

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP  
MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora)**

Adila Rainy<sup>1</sup>, Widayanto<sup>2</sup>  
E-mail: [adila.rainy@yahoo.com](mailto:adila.rainy@yahoo.com)

**Abstract:** *Information technology in the era of globalization as it has now developed rapidly. The development of the use of the internet encourages the development of business so that the online trading transactions increases. Zalora is a fashion site that has a lot of market share in Indonesia, which was launched at the end of 2011. Zalora has a collection of more than 500 local, international and designer brands. Zalora customers can shop online with a choice of fashion products ranging from clothing, shoes, and accessories. Zalora is the largest online fashion business in Southeast Asia. The objective of this research is to investigate the direct effect of Product Diversity and E-Service Quality on Repurchase Intention and the indirect effect of Product Diversity and E-Service Quality on Repurchase Intention through Customer Satisfaction among Zalora customers in Diponegoro University. Non Probability sampling with Purposive Sampling used as methodology research for this research. Samples collected as many as 100 respondents of Zalora customers that selected based on consideration. The study uses a Partial Least Square analysis technique, which is estimated with the WarpPLS 6.0 program. Based on the result of data analysis by using Warp PLS, it indicates that direct impact of the test result on the research models find out the positive and significant results. Indirect impact of that test result on the research models are also indicate the positive and significant results. Researcher give advice to Zalora based on the lowest recapitulation value given by respondents to the assessment indicators, such as: provide the stock on each size, model and color of the product, improve the Zalora site system that causes customer disruption or failure to transact, provide product photos, product descriptions and product size details accurately, and prioritizes the customer's shopping experience to fulfill their expectations*

**Keyword:** *Product Diversity, E-Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

**Abstrak :** Teknologi informasi pada era globalisasi seperti saat ini telah berkembang dengan pesat. Perkembangan penggunaan internet mendorong perkembangan bisnis sehingga terciptanya transaksi jual beli secara online. Zalora merupakan salah satu fashion site yang memiliki banyak pangsa pasar di Indonesia yang diluncurkan pada akhir tahun 2011. Zalora memiliki koleksi lebih dari 500 merek lokal, internasional dan desainer. Pelanggan Zalora dapat berbelanja online dengan pilihan produk fashion mulai dari pakaian, sepatu, dan aksesoris. Zalora merupakan bisnis online fashion terbesar di Asia Tenggara. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel Keragaman Produk dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang, dan pengaruh tidak langsung Keragaman Produk dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada konsumen Zalora di lingkungan Universitas Diponegoro. Metode penelitian yang digunakan yaitu teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden konsumen pengguna Zalora yang dipilih berdasarkan pertimbangan. Penelitian menggunakan teknik analisis Partial Least Square, yang diestimasi dengan program WarpPLS 6.0. Berdasarkan hasil analisis olah data 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 Zalora berdasarkan nilai rekapitulasi terendah yang diberikan responden pada indikator penilaian, yaitu menyediakan stok pada masing-masing ukuran, model maupun warna produk, memperbaiki sistem situs Zalora yang menyebabkan ketidak lancaran atau kegagalan pelanggan ketika bertransaksi, mencantumkan foto produk, deskripsi produk serta detail ukuran produk dengan tepat, serta memprioritaskan pengalaman belanja yang dialami konsumen agar sesuai dengan ekspektasi mereka.

**Kata Kunci:** Keragaman Produk, E-Service Quality, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang

<sup>1</sup>Adila Rainy, Universitas Diponegoro.

<sup>2</sup>Widayanto, Universitas Diponegoro.

## PENDAHULUAN

Teknologi informasi pada era globalisasi seperti saat ini telah berkembang dengan pesat. Informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat dengan hanya menggunakan internet. Perkembangan penggunaan internet tersebut mendorong terciptanya transaksi jual beli secara *online*. Pemanfaatan internet oleh ritel *online* adalah sebagai perantara transaksi jual-beli suatu produk ataupun jasa dengan dukungan sistem dan jaringan komputer. Istilah yang muncul kemudian adalah *Electronic Commerce (e-commerce)*. Dalam survey bisnis *e-commerce* yang dilakukan iDEA atau Asosiasi E-Commerce Indonesia menunjukkan bahwa dalam sebulan terakhir, 78% responden mengaku pernah membeli produk *fashion* secara *online*. Fakta ini membuat produk *fashion*, menduduki peringkat teratas produk yang paling sering dibeli secara *online*. Dari berbagai macam jenis *e-commerce fashion site* di Indonesia, salah satu *fashion site* yang memiliki banyak pangsa pasar di Indonesia adalah Zalora. Zalora diluncurkan pada akhir tahun 2011 di Indonesia.

Berdasarkan Top Brand Index, Zalora menempati posisi pertama pada kategori *Online Shop Fashion* di tahun 2017 dan 2018 dan mengalami penurunan menjadi posisi kedua di tahun 2019. Berdasarkan jumlah pengunjung Zalora pada tahun 2018 lalu mengalami penurunan setiap kuartalnya dan meningkat pada kuartal keempat, namun mengalami penurunan kembali pada tahun 2019 meskipun jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Penurunan pengunjung pada situs Zalora ini dapat disebabkan oleh beberapa hal dan diantaranya diduga oleh minat beli ulang. Hal tersebut dibuktikan dengan menurunnya jumlah pengunjung Zalora dan maraknya pesaing yang membuat menurunnya pengunjung Zalora, sehingga memungkinkan ada indikasi yang menyebabkan masih lebih tingginya minat beli ulang konsumen di *e-commerce* lain dibandingkan melakukan pembelian di Zalora. Terbukti dengan posisi Zalora yang berada pada peringkat 7 dari 10 besar *e-commerce* yang ada di Indonesia pada tahun 2018.

Fenomena masalah yang terjadi pada Zalora yang membuat konsumen tidak puas dan berpikir ulang untuk melakukan pembelian ulang pada *e-commerce* Zalora yaitu terkait dengan keragaman produk dan *e-service quality* yang mempengaruhi kepuasan konsumen, misal: pengiriman pesanan yang lama. stok produk berdasarkan *size* atau pilihan warna yang diinginkan banyak yang tidak tersedia, *brand* yang diinginkan tidak tersedia di Zalora, tidak dapat melihat *review* produk dari pelanggan lain yang pernah membeli. Jumlah pengunjung Zalora yang fluktuatif dan menurun ditahun 2018 ini bisa terjadi karena ada banyak konsumen yang tidak puas dengan pelayanan di Zalora dan memilih untuk tidak melakukan pembelian ulang di Zalora, dengan demikian hal ini perlu diteliti karena menciptakan minat beli ulang konsumen merupakan konskuensi positif kepuasan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan sehingga perusahaan dapat terus bersaing dan berkembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara keragaman produk terhadap minat beli ulang?
2. Apakah ada pengaruh antara *e-service quality* terhadap minat beli ulang?
3. Apakah ada pengaruh antara keragaman produk terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah ada pengaruh antara *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang?
6. Apakah ada pengaruh tidak langsung antara keragaman produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen?
7. Apakah ada pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen?

Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap minat beli ulang
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang
3. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen

<sup>1</sup>Adila Rainy, Universitas Diponegoro.

<sup>2</sup>Widayanto, Universitas Diponegoro.

5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung keragaman produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen

## KERANGKA TEORI

### Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2005:14) manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian; bahwa ia mencakup gagasan, barang dan jasa; bahwa manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran dan tujuannya adalah untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Swastha dan Handoko (2016:5) juga menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

### Pemasaran Jasa

Menurut Hurriyati (2010:42) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

### Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. (Tjiptono, 2014:41).

### Keragaman Produk

Menurut Utami (2006:165) keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.

### Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Kualitas layanan elektronik adalah kesediaan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen berdasarkan dimensi E-ServQual antara lain efisiensi, reliabilitas, *fulfillment* dan privasi (Tjiptono dan Chandra, 2011:254)

### Perilaku Konsumen

Menurut Swastha dan Handoko (2016:10) perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja yang diharapkan terhadap kinerja yang didapatkan (Kotler, 2005:70).

### Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah keinginan untuk melakukan pembelian ulang dari yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk atau jasa yang sama (Swastha dan Handoko, 2016:114).

## METODE PENELITIAN

### Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Tipe ini sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini yaitu menguji rumusan hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak.

### Unit Analisis

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

<sup>1</sup>Adila Rainy, Universitas Diponegoro.

<sup>2</sup>Widayanto, Universitas Diponegoro.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah yaitu mahasiswa Universitas Diponegoro yang pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* Zalora dalam satu tahun terakhir. Menurut Ghozali (2008:5) mengemukakan bahwa besar sampel yang menggunakan metode alternative dengan *Partial Least Square* (PLS) direkomendasikan berkisar antara 30 sampai 100. Pada penelitian ini peneliti juga mengambil 100 sampel dikarenakan menurut Hair et al. (1998), jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif untuk diteliti.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling*. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* yang mana peneliti bermaksud menggunakan pertimbangan kriteria sendiri yang telah ditetapkan sebelumnya untuk pengambilan sampel.

### **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data informasi yang berupa simbol angka atau bilangan.

### **Sumber Data**

Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari sumbernya yaitu pengguna Zalora yang digunakan sebagai responden yang berupa hasil penyebaran kuesioner dan wawancara, data ini meliputi data pribadi (biodata) responden dan juga mengenai persepsi responden mengenai keragaman produk, *e-service quality*, kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Data sekunder pada penelitian ini 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:

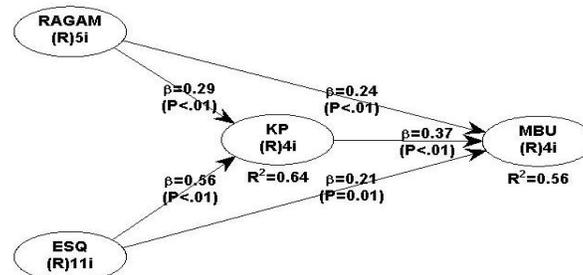
1. Diduga terdapat pengaruh keragaman produk terhadap minat beli ulang
2. Diduga terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang
3. Diduga terdapat pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen
4. Diduga terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen
5. Diduga terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang
6. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung keragaman produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen
7. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen

<sup>1</sup>Adila Rainy, Universitas Diponegoro.

<sup>2</sup>Widayanto, Universitas Diponegoro.

PEMBAHASAN

**Gambar 1**  
*Path Analysis Model*



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tahap pertama yang dilakukan adalah melakukan uji pengaruh langsung pada variabel Keragaman Produk dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang. Persyaratan yang harus terpenuhi merupakan koefisien jalurnya harus signifikan sebagai syarat pengujian pengaruh langsung (*direct effect*). Apabila dilihat dari gambar 1 terdapat diagram *path analysis model* yang menyajikan besaran dan nilai signifikansi pengaruh antar variabel Keragaman Produk dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.

**Tabel 1**  
*Direct Effect pada Output Path Coefficient*

	RAGAM	ESQ	KP	MBU
<b>RAGAM</b>				
<b>ESQ</b>				
<b>KP</b>	0.291	0.564		
<b>MBU</b>	0.242	0.214	0.374	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

**Tabel 2**  
*P-Value*

	RAGAM	ESQ	KP	MBU
<b>RAGAM</b>				
<b>ESQ</b>				
<b>KP</b>	0.001	<0.001		
<b>MBU</b>	0.006	0.013	<0.001	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif langsung terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0.291 dengan nilai signifikansi  $p=0.001$ . Variabel *e-service quality* berpengaruh positif langsung terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0.564 dengan nilai signifikansi  $p<0.01$ . Variabel keragaman produk berpengaruh langsung terhadap variabel minat beli ulang sebesar 0.242 dengan nilai signifikansi  $p=0.006$ . Variabel *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap variabel minat beli ulang (MBU) sebesar 0.214 dengan nilai signifikansi  $p=0.013$ . Variabel kepuasan konsumen (KP) berpengaruh langsung terhadap variabel minat beli ulang (MBU) sebesar 0.374 dengan nilai signifikansi  $p<0.01$ .

<sup>1</sup>Adila Rainy, Universitas Diponegoro.

<sup>2</sup>Widayanto, Universitas Diponegoro.

**Tabel 3**

*Indirect Effect for paths with 2 segment*

	RAGAM	ESQ	KP	MBU
<b>RAGAM</b>				
<b>ESQ</b>				
<b>KP</b>				
	0.109	0.201		
<b>MBU</b>	P<0.001	P<0.001		

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil estimasi koefisien jalur pengaruh langsung antara variabel keragaman produk terhadap minat beli ulang mengalami penurunan menjadi 0.109 dan signifikansi dengan nilai  $P < 0.001$ . Sedangkan hasil estimasi nilai koefisien jalur pengaruh langsung variabel *e-service quality* terhadap minat beli ulang mengalami penurunan juga menjadi 0.201 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 penaruh langsung sebelumnya signifikan dari model tanpa pemediasi. Sebelum melakukan pengujian dengan metode VAF, hasil uji *indirect effect* harus signifikan. Salah satu keistimewaan dari *software Warp-PLS 6.0* 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 4**

Perhitungan Metode VAF

<b>Pengaruh Tidak Langsung</b>		
1	Keragaman Produk →Kepuasan Konsumen → Minat Beli Ulang	0.109
2	<i>E-Service Quality</i> →Kepuasan Konsumen → Minat Beli Ulang	0.201
<b>Pengaruh Langsung</b>		
1	Keragaman Produk →Kepuasan Konsumen	0.291
2	<i>E-Service Quality</i> →Kepuasan Konsumen	0.564
3	Keragaman Produk → Minat Beli Ulang	0.242
4	<i>E-Service Quality</i> → Minat Beli Ulang	0.214
5	Kepuasan Konsumen → Minat Beli Ulang	0.374
<b>Pengaruh Total</b>		
1	Keragaman Produk, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang (0.109 + 0.242)	0.351
2	<i>E-Service Quality</i> , Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang (0.201 +0,214)	0.415
<b>VAF = Pengaruh Tidak Langsung / Pengaruh Total</b>		
1	VAF= Keragaman Produk (0.109/0.351)	0.310
2	VAF= <i>E-Service Quality</i> (0.201/0.415)	0.484

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan perhitungan VAF untuk menguji pengaruh variabel Kepuasan Konsumen sebagai pemediasi antara Keragaman Produk terhadap Minat Beli Ulang adalah sebesar 0.310 atau 31%. Sedangkan nilai VAF pada variabel *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0.484 atau 48.4%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki efek mediasi parsial yaitu nilai VAF diantara 20%-80% masuk kedalam kategori mediasi parsial (Hair dkk, 2013) dalam Sholihin dan Ratmono

<sup>1</sup>Adila Rainy, Universitas Diponegoro.

<sup>2</sup>Widayanto, Universitas Diponegoro.

(2013:82). Penemuan dalam penelitian ini menunjukkan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi dapat meningkatkan hubungan antara variabel Keragaman Produk terhadap Minat Beli Ulang dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang, dimana dengan adanya Kepuasan Konsumen lebih bisa memberi pengaruh agar pelanggan melakukan minat beli ulang yang lebih.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

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 Keragaman Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
- Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel E-Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
- Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Keragaman Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel E-Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

#### 2. Pengaruh Tidak Langsung

- Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Keragaman Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen (partial mediation).
- Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel E-Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen (partial mediation).

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi Pihak Zalora untuk meningkatkan Minat Beli Ulang Pelanggan. Berikut saran dari peneliti diantaranya:

1. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai Keragaman Produk, pada indikator ketersediaan stok produk memiliki nilai rata-rata terendah. Hal-hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan adalah Zalora harus bisa menyediakan stok pada masing-masing ukuran, model maupun warna produk yang tersedia sehingga tidak ada konsumen yang kehabisan stok pada produk yang dibutuhkan.
2. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai E-Service Quality, pada indikator kelancaran proses transaksi pembelian memiliki nilai rata-rata terendah. Peneliti dapat menyarankan kepada pihak Zalora untuk memperbaiki sistem situs Zalora yang menyebabkan ketidaklancaran atau kegagalan pelanggan ketika bertransaksi, terutama pada jam-jam sibuk, hari libur maupun ketika sedang ada promo besar.
3. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai Kepuasan Konsumen pada indikator kesesuaian produk yang diterima dengan harapan konsumen memiliki nilai rata-rata terendah. Peneliti dapat menyarankan kepada pihak Zalora untuk mencantumkan foto produk, deskripsi produk serta detail ukuran produk dengan tepat sehingga produk yang diterima konsumen dapat sesuai dengan apa yang diharapkan. Terlebih lagi karena salah satu kekurangan dalam berbelanja di e-commerce adalah konsumen tidak dapat melihat produk yang ingin dibeli secara langsung, sehingga sangatlah penting untuk memenuhi apa yang diharapkan konsumen.
4. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai Minat Beli Ulang pada indikator posisi Zalora dibandingkan e-commerce lain memiliki nilai rata-rata terendah. Peneliti menyarankan agar pihak

<sup>1</sup>Adila Rainy, Universitas Diponegoro.

<sup>2</sup>Widayanto, Universitas Diponegoro.

Zalora untuk memprioritaskan pengalaman belanja yang dialami konsumen agar sesuai dengan ekspektasi mereka sehingga Zalora tidak akan kehilangan pelanggan. Terlebih lagi dengan menjamurnya bisnis e-commerce di Indonesia saat ini, membuat masyarakat memiliki banyak pilihan. Oleh karena itu, penting bagi Zalora untuk melakukan berbagai macam inovasi sehingga mudah dibedakan dengan pesaing.

### Daftar Pustaka

- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling Edisi III*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, e. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPPFE.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

<sup>1</sup>Adila Rainy, Universitas Diponegoro.

<sup>2</sup>Widayanto, Universitas Diponegoro.