESQ				
BI				
ES	0.252	0.490		
RI	0.164	0.432	0.265	

Sumber: Hasil analisis, 2019

Tabel 3
P Values

	ESQ	BI	ES	RI
ESQ				
BI				
ES	<0.001	<0.001		
RI	=0.016	<0.001	<0.001	

Sumber: Hasil analisis, 2019

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa *E-Service Quality* (ESQ) berpengaruh positif langsung terhadap variabel *E-Satisfaction* (ES) sebesar 0.25 dengan nilai signifikansi $p < 0.01$. *Brand Image* (BI) berpengaruh positif langsung terhadap variabel *E-Satisfaction* (ES) sebesar 0.49 dengan nilai signifikansi $p < 0.01$. *E-Service Quality* (ESQ) berpengaruh positif langsung terhadap variabel *Repurchase Intention* (RI) sebesar 0.16 dengan nilai signifikansi $p = 0.02$ yang sama dengan nilai signifikansi $p < 0.05$. *Brand Image* (BI) berpengaruh positif langsung terhadap variabel *Repurchase Intention* (RI) sebesar 0.43 dengan nilai signifikansi $p < 0.01$. *E-Satisfaction* (ES) berpengaruh positif langsung terhadap variabel *Repurchase Intention* (RI) sebesar 0.26 dengan nilai signifikansi $p < 0.01$.

Tabel 4
Indirect Effect for paths with 2 segment dan p values

	ESQ	BI	ES	RI
ESQ				
BI				
ES				
RI	0.067 (P=0.023)	0.130 (P<0.001)		

Sumber: Hasil analisis, 2019

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil estimasi koefisien jalur pengaruh langsung antara variabel *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* mengalami kenaikan menjadi 0.067 dan signifikansi dengan nilai $P=0.023$, sedangkan hasil estimasi nilai koefisien jalur pengaruh langsung variabel *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* mengalami kenaikan juga menjadi 0.130 dan signifikan dengan nilai $p<0.001$. Hasil estimasi perubahan nilai koefisien jalur pengaruh langsung dalam model ini akan lebih lanjut dianalisis menggunakan metode *Variance Accounted For* (VAF).

VAF merupakan ukuran seberapa besar variabel intervening mampu menyerap pengaruh langsung sebelumnya signifikan dari model tanpa mediasi. Sebelum melakukan pengujian dengan metode VAF, hasil uji *indirect effect* harus signifikan. Salah satu keistimewaan dari software Warp-PLS 3.0 adalah dapat memberikan *Output* nilai pengaruh tidak langsung dalam *total effect* secara langsung beserta signifikansinya sehingga tidak perlu menghitung manual menggunakan rumus Sobel. Berikut adalah *Output indirect* yang akan dijadikan dasar pengambil keputusan hipotesis untuk pengaruh tidak langsung.

Tabel 5. Perhitungan Metode VAF

Pengaruh Tidak Langsung	
1	<i>E-Service Quality</i> → <i>E-Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i> 0.067
2	<i>Brand Image</i> → <i>E-Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i> 0.130
Pengaruh Langsung	
1	<i>E-Service Quality</i> → <i>E-Satisfaction</i> 0.252
2	<i>Brand Image</i> → <i>E-Satisfaction</i> 0.490
3	<i>E-Service Quality</i> → <i>Repurchase Intention</i> 0.164
4	<i>Brand Image</i> → <i>Repurchase Intention</i> 0.432
5	<i>E-Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i> 0.265
Pengaruh Total	
1	<i>E-Srvice Quality, E-Satisfaction, dan Repurchase intention</i> (0.067 + 0.164) 0.231
2	<i>Brand Image, E-Satisfaction, dan Repurchase intention</i> (0.130 + 0.432) 0.562
VAF= Pengaruh Tidak Langsung / Pengaruh Total	
1	VAF= <i>E-Service Quality</i> (0.067/ 0.231) 0.290
2	VAF= <i>Brand Image</i> (0.130 / 0.562) 0.231

Sumber: Hasil analisis, 2019

Berdasarkan perhitungan VAF untuk menguji pengaruh variabel *E-Satisfaction* sebagai pemediasi antara *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* adalah sebesar 0.290 atau 29.0%. Sedangkan nilai VAF pada variabel *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0.231 atau 23.1%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Satisfaction* memiliki efek mediasi parsial yaitu nilai VAF diantara 20%-80% masuk kedalam kategori mediasi parsial (Hair dkk, 2013) dalam Sholihin dan Ratmono (2013:82). Penemuan dalam penelitian ini menunjukkan *E-Satisfaction* sebagai variabel pemediasi dapat meningkatkan hubungan antara variabel *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*, dimana dengan adanya *Destination Image* lebih bisa memberi pengaruh agar pengunjung melakukan keputusan berkunjung yang lebih.

E. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat dihasilkan kesimpulan yaitu:

1. Pengaruh Langsung

- Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.
- Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.
- Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

2. Pengaruh Tidak Langsung (Melalui Mediasi)

- Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* (*partial mediation*).
- Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* (*partial mediation*).

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi Pihak OLX untuk meningkatkan *Repurchase Intention* konsumen. Berikut saran dari peneliti diantaranya:

1. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai *E-Service Quality*, pada indikator kecepatan merespon keluhan dan keragaman metode pembayaran memiliki nilai dibawah indikator yang lain. Peneliti menyarankan untuk permasalahan pada indikator kecepatan merespon keluhan kepada pihak OLX agar lebih responsif dalam penanganan keluhan konsumen, dengan menambah jam oprasional customer cara 24 jam. Saran peneliti untuk indikator keragaman metode pembayaran ialah pihak OLX dapat menambah kerjasama dengan pihak bank yang belum terdaftar pada sistem pembayaran.
2. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai *Brand Image* pada indikator gerakan sosial bekas jadi berkah memiliki nilai dibawah indikator lain. Peneliti dapat menyarankan kepada pihak OLX agar terus mempromosikan gerakan tersebut secara meluas dan berkelanjutan, meluas yang dimaksud adalah agar gerakan tersebut bisa terdengar atau terlihat oleh tidak hanya pengguna OLX melainkan pengguna e-commerce yang lainnya karena gerakan sosial bekas jadi berkah merupakan gerakan sosial yan positif yang wajib diketahui oleh masyarakat luas,

promosi bisa dilakukan melalui media elektronik, media sosial, internet atau bahkan bisa mengiklankan di bioskop sebelum film diputar guna menarik kaum milenial yang sering melihat film di bioskop untuk dapat mengetahui atau bahkan mengikuti gerakan tersebut. Berkelanjutan yang dimaksud adalah promosi harus selalu digencarkan setiap waktu, sampai saat ini promosi yang gencar hanya terlihat ketika momen lebaran atau Ramadhan.

3. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai *E-Satisfaction* pada indikator ketepatan waktu datangnya pesanan memiliki nilai dibawah indikator lain. Peneliti dapat menyarankan kepada pihak OLX untuk berkomunikasi dan mengevaluasi kembali dengan partner jasa pengiriman barang untuk memperbaiki sistem yang bermasalah serta menetapkan standar pengiriman barang yang lebih baik agar pengiriman barang menjati tepat waktu, jika partner jasa pengiriman ini tidak bisa menyelesaikan masalah maka solusi lainnya harus mencari partner jasa pengiriman barang yang baru, jika permasalahan terlambatnya pesanan konsumen pada tidak segeranya penjual mengirimkan barang maka pihak OLX memberikan sanksi pada penjual tersebut.
4. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai *Repurchase Intention* pada indikator OLX menjadi pilihan berbelanja online memiliki nilai dibawah indikator lain. Peneliti menyarankan agar pihak OLX meningkatkan aktivitas promosi melalui media yang dekat dengan konsumen potensial, baik melalui media cetak maupun non cetak, untuk media cetak dapat melalui Koran, majalah, brosur, reklame, dan lain-lain, sedangkan media non cetak bisa melalui media social atau media lain yang bersifat *online*, sehingga pengetahuan konsumen / calon konsumen tentang OLX bisa lebih baik dan semakin yakin untuk memilih OLX sebagai tempat jual beli online yang baik untuk masyarakat.

Daftar Referensi

- Alexander F, K, Sibero. (2011). *Kitab Suci Web Programmi*. Yogyakarta: MediaKom.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Fandy, Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Ghozali, Imam. 2011. *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Haubl, G. Dan V, Trifts (2000). *Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids*, "Marketing Science, Vol. 19, No 1, Pp. 4-21.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003). *Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model*. European Journal of Marketing. Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.

- Kotler, dan Armstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Laudon, Kenneth C dan Traver, Carol Guercio. (2002). *E-Commerce; business technology society*. USA: International Edition. Addison Wesley.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marketing Research Indonesia. (2016). Dalam <https://www.marsindonesia.com/>. Diunduh pada 11 Juni 2017.
- Parasuraman, Valarie A. Z. and Berry. (2005). *A conceptual model of service quality and implication for future research*. *Jurnal of Service Research*. Vol 7. No 3.
- Sholihin, Mahfud, Ph.D dan Ratmono Dwi, Dr (2013). *Analisis SEM-PLS dengan Wrap PLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Szymanski, D.M & Hise, R. (2000). *E-satisfaction: An initial examination*. *Journal of Retailing*. vol. 76. no. 3.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed.* Mc.Graw-Hill. Boston.