

Pengaruh Product Quality, Service Quality Terhadap Intention to Repurchase Melalui Customer Satisfaction Pada E-commerce Sociolla

***Adinda Hulwa Fairuz**

Esa Unggul University
adindahulwafairuz@gmail.com

Jatmiko

Esa Unggul University
jatmiko@esaunggul.ac.id

Abstract

This research aims to find out the Effect of Product Quality, Service Quality on Intention to Repurchase Through Customer Satisfaction on E-commerce Sociolla. The population that participates in this research is all the consumers that have bought any products also used products from Sociolla E-commerce aged 14 to 35. By using the non-probability technique sampling with purposive sampling and obtained samples of 145 people. Path Analysis is the statistical tool that have been used in this research. Using SPSS Statistic software as a data processing. The result of this research indicates that Product Quality and Customer Satisfaction have influenced positively to Customer Satisfaction. Service Quality and Customer Satisfaction have positive effect on Intention to Repurchase. Customer Satisfaction is an intervening variable for Product Quality.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Intention to Repurchase, Customer Satisfaction

JACFA

Journal
Advancement
Center for Finance
and Accounting
ISSN:
(e) -2776-3781
(p) -

Volume 02
Number 03
November 2022

INTRODUCTION

Zaman yang berkembang dan kemajuan teknologi lebih cenderung pesat menjadikan bisnis di Indonesia mencapai perkembangan cukup pesat pula, di era globalisasi ini terdapat peluang yang menjanjikan dan tantangan yang baru bagi perusahaan di Indonesia. Hal tersebut membuat persaingan antara perusahaan domestik ataupun perusahaan asing semakin ketat. Misalnya pada industri retail di Indonesia berkembang secara cepat dan pesat seperti Indomaret, Alfamart, *Hypermart* dan lainnya.

Dengan persaingan yang semakin ketat pada bisnis retail di Indonesia, mereka perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya seperti harus ada keunikan dalam perusahaan tersebut yang tidak dimiliki oleh pesaing supaya dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Misalnya menarik minat konsumen dengan cara memberikan potongan harga, memberikan *gift* atau promosi yang lainnya.

Sociolla sebagai salah satu *brand e-commerce (retail)* yang bergerak dalam bidang kecantikan. Sociolla mempunyai identitas sebagai brand retail produk khusus kecantikan yang terbesar dan terlengkap seperti *makeup*, perawatan kulit muka, perawatan kulit badan, perawatan rambut, parfume, alat kecantikan dan yang lainnya. Bisnis Sociolla dimulai pertama kali pada tahun 2015 secara *online* melalui *website* serta aplikasi yang dimiliki. Sejak pertama diluncurkan hingga sekarang, tercatat sebanyak 140 brand resmi lebih serta 3.000 jenis produk yang dihadirkan pada *website* Sociolla.

E-commerce Sociolla cenderung diminati dikarenakan produk yang dijual telah bersertifikat BPOM selain itu keaslian dari produk yang ditawarkan sudah dijamin oleh perusahaan. Keunggulan lain dari Sociolla yang membuat investor tertarik untuk berinvestasi diperusahaan ini. Selain jaminan keaslian produk yang ditawarkan sebagai keunggulan dari e-commerce Sociolla, aplikasi Sociolla juga tersedia fitur *beauty journal* yang di dalamnya berisi artikel-artikel dan pengalaman pribadi konsumen setelah pembelian produk di aplikasi Sociolla. Fitur *beauty journal* yang tersedia di aplikasi Sociolla ini menunjukkan sebelum user melakukan penggunaan aplikasi, user diminta memasukkan data diri, yaitu jenis kulit yang sesuai dengan pengguna aplikasi, tujuan dari hal ini agar aplikasi dapat membuat kesesuaian rekomendasi-rekomendasi produk dengan data yang sudah masuk pada akun pengguna Sociolla. Fitur yang

disediakan ini mempermudah konsumen dalam pembelian produk kecantikan yang sesuai pada data diri konsumen.

Dari penelitian ini dilaksanakan pra survey sejumlah 30 responden. Dari data pra survey faktor yang berpengaruh dalam minat beli ulang terdapat faktor *resvonsiveness* menunjukkan sebanyak 21 orang (70%) menyatakan melakukan niat pembelian ulang karena kualitas produk yang baik. Dan sebanyak 4 orang (13,3%) menyatakan niat pembelian ulang karena pelayanan yang sangat memuaskan. Serta sebanyak 5 orang (16,7%) menyatakan melakukan niat pembelian ulang karena merasa puas saat berbelanja pada online *sociolla*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Product Quality, Service Quality Terhadap Intention to Repurchase Melalui Customer Satisfaction Pada E-commerce Sociolla. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung Product Quality dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction. Untuk mengetahui pengaruh Product Quality dan Service Quality terhadap Intention to Repurchase. Untuk mengetahui pengaruh Customer Satisfaction terhadap Intention to Repurchase. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh Product Quality dan Service Quality Terhadap Intention to Repurchase melalui Customer Satisfaction pada konsumen E-commerce Sociolla.

LITERATURE REVIEW

Perilaku Konsumen

Menurut Kanuk dan Schiffman (2017) mendefinisikan perilaku konsumen pada saat konsumen menggunakan, melakukan evaluasi serta produk dan jasa yang dihabiskan diharapkan dapat memberikan kepuasan kebutuhan mereka. Dalam Rossanty *et al.*,(2018) *consumer behaviour* (perilaku konsumen) yaitu proses dan aktifitas pemenuhan keinginan dan kebutuhan seseorang atau organisasi yang memiliki hubungan antara pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta mengevaluasi produk dan jasa. Perilaku konsumen adalah beberapa hal ini didasari proses konsumen dalam pembuatan keputusan untuk membeli produk maupun jasa. Menurut Jatmiko, Fadli, Sinaga, & Mudjiarto, (2020) perilaku konsumen sebuah proses maupun aktivitas dimana seseorang melakukan pencarian, membeli, menggunakan, serta pengevaluasian suatu produk juga jasa guna dalam pemenuhan atas keinginan dari kebutuhan mereka.

Kepentingan khusus dari perilaku konsumen untuk mempengaruhi berbagai alasan hasrat orang dalam mengubah proses tersebut, termasuk di dalamnya orang yang memiliki kepentingan utama dalam pemasaran.

Product Quality

Kepuasan dari kualitas produk yang dirasakan konsumen dapat dijelaskan dengan perilaku yang cenderung melakukan pembelian ulang produk tersebut dan menyampaikan pengalaman yang dialami kepada orang lain. Pada mencapai kepuasan konsumen harus diperhatikan perusahaan dengan jeli. Melakukan hal ini dapat melalui pemberian produk yang sesuai keinginan dari konsumennya. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan ketika kualitas produk dalam kemampuan yang dimiliki produk dalam pemberian hasil maupun kinerja dan disesuaikan atau tidak lebih dari keinginan seorang konsumen.

Service Quality

Menurut Semarak & Semarak, (2021) “kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan para konsumen”. Pelayanan yang telah pelanggan terima. Terdapat dua faktor utama adanya pengaruh dalam pelayanan perusahaan yang berkualitas adalah ekspektasi pelanggan (*expectation*) serta cara kerja perusahaan dan telah konsumen rasakan (*performance*) (R. Anggriana, N. Qomariah, 2017).

Intention to Repurchase

Menurut Faradisa, (2017) Minat beli ulang atau *intention to repurchase* adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap suatu produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Saidani et al., (2012) menjelaskan terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang

Customer Satisfaction

Menurut Hasanah & President, (2020) Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* didefinisikan sebagai keadaan dimana keinginan atau harapan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik. Dalam *business*

retail online kepuasan dalam situs web merupakan kepuasan yang sedang berlangsung atau yang sedang terjadi yang memberikan kepercayaan terhadap pelanggan dan merupakan hasil dari kepuasan yang konsisten dengan transaksi dari waktu ke waktu.

Hypothesis

Hipotesis atau dugaan sementara yang perlu dikaji kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

- H1: Diduga Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction
- H2: Diduga Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction
- H3: Diduga Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Repurchase
- H4: Diduga Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Repurchase
- H5: Diduga Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Repurchase
- H6: Diduga Product Quality berpengaruh terhadap Intention to Repurchase melalui Customer Satisfaction
- H7: Diduga Service Quality berpengaruh terhadap Intention to Repurchase melalui Customer Satisfaction.

METHODS

Desain penelitian yang digunakan penulis untuk penelitian ini adalah penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi (variabel terikat). Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis jalur. Maka penulis ingin mengetahui apakah ada pengaruh antara Product Quality (X1), Service Quality (X2) terhadap Intention to Repurchase (Y) melalui Customer Satisfaction (Z). Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, kemudian data tersebut dikuantifikasi. Sumber data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen E-commerce Sociolla dan diperoleh dari buku, jurnal, penyebaran pra survei maupun sumber lain yang berhubungan dengan penelitian. Populasi yang digunakan pada penelitian ini ialah semua orang yang pernah membeli atau menggunakan produk E-commerce Sociolla. Dalam penelitian ini pengambilan sampel disesuaikan dengan jumlah pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dengan menggunakan rumus Hair, et. al (2010) yaitu $n \times 5 \text{ observasi} = 29 \times 5 = 145$ orang. Penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, sehingga

penentuan jumlah sampel menggunakan metode Non Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling yang didasarkan pada kriteria khusus. *non probability sampling* digunakan sebagai Teknik pengambilan sampel dalam pemberian peluang dan kesempatan yang sama pada pemilihan semua unsur atau anggota populasi yang menjadi sampel digunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik untuk menentukan sampel didasarkan pada keputusan dari peneliti itu sendiri serta sesuai yang telah dilalui penentuan kriteria-kriteria oleh peneliti. Berikut kriteria yang ditentukan penulis ialah berusia minimal 15 tahun, pernah membeli dan menggunakan produk pada E-commerce Sociolla. Teknik analisis data pada penelitian ini ialah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t, Analisis Deskriptif, Analisis Jalur Path, dan Uji Determinasi.

RESULTS

Instrument Test

Berdasarkan hasil uji validitas yang diperoleh diketahui bahwa semua item pernyataan dari semua variabel sebanyak 29 item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang ada dalam penelitian ini seluruhnya valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Sedangkan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel Product Quality sebesar 0,751 variabel Service Quality sebesar 0,654 variabel Intention to Repurchase sebesar 0,750 dan variabel Customer Satisfaction sebesar 0,747. Secara keseluruhan pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena hasil CronBach Alpha $>$ 0,6. Sehingga layak digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Respondents Descriptive Analysis

Analisis yang dilakukan dalam memperoleh hasil deskriptif tentang responden dalam penelitian, difokuskan pada penggunaan variabel-variabel di penelitian. Penggunaan teknik analisis indeks untuk melakukan analisis bertujuan menyatakan persepsi responden terhadap item-item pernyataan yang ditunjukkan (Ferdinand, 2006). Angka indeks dari jawaban responden didapatkan melalui hasil hitungan tabulasi kuesioner responden pada masing-masing indikator variabel. Tujuan dari menganalisis indeks jawaban setiap variabel adalah mengetahui pernyataan deskriptif tentang responden pada penelitian ini. Menggunakan variabel-variabel penelitian sebagai penekanan. Teknik

analisis indeks yang dipakai dalam penelitian ini menunjukkan responden pada item-item pernyataan terpilih. Penggunaan teknik skoring di penelitian ini menggunakan adanya skor maksimal 4 serta minimal 1, sehingga indeks dihitung. Berdasarkan jumlah sampel yang diteliti, sebanyak 149 responden, dengan 4 pilihan skala likert, perhitungannya sebagai berikut:

$145 \times 1 = 36,25$ (untuk nilai minimum)
<hr style="width: 20%; margin: 0 auto;"/>
4
$145 \times 4 = 145$ (untuk nilai maksimum)
<hr style="width: 20%; margin: 0 auto;"/>
4
$(145 - 36,25) : 3 = 36,25$

Path Analysis

Penggunaan *Path analysis* untuk mengetahui pengaruh secara langsung maupun tidak langsung Product Quality serta Service Quality melalui Customer Satisfaction terhadap Intention to Repurchase. Di tahap I melakukan uji pengaruh Product Quality serta Service Quality terhadap Customer Satisfaction Tahap II dengan menguji pengaruh Product Quality, Service Quality serta Customer Satisfaction atas Intention to Repurchase.

1. Analisis Jalur Tahap I

Uji yang telah dilakukan dalam mengukur pengaruh dengan langsung antara Product Quality (X_1) juga Service Quality (X_2) terhadap Customer Satisfaction (Z) bisa ditunjukkan dengan perhitungan dan menggunakan *software* statistik di bawah ini :

Nilai Koefisien Regresi dan Uji t Product Quality dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	4,182	1,378		3,036	,003
	Product Quality	,187	,061	,273	3,053	,003
	Service Quality	,420	,078	,480	5,372	,000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: data primer yang diolah 2022

1) Nilai Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian regresi tahap I, hasil output dari *software* variabel 4.3 diperoleh hasil bahwa product quality (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction (Z) yaitu sebesar 0,003 dan hasil service quality (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction (Z) yaitu sebesar 0,000.

2) Nilai *Standardized Coefficients Beta*

Berdasarkan hasil uji regresi tahap I, hasil output pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk variabel bahwa product quality (X_1) 0,273 dan bernilai positif yang berarti semakin baik kualitas produk maka konsumen semakin puas dan nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk variabel service quality (X_2) terhadap customer satisfaction (Z) 0,480 dan bernilai positif yang berarti konsumen sudah mengetahui dengan baik kualitas layanan pada sociolla, semakin baik penilaian konsumen terhadap produk/jasa maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

3) Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi terlihat pada tabel berikut :

Nilai Koefisien Determinasi Product Quality dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707 ^a	,500	,493	1,955

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Product Quality

sumber: hasil output statistic,2022

- 1) Kontribusi product quality (X_1) yang secara langsung mempengaruhi customer satisfaction (Z) = $0,273^2 = 0,074 = 7,4\%$
- 2) Kontribusi service quality (X_2) yang secara langsung mempengaruhi customer satisfaction (Z) = $0,480^2 = 0,230 = 23\%$
- 3) Kontribusi product quality (X_1) dan service quality (X_2) secara simultan yang secara langsung mempengaruhi customer satisfaction (Z) adalah :

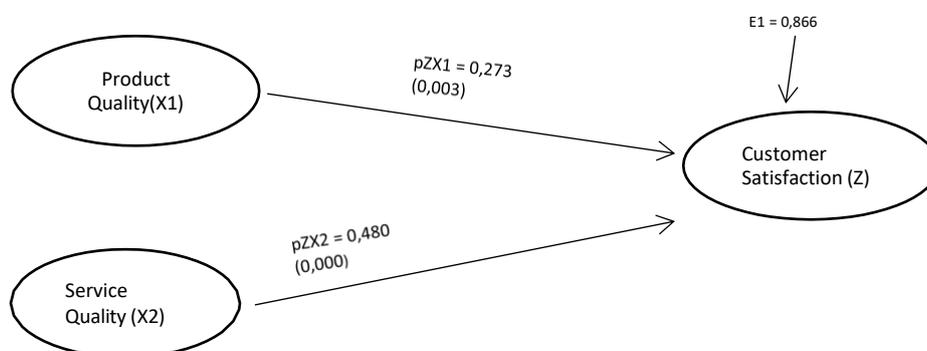
$$\begin{aligned}
 R &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,500^2 \times 100\% \\
 &= 25 \%
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi diatas, dapat diartikan bahwa product quality dan service quality memberikan pengaruh terhadap customer satisfaction sebesar 25% dan sisanya 75% dipengaruhi oleh variabel lain.

$$\begin{aligned} & \sqrt{100\% - 25\%} \\ & = \sqrt{75\%} \\ \varepsilon_1 & = 0,866 \end{aligned}$$

4) Hasil Perhitungan Substruktur 1

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat digambarkan jalur pengaruh product quality terhadap customer satisfaction dan service quality terhadap customer satisfaction sebagai berikut :



Adapun hasil perhitungan dari persamaan diatas adalah sebagai berikut :

Model Persamaan Sub Struktur 1

$$Z = \rho_{ZX1} + \rho_{ZX2} + \varepsilon_1$$

$$Z = 0,273 X_1 + 0,480 X_2 + 0,866$$

Berdasarkan hasil penelitian diatas diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan variabel product quality terhadap customer satisfaction sehingga dapat disimpulkan H1 diterima dan terdapat pengaruh signifikan service quality terhadap customer satisfaction sehingga dapat disimpulkan H2 diterima.

2. Analisis Jalur Tahap II

Pengujian dilakukan untuk mengukur pengaruh langsung Product Quality (X1), Service Quality (X2), dan Customer Satisfaction (Z) terhadap Intention to Repurchase (Y) dapat dilihat melalui perhitungan dengan software statistic berikut:

Nilai Koefisien Regresi dan Uji t Product Quality, Service Quality, dan Customer Satisfaction Terhadap Intention to Repurchase

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.330	1.209	1.928	.056	
Product Quality	.084	.054	.124	1.558	.121
Service Quality	.325	.073	.376	4.457	.000
Customer Satisfaction	.380	.071	.385	5.329	.000

a. Dependent Variable: Intention to Repurchase

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel product quality (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap intention to repurchase (Y) karena memiliki nilai $> 0,05$ yaitu sebesar 0,121. Dengan demikian model penelitian yang dibuat perlu diperbaiki dengan model *trimming*.

Metode *trimming* merupakan metode pada kegunaanya sebagai perbaikan dalam model struktur analisis melalui jalur yang dikeluarkannya variable eksogen berdasarkan koefisien jalurnya tidak signifikan pada model substruktur. Berikut merupakan hasil perhitungan kembali koefisien jalur sesudah digunakannya metode *trimming* adalah :

Nilai Koefisien Regresi dan Uji t Service Quality, dan Customer Satisfaction Terhadap Intention to Repurchase

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.103	1.108	2.801	.006	
Service Quality	.388	.061	.449	6.386	.000
Customer Satisfaction	.408	.069	.413	5.871	.000

a. Dependent Variable: Intention to Repurchase

1) Nilai Signifikan

Sebagaimana hasil dari pengujian regresi tahap II, output statistik diperoleh variabel service quality (X2) mempunyai pengaruh positif serta signifikan melalui intention to repurchase (Y) dan signifikansi 0.000, juga setelahnya bagi customer satisfaction (Z) sendiri mempunyai pengaruh positif yang signifikan dengan intention to repurchase (Y) sebab memiliki signifikan nilai < 0.05 yang sejumlah 0.000.

2) Nilai Standardized Coefficients Beta

Berdasarkan hasil pengujian tahap II, hasil output statistik nilai Standardized Coefficients Beta untuk variabel service quality (X2) terhadap intention to repurchase memberikan pengaruh sebesar 0.449 dan bernilai positif yang artinya semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen juga pastinya akan memiliki niat untuk membeli suatu produk tersebut. Kemudian untuk variabel customer satisfaction (Z) terhadap intention to repurchase (Y) memberikan pengaruh sebesar 0.413 dan bernilai positif yang artinya jika seseorang telah merasa puas akan produk tersebut, seseorang akan melakukan minat pembelian ulang terhadap suatu produk tersebut. Dan maka dipastikan konsumen merasa puas akan manfaat yang dihasilkan oleh produk tersebut. Sehingga semakin baik niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, maka kepuasan konsumen sudah tercapai.

3) Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Nilai Koefisien Determinasi Product Quality, Service Quality, dan Customer Satisfaction Terhadap Intention to Repurchase

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.620	1.671

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Service Quality

1) Kontribusi service quality (X2) yang secara langsung mempengaruhi intention to repurchase (Y) = $0,449^2 = 0,201 = 20,1\%$

2) Kontribusi customer satisfaction (Z) yang secara langsung mempengaruhi intention to repurchase (Y) = $0,413^2 = 0,170 = 17\%$

3) Kontribusi service quality (X2) dan customer satisfaction (Z) secara simultan yang secara langsung mempengaruhi intention to repurchase (Y) adalah :

$$\begin{aligned}
 R &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,626^2 \times 100\% \\
 &= 39,1\%
 \end{aligned}$$

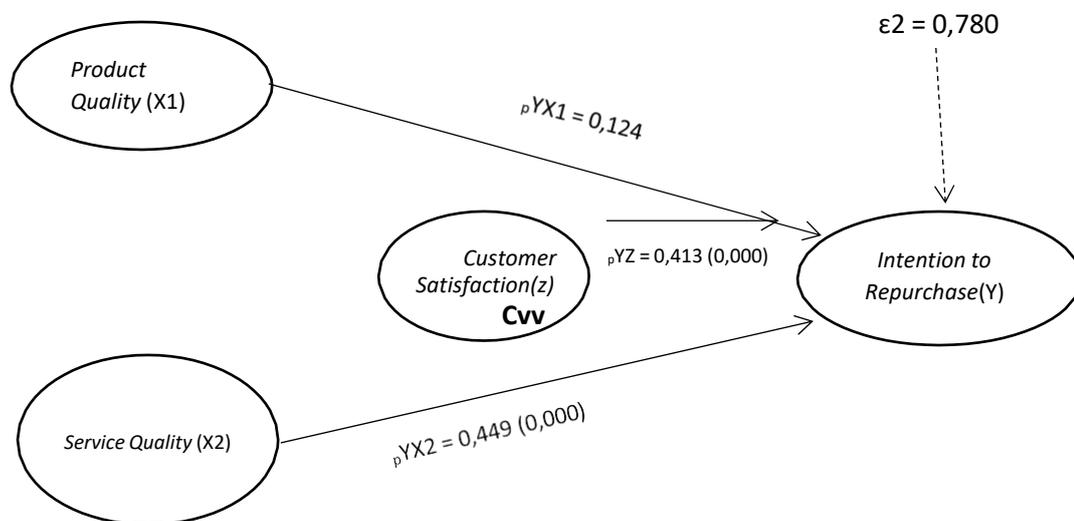
Dari hasil perhitungan koefisien determinasi diatas, dapat diartikan bahwa service quality (X2), dan customer satisfaction (Z)

memberikan pengaruh terhadap intention to repurchase (Y) sebesar 39,1 % dan sisanya 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

$$\begin{aligned} & \sqrt{100\% - 39,1\%} \\ & = \sqrt{60,9\%} \\ & \epsilon_2 = 0,780 \end{aligned}$$

4) Hasil Perhitungan Sub Struktur II

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat digambarkan jalur II pengaruh product quality, service quality, dan customer satisfaction terhadap intention to repurchase sebagai berikut :



Adapun hasil perhitungan dari persamaan diatas adalah sebagai berikut :

Model Persamaan Sub Struktur II

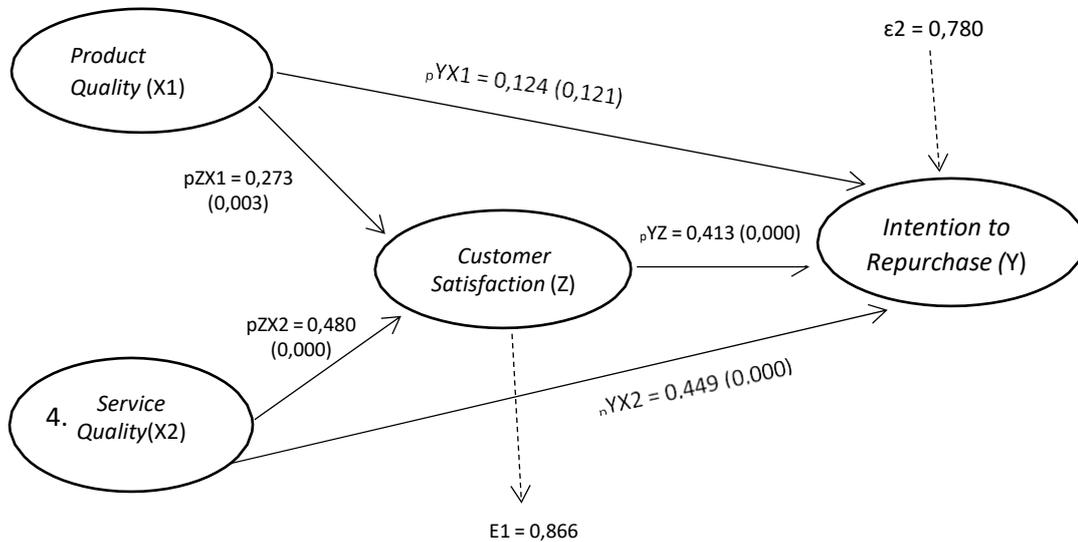
$$Z = \rho_{YX2} + \rho_{YZ} + \epsilon_2$$

$$Z = 0,449 X2 + 0,413 Z + 0,780$$

Berdasarkan hasil penelitian diatas, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh Service quality (X2) dan customer satisfaction (Z) terhadap intention to repurchase (Y) sehingga dapat dikatakan H4, dan H5 dapat diterima dan H3 ditolak.

3. Analisis Jalur Tahap I dan II

Dari kedua tahap analisis jalur maka didapat diagram jalur serta keseluruhan yaitu sebagai berikut :



Hasil diatas menunjukkan bahwa Customer Satisfaction (Z) terbukti sebagai variabel intervening antara variabel product quality (X1) dengan Intention to Repurchase (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 diterima. Dan demikian bahwa service quality (X2) secara langsung mempunyai pengaruh lebih besar terhadap Intention to Repurchase (Y) dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung bahwa service quality (X2) terhadap Intention to Repurchase (Y) melalui Customer Satisfaction (Z). Sehingga dapat dikatakan bahwa data mendukung H7 diterima

DISCUSSION

1. Pengaruh Product Quality (X1) Terhadap Customer Satisfaction (Z)
Hasil penelitian didapat Product Quality punya pengaruh terhadap Customer Satisfaction. Kepercayaan konsumen sangat diletakkan pada Sociolla dalam menyediakan produk yang berkualitas. Dikaitkan dengan jawaban dari reponden yang pernah membeli product pada sociolla secara online dengan karakteristik responden yang paling dominan yaitu perempuan berusia 20-30 tahun yang menyatakan merasa puas saat berbelanja pada sociolla karena kualitas produknya yang sangat baik dan memuaskan konsumen.
Hasil dari penelitian memperkuat hasil penelitian perolehan Adriyansya, (2014) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk fashion.

2. Pengaruh Service Quality (X2) Terhadap Customer Satisfaction (Z)
Service Quality yang ditunjukkan pada hasil uji mempunyai pengaruh yang positif terhadap Customer Satisfaction. Responden dalam sebagian besar adalah mahasiswa yang berusia 20-30 tahun lebih memilih membeli produk kecantikan pada online sociolla dibanding dengan toko lain karena kualitas layanan yang diberikan sociolla yang sangat baik. Maka pemberian suatu kualitas pelayanan yang semakin baik dari e-commerce socilla, kepuasan konsumen akan meningkat pada e-commerce sociolla.

Hasil penelitian ini sebagai pendukung dan memperkuat hasil penelitian yang sudah didapat oleh Diza et al., (2017) dan menghasilkan melalui kualitas layanan punya pengaruh positif pada kepuasan konsumen. Selanjutnya hal tersebut juga sejalan dengan Gunadi et al., (2018) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas layanan memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Product Quality (X1) Terhadap Intention to Repurchase (Y)

Hasil pengujian ini menggambarkan bahwa Product Quality tidak mempunyai pengaruh positif atas Intention to Repurchase. Hal ini berarti tidak perpengaruhnya product quality secara langsung terhadap intention to repurchase. Produk yang memiliki kualitas yang baik dapat menarik minat pelanggan dalam melakukan pembelian produk. Oleh sebab itu produk yang kualitasnya semakin baik ditawarkan sehingga keinginan pembelian konsumen lebih mengalami peningkatan, serta membuat konsumen merasa lebih puas akibat telah terpenuhinya keinginannya, sesuai produk yang telah di konsumsi. Minat pembelian dipengaruhi dari berbagai faktor adalah antara lain kualitas produk, pelayanan, dan penetapan harga.

Hasil ini tidak sejalan pada hasil penelitian yang dilaksanakan Ratna (2012) yaitu tentang kualitas produk punya pengaruh positif dalam minat beli ulang. Ida Aju (2006) juga menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.

4. Pengaruh Service Quality (X2) Terhadap Intention to Repurchase (Y)

Hasil penelitian menunjukkan Service Quality mempunyai pengaruh positif di Intention to Repurchase yang dimaksudkan konsumen telah mengetahui secara baik kualitas layanan pada

sociolla, penilaian konsumen yang semakin terhadap produk/jasa membuat kepuasan konsumen yang semakin tinggi. Sedangkan penilain konsumen yang cenderung buruk terhadap produk/jasa menunjukkan kepuasan konsumen pun akan lebih rendah. Minat beli dari para konsumen akan sangat terpengaruh dari bagaimana konsumen tersebut dilayani. Service Quality yang diberikan mengalami peningkatan yang baik, tingkat konsumen merasakan nyaman dalam berbelanja kembali dan setelah itu Intention to Repurchase akan terjadi.

Hasil penelitian yang dilakukan didukung perolehan penelitian yang dilaksanakan oleh Prabowo (2018) yang menunjukkann bahwa adanya hubungan lebih positif antara service quality atas purchase intention.

5. Pengaruh Customer Satisfaction (Z) Terhadap Intention to Repurchase (Y)

Customer satisfaction mempunyai pengaruh positif yang signifikan dalam intention to repurchase dan artinya jika seseorang telah merasa puas akan produk tersebut, seseorang akan melakukan minat pembelian lagi terhadap suatu produk yang sama. Dan maka dipastikan konsumen mencapai kepuasan akan manfaat yang dihasilkan oleh produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilaksanakan sebagai pendukung hasil penelitian dari Saidani et al., (2017) yang menunjukan variabel kepuasan pelanggan dimiliki pengaruh positif atas niat beli ulang pelanggan.

6. Pengaruh Product Quality (X1) Terhadap Intention to Repurchase (Y) Melalui Customer Satisfaction (Z)

Hasil penelitian didapat bahwa product quality mempunyai pengaruh positif terhadap intention to repurchase melalui customer satisfaction secara tidak langsung. Dengan demikian konsumen harus merasa puas terlebih dahulu saat berbelanja di e-commerce sociolla sehingga kemudian akan tercipta pembelian ulang konsumen di e-commerce sociolla.

7. Pengaruh Service Quality (X2) Terhadap Intention to Repurchase (Y) Melalui Customer Satisfaction (Z)

Penelitian ini menyatakan dalam service quality mempunyai pengaruh positif serta secara langsung terjadi di intention to repurchase berdasarkan customer satisfaction. Service quality dipengaruhi positif yang ada di intention to repurchase dengan nilai lebih besar

Hasil penelitian ini sebagai pendukung penelitian yang telah dilakukan Srivastava & Sharma, 2013; Setyowati, (2017) dimana kepuasan konsumen dapat memediasi niat beli ulang yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, yang tingkat kualitas layanan yang cenderung tinggi diberi ke konsumen sehingga peningkatan kepuasan dari konsumen menjadi lebih tinggi dan, niat pembelian ulang konsumen dapat meningkat.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian pada e-commerce sociolla dengan variabel product quality, service quality, intention to repurchase dan customer satisfaction maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Product quality memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction.
2. Service quality memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction.
3. Product quality tidak memiliki pengaruh terhadap intention to repurchase.
4. Service quality memiliki pengaruh terhadap intention to repurchase.
5. Customer satisfaction memiliki pengaruh terhadap intention to repurchase.
6. Product quality berpengaruh terhadap Intention to Repurchase melalui customer satisfaction. Hal ini memiliki pengertian bahwa customer satisfaction sebagai variabel intervening bagi product quality, yang berdampak pada intention to repurchase.
7. Service quality berpengaruh tidak langsung terhadap intention to repurchase melalui customer satisfaction.

REFERENCES

- Adriyansya, R. Y. (2014). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kemenarikan Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian*.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Ffigroup Cabang Manado). *Manajemen Pemasaran Jasa*, 4(1), 58.
- Fang, S. (2014). Empirical Study of Influential Elements of University Students' E-satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 5(6), 122–130. Retrieved from http://www.ijbssnet.com/journals/vol_5_no_6_may_2014/13.pdf
- Faradisa, B. & M. (2017). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap MMinat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesia Coffe Shop Semarang (Icos Cafe). *Jurnal Manajemen*, 2(2).
- Gunadi, E., Tanoto, R., Psi, S., & Extn, M. C. (2018). Hubungan Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan M-Sport Futsal Center. *Agora*, 6(1), 1–5.
- Hasanah, N., & President, U. (2020). *Analisis Kualitas Layanan dalam Mendukung Kepuasan Pelanggan Shopee (Studi Kasus : Pelanggan Shopee di kota Bekasi)*. 33(2), 59–64.
- Jatmiko, Fadli, J. A., Sinaga, O., & Mudjiarto. (2020). *Purchase Decision Making Model Based on Mental Accounting in the Day Old Chicken Industry in Indonesia*. 1(6), 1153–1166. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.132>
- Kanuk, Leon G. Schiffman, L. L. (2017). Comportamiento del consumidor. In *Pearson*.
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga, Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 115–126.
- R. Anggriana, N. Qomariah, B. S. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas*

Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek"
Jember. 7(2), 137–156.

- Ratna, F. T. (2012). *PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi pada Konsumen Buket Koffee and Jazz)*.
- Rossanty, Y., Nasution, muhammad dharma tuah, & Ario, F. (2018). Consumer Behaviour in Era Millennial. *Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah AQLI*, p. 186.
- Saidani, B., Ekonomi, F., Negeri, U., Arifin, S., Ekonomi, F., & Negeri, U. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Semarak, J., & Semarak, J. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa sampurna laundry*. 4(3).
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 18(2), 102. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Srivastava, K., & Sharma, N. (2013). *Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention*. 34(4). Retrieved from <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827020>