

Analisa dampak e-service quality dan customer satisfaction generasi Z terhadap repurchase intention pada shopping day promotion

Adhika Putra Wicaksono
Universitas Surabaya, Surabaya

* *adhikaputraw@staff.ubaya.ac.id*

*081216705463

Abstrak

Indonesia memiliki perkembangan jumlah transaksi *e-commerce* yang signifikan dan didominasi gen z. Masyarakat Indonesia juga banyak melakukan transaksi *online* karena banyaknya promosi yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Salah satu bentuk promosi rutin pada *e-commerce* saat ini adalah *shopping day promotion*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi variabel *customer satisfaction* dan *repurchase intention* ketika *shopping day promotion*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Kuesioner disebarikan melalui platform *online* dan didapatkan sebanyak 248 responden. Data yang diperoleh dari para responden diproses menggunakan SPSS 23 dan AMOSS 21 untuk memproses Structural Equation Model (SEM). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *over all e-service quality* dipengaruhi oleh *website design*, *customer service*, dan *fulfillment*; *over all e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*; dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Mengacu pada hasil studi, disediakan kontribusi teoritis dan implikasi praktis.

Kata Kunci: e-commerce, e-service quality, customer satisfaction, Indonesia

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang pesat khususnya internet telah berdampak besar di semua bidang, termasuk bidang bisnis dan pemasaran. (Mardhatillah, 2020). Transaksi jual beli yang pada awalnya mengharuskan pembeli dan penjual bertemu, kini mulai berubah. Proses jual-beli barang dan jasa bisa dilakukan melalui jaringan elektronik atau bisa disebut dengan *e-commerce*. Dengan adanya *e-commerce*, toko *brick-and-mortar* semakin lama semakin surut (Rita, Oliveira, & Farisa, 2019). Dengan adanya *e-commerce* memungkinkan pelanggan memesan, membayar, dan menunggu barang yang yang dibeli di rumah.

Salah satu hal yang menjadi sorotan utama pada era teknologi saat ini adalah bahwa untuk bisa bertahan, bisnis harus beralih dari tradisional ke digital. (Rao, Saleem, Saeed, & Haq, 2021). Tantangan terbesar bisnis yang bersaing pada dunia digital adalah rendahnya entry barriers (Wang, Cavusoglu, & Deng, 2016). Bisnis *online* memungkinkan siapa pun dapat secara mudah bisa masuk ke pasar persaingan. Dari sisi sudut pandang pelanggan, pelanggan juga bisa dengan sangat mudah untuk berpindah dari satu toko *online* ke toko *online* yang lain (Mutum, Ghazali, Nguyen, & Arnott, 2014). Oleh karena itu, untuk bisa bersaing pada *e-environment* yang semakin ketat, maka *e-commerce* harus bisa menyediakan dan maintain *customer satisfaction* (Rita et al., 2019). Diperlukan kualitas layanan yang tinggi untuk dapat memuaskan pelanggan (Brady & Robertson, 2001). Dalam konteks bisnis *online*, *e-commerce* perlu meningkatkan *e-service quality*. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa 30% produk yang dibeli secara *online* dikembalikan oleh *customer* kepada penjual karena tidak sesuai

dengan persepsi *customer* (Saleh, 2016). Jumlah produk yang dikembalikan dan keluhan pelanggan semakin tinggi ketika konsumen melakukan belanja secara *online*.

Pertumbuhan internet yang cepat menyebabkan berkembang pesatnya *e-commerce* di Indonesia. Pada 2017, ada lebih dari 50% (sekitar 143 juta) penduduk Indonesia yang telah menggunakan internet. Angka tersebut diprediksi akan naik menjadi 220 juta pengguna pada 2023 (Statista, 2020a). Jumlah pembeli *online* di Indonesia juga mengalami kenaikan yang sangat signifikan. Pada 2017 terdapat 20 juta pembeli *online* di Indonesia, angka tersebut naik lebih dari tiga kali lipat pada 2022 yaitu 65 juta pembeli *online* (Statista, 2022a). Pada 2017 *e-commerce* di Indonesia memiliki pendapatan sebesar 8.5 juta USD, dan pada 2023 diprediksi naik lebih dari lima kali lipat yaitu sebesar 50 juta USD (Statista, 2022b). Data-data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar *online* terbesar di dunia.

Transaksi *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh generasi z dengan menyumbang sebesar 36% dari total transaksi (Safitri, 2020). Generasi z merupakan generasi pengaruh besar terhadap pembelian *online* karena generasi Z memiliki penyerapan teknologi yang baik, fokus pada keberlanjutan, dan memiliki minat terhadap transaksi *online* yang memiliki sensasi pengalaman berbeda (Baykal, 2020).

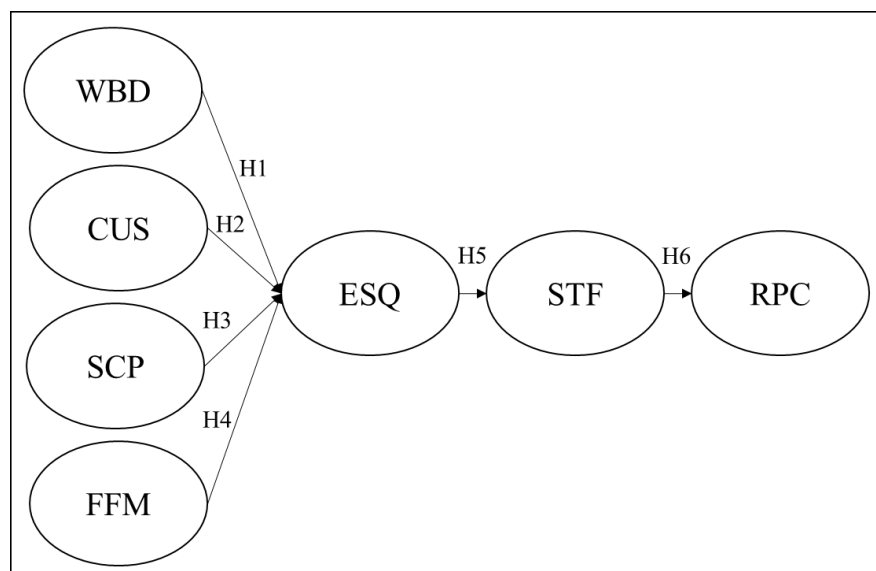
Menurut beberapa sumber artikel (Annur, 2021; Burhan, 2021; Respati, 2022) masyarakat Indonesia memiliki perilaku berbelanja menyukai diskon dan ragam promo yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Hasil riset yang dilakukan oleh Kompas pada Tahun 2022 menyatakan bahwa 51% dari 1.000 responden melakukan pembelian pada *e-commerce* karena adanya promo yang ditawarkan. Promo yang ditawarkan oleh *e-commerce* diantaranya gratis ongkos kirim, mendapatkan cashback, adanya potongan harga (diskon), beli satu gratis satu, dll (Respati, 2022). Momen yang dinanti oleh masyarakat Indonesia untuk mendapatkan berbagai macam promo adalah *shopping day promotion*. Even *shopping day promotion* diadakan oleh *e-commerce* setiap tanggal dan bulan yang kembar (misal 1 Januari, 2 Februari, 3 Maret, dst). Dengan adanya *Shopping day promotion*, transaksi *e-commerce* mengalami peningkatan. Misalnya ketika 12 desember 2021 yaitu hari belanja *online* (harbolnas), nilai transaksi *e-commerce* sebesar 18,1 triliun terjadi pada satu hari (Annur, 2021). Nilai ini naik sekitar 6,5 triliun dibandingkan harbolnas tahun sebelumnya. Meski pun dari sisi penjualan naik, di sisi lain jumlah pelanggan yang memberikan keluhan dan aduan pada saat *shopping day promotion* juga tinggi. Karena banyaknya transaksi ketika *shopping day promotion*, maka resiko penjual mengirimkan barang telat semakin tinggi. Hal ini disebabkan banyaknya transaksi yang harus diproses oleh penjual. Selain itu, dari sisi jasa pengiriman juga mengalami penumpukan barang yang harus dikirim. Maka hal ini akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini ingin mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan dan minat untuk melakukan pembelian *online* konsumen di Indonesia. Penelitian ini berkontribusi terhadap literatur pemasaran dengan beberapa cara. Pertama, penelitian ini menyoroti bahwa risiko yang dirasakan konsumen lebih tinggi ketika melakukan belanja *online* dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional. Risiko yang dimaksud dapat menyebabkan kekecewaan terhadap produk yang dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kedua, penelitian ini menyoroti bagaimana dampak *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen ketika *shopping day promotion*. Hal ini menarik untuk diteliti karena di negara berkembang khususnya di Indonesia, masyarakat sangat tertarik terhadap *shopping day promotion*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini akan memberikan wawasan tambahan baik bagi *e-commerce*, penjual yang menawarkan produknya melalui *e-commerce*, dan pihak-pihak terkait untuk bisa merumuskan strategi agar konsumen bisa merasa puas melakukan pembelanjaan *online* dan melakukan pembelian kembali.

Metode penelitian

Penelitian ini termasuk dalam basic research karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menjelaskan, dan memprediksi fenomena alam dan lingkungan sosial yang terjadi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan tujuannya, penelitian merupakan penelitian kasual karena bertujuan untuk menguji hubungan kasual antar variabel (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian, yaitu ada atau tidaknya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *website design* (WBD), *customer service* (CUS), *security privacy* (SCP), *fulfillment* (FFM), *over all e-service quality* (ESQ), dan *customer satisfaction* (STF) terhadap *repurchase intention* (RPC). Pada awalnya, terdapat 43 indikator pengukuran yang digunakan pada penelitian ini. Namun setelah dilakukan tes validitas dan reliabilitas, maka hanya ada 33 indikator pengukuran yang digunakan yaitu WBD 7 indikator, CUS 4 indikator, SCP 3 indikator, FFM 8 indikator, ESQ 3 indikator, STF 5 indikator, dan RPC 3 indikator. Gambar 1 menunjukkan model penelitian ini.

Populasi penelitian ini adalah generasi z yang memiliki pengalaman belanja *online* pada saat *shopping day promotion*. Karakteristik populasi yang ditentukan adalah pengguna aktif belanja *online* yang memiliki pengalaman belanja *online* pada *shopping day promotion* di Indonesia, berusia minimal 18 tahun, maksimal 26 tahun, dan berpendidikan minimal SMA atau sederajat. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer didapatkan langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarluaskan melalui platform *online* (google form) yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan dari para responden. Kuesioner disebarluaskan melalui platform *online* dan diperoleh sebanyak 438 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan teknik non probability sampling dengan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik yang digunakan untuk mendapatkan sampel dari responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan (Cozby, Bates, Krageloh, Lacherez, & Van Rooy, 2012). Data yang diperoleh dari responden diolah menggunakan SPSS 23 dan AMOSS 21 untuk diolah menggunakan metode Structural Equation Model (SEM).



Gambar 1. Model Penelitian

Hasil dan pembahasan

Bab hasil dan pembahasan dibagi menjadi lima bagian yaitu: profil responden; uji validitas dan reliabilitas; *measurement model*; *structural model*; dan pengujian hipotesis.

Profil responden

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner melalui platform *online*, didapat 342 responden yang mengisi kuesioner. Dari 342 responden, hanya 248 responden yang sesuai dengan target populasi penelitian yaitu adalah generasi z yang memiliki pengalaman belanja *online* pada saat *shopping day promotion*. Dari 248 responden yang sesuai dengan target dan karakteristik responden, responden didominasi oleh perempuan (54,44%), memiliki pendidikan terakhir SMA (85,48%) dan memiliki pendapatan kurang dari Rp 500.000 (59,27%).

Tabel 1. Profil Responden

Kriteria	Demografi	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	113	45,56
	Perempuan	135	54,44
Pendidikan Terakhir	Sarjana/Diploma	34	13,71
	SMA	212	85,48
	Magister/ Master	2	0,81
Pendapatan	<500.000	147	59,27
	500.001 s/d 1.000.000	57	22,98
	1.000.001 s/d 5.000.000	32	12,90
	5.000.001 s/d 10.000.000	5	2,02
	> 10.000.000	7	2,82

Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung average variance extracted (AVE). AVE menunjukkan bahwa indikator-indikator setiap variabel yang digunakan pada penelitian telah mewakili variabel laten yang dikembangkan secara baik (Ferdinand, 2014). Nilai dari AVE harus lebih besar dari 0,5 yang artinya bahwa nilai ini menggambarkan konvergen yang telah memadai. Variabel yang memiliki nilai lebih besar daripada 0,5 telah dapat menjelaskan lebih dari setengah varian dari rata-rata indikator-indikator yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai Construct Reliability (CR). Nilai CR harus lebih besar dari 0,70 (Hair, 2010). Setelah dilakukan perhitungan, nilai AVE dan CR seluruh variabel penelitian ini telah memenuhi kriteria. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pengukuran (indikator) penelitian telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 2. Daftar Item Pengukuran, *Standard Loading*, AVE, dan CR

Kode Variabel	Kode Item	Item Pengukuran	Std Loading (λ)	AVE	CR
WBD	WBD1	<i>Website e-commerce</i> memuat informasi yang lengkap	0,701	0,593	0,91
	WBD2	<i>Website e-commerce</i> secara visual menyenangkan	0,774		
	WBD3	<i>Website e-commerce</i> secara visual menarik.	0,768		
	WBD4	Proses pembayaran <i>online</i> pada <i>website e-commerce</i> mudah	0,797		
	WBD5	Proses pembelian pada <i>website e-commerce</i> mudah dan sederhana	0,832		
	WBD6	<i>Website e-commerce</i> menampilkan konten yang mudah dibaca dan menyenangkan secara visual.	0,747		
	WBD7	<i>Website e-commerce</i> memiliki berbagai macam produk yang menarik	0,763		
CUS	CUS1	<i>E-commerce</i> memiliki fitur <i>customer service</i> yang tersedia secara <i>online</i>	0,722	0,581	0,847
	CUS2	<i>E-commerce</i> memberi pilihan yang nyaman untuk pengembalian produk	0,776		

Kode Variabel	Kode Item	Item Pengukuran	Std Loading (λ)	AVE	CR
	CUS3	<i>E-commerce</i> menangani pengembalian produk dengan baik	0,808		
	CUS4	<i>E-commerce</i> menawarkan jaminan produk yang berarti	0,741		
SCP	SCP1	Saya merasa aman ketika melakukan transaksi pada <i>e-commerce</i>	0,876	0,67	0,858
	SCP2	Saya merasa bahwa <i>e-commerce</i> memiliki fitur keamanan yang memadai	0,854		
	SCP3	Saya mempercayai <i>e-commerce</i> dapat menjaga keamanan informasi pribadi saya.	0,716		
FFM	FFM1	<i>E-commerce</i> mengirimkan barang yang saya pesan sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan	0,749	0,606	0,925
	FFM2	Saya mendapatkan apa yang saya pesan dari SDP (barang yang datang sesuai pesanan)	0,744		
	FFM3	<i>E-commerce</i> mengirimkan barang yang saya pesan ketika SDP	0,807		
	FFM4	<i>E-commerce</i> jujur tentang penawaran yang diberikan kepada saya	0,767		
	FFM5	Produk yang saya beli ketika SDP saya terima dalam keadaan baik.	0,798		
	FFM6	<i>E-commerce</i> mengirimkan produk yang tepat sesuai dengan apa yang saya pesan ketika SDP	0,821		
	FFM7	<i>E-commerce</i> mengemas produk yang saya pesan ketika SDP dengan aman	0,782		
	FFM8	<i>E-commerce</i> mengirimkan produk yang saya beli ketika SDP pada waktu yang dijanjikan	0,757		
ESQ	ESQ1	Secara keseluruhan, pengalaman pembelian saya pada SDP sangat baik	0,816	0,684	0,867
	ESQ2	Kualitas keseluruhan layanan yang diberikan oleh <i>e-commerce</i> ketika SDP sangat baik	0,832		
	ESQ3	Perasaan saya secara keseluruhan terhadap SDP sangat puas	0,833		
STF	STF1	Saya puas dengan SDP	0,818	0,694	0,919
	STF2	SDP pada <i>e-commerce</i> memenuhi kebutuhan saya.	0,762		
	STF3	Keputusan untuk melakukan pembelian ketika SDP adalah keputusan yang tepat	0,831		
	STF4	Saya benar-benar menikmati pembelian ketika SDP	0,854		
	STF5	Saya puas dengan keputusan untuk melakukan pembelian ketika SDP	0,894		
RPC	RPC1	Saya akan melakukan pembelian pada SDP di masa mendatang	0,776	0,621	0,831
	RPC2	Saya akan meningkatkan pembelian pada saat SDP	0,805		
	RPC3	Saya akan mengintensifkan pembelian saat SDP	0,782		

Measurement model

Seperti terlihat pada Tabel 3, hasil uji *measurement model* dari Confirmatory Factor Analysis (CFA) menunjukkan bahwa dua indeks (CMIN/DF dan GFI) diklasifikasikan sebagai *good fit* dan tiga indeks (RMSEA, TLI/NNFI, dan CFI) diklasifikasikan sebagai *marginal fit*.

Tabel 3. Model fit measurement models

No.	Uji Kecocokan	Kriteria	Hasil	Deskripsi
1	CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,007	<i>Marginal fit</i>
2	GFI	$\geq 0,90$	0,808	<i>Marginal fit</i>
3	RMSEA	$\leq 0,08$	0,066	<i>Good fit</i>
4	TLI/NNFI	$\geq 0,90$	0,907	<i>Good fit</i>
5	CFI	$\geq 0,90$	0,916	<i>Good fit</i>

Structural model

Structural Model digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel penelitian atau hasil pengujian hipotesis. Tabel 4 menunjukkan hasil *structural model* dimana terdapat dua indeks (CMIN/DF dan GFI) diklasifikasikan sebagai *good fit* dan tiga indeks (RMSEA, TLI/NNFI, dan CFI) diklasifikasikan sebagai *marginal fit*.

Tabel 4. Model fit structural models

No.	Uji Kecocokan	Kriteria	Hasil	Deskripsi
1	CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,080	<i>Marginal fit</i>
2	GFI	$\geq 0,90$	0,806	<i>Marginal fit</i>
3	RMSEA	$\leq 0,08$	0,066	<i>Good fit</i>
4	TLI/NNFI	$\geq 0,90$	0,907	<i>Good fit</i>
5	CFI	$\geq 0,90$	0,915	<i>Good fit</i>

Pengujian hipotesis

Tabel 5 menunjukkan ringkasan hasil hipotesis penelitian dari model yang diajukan. Hasilnya adalah tidak semua hipotesis terdukung dan signifikan. Hipotesis terdukung secara signifikan jika nilai p-value kurang dari 0.05. Dari 6 hipotesis yang diajukan, terdapat 5 hipotesis yang terdukung dan signifikan yaitu H1, H2, H4, H5, dan H6.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

H	Hubungan	Estimate Value	Critical ratio	P	Signifikansi	H terdukung
1	WBD → ESQ	0,169	2,237	0,025	Ya	Ya
2	CUS → ESQ	0,256	3,744	***	Ya	Ya
3	SCP → ESQ	0,017	0,241	0,809	Tidak	Ya
4	FFM → ESQ	0,586	7,923	***	Ya	Ya
5	ESQ → STF	0,840	12,98	***	Ya	Ya
6	STF → RPC	0,876	11,25	***	Ya	Ya

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *website design* maka semakin tinggi pula *over all service quality*. Nilai pengaruh *website design* terhadap *over all e-service quality* adalah sebesar 0,169. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Blut, 2016; Díaz & Koutra, 2013; Rita et al., 2019). *Website e-commerce* yang memiliki informasi yang lengkap, memiliki tampilan yang menarik, menawarkan proses pembayaran yang mudah, menyajikan proses pembelian

yang mudah, dan menawarkan berbagai macam produk akan dinilai oleh pelanggan sebagai pengalaman yang baik. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* perlu memperhatikan dimensi *website design* agar dapat meningkatkan kinerja dan *e-service quality*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer service* maka semakin tinggi pula *over all e-service quality*. Nilai pengaruh *customer service* terhadap *over all e-service quality* adalah sebesar 0,256. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Blut, 2016; Kawaf & Tagg, 2017; McLean & Wilson, 2016). *E-commerce* yang memiliki fitur *customer service* yang tersedia secara *online*, memberikan pilihan yang nyaman untuk pengembalian produk, menangani pengembalian produk yang baik, dan menawarkan jaminan produk yang berarti akan semakin meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan. Jika dibandingkan dengan bisnis *offline*, bisnis *offline* memiliki staff yang selalu hadir untuk membantu pelanggan pada saat akan melakukan transaksi. Seharusnya, bisnis *online* juga harus memiliki *customer service* yang selalu siap membantu pelanggan yang akan melakukan transaksi *online*. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* perlu memperhatikan dimensi *customer service* agar dapat meningkatkan kinerja dan *e-service quality*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 3 terdukung namun tidak signifikan. Artinya bahwa *security privacy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *over all service quality*. Menurut artikel pada Kontan (2022), saat ini di Indonesia marak terjadi penjualan dan kebocoran data pribadi (Maulida, 2022; Ramli, 2022). Banyak kasus penjualan dan kebocoran data pribadi di Indonesia mungkin menjadi salah satu hal mengapa saat ini *security privacy* tidak lagi menjadi salah satu faktor penting ketika pelanggan melakukan transaksi *e-commerce*. Hal ini dapat mengakibatkan masyarakat Indonesia sudah tidak memiliki ketakutan jika data pribadi tersebar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *fulfillment* maka semakin tinggi pula *over all service quality*. Nilai pengaruh *fulfillment* terhadap *over all e-service quality* adalah sebesar 0,586. Jika dilihat dari nilai pengaruh, *fulfillment* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *over all e-service quality* jika dibandingkan dengan faktor lainnya (*website design* dan *customer service*). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Blut, 2016; Liao & Keng, 2013; Rita et al., 2019). *E-commerce* yang dapat mengirimkan barang sesuai pesanan, tepat waktu, dan barang yang dikirimkan datang secara utuh akan memuaskan kualitas pelayanan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* perlu memperhatikan dimensi *fulfillment* agar dapat meningkatkan kinerja dan *e-service quality*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *over all e-service quality* maka semakin tinggi pula *customer satisfaction*. *Over all e-service quality* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *customer satisfaction* yaitu 0,840. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Blut, Chowdhry, Mittal, & Brock, 2015; Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos, 2010; Kitapci, Akdogan, & Dortyol, 2014; Meesala & Paul, 2018). *E-commerce* yang memiliki kualitas layanan yang baik maka pelanggan akan semakin puas dengan pelayanan *e-commerce*. Oleh karena itu perusahaan *e-commerce* perlu memperhatikan dimensi-dimensi yang membentuk *over all e-service quality* agar dapat memuaskan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction* maka semakin tinggi pula *repurchase intention*. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *customer repurchase intention* yaitu 0,876. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Armstrong, Adam, Denize, & Kotler, 2014; Pham & Ahammad, 2017; Rita et al., 2019). Kepuasan konsumen, pemenuhan *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan konsumen, kenikmatan konsumen ketika melakukan transaksi, dan puas dengan keputusan pembelian ketika berlangsungnya *shopping day promotion* akan meningkatkan minat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi ketika *shopping day promotion*.

Kesimpulan

Penelitian ini menguji bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi *over all e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini mengembangkan konteks penelitian sebelumnya dengan menguji model pada konteks *shopping day promotion* yang saat ini sedang marak dilakukan perusahaan-perusahaan *e-commerce* untuk menarik minat masyarakat Indonesia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 5 dari 6 hipotesis yang diajukan terdukung yaitu *website design* memiliki pengaruh positif terhadap *over all e-service quality*; *customer service* memiliki pengaruh positif terhadap *over all e-service quality*; *fulfillment* memiliki pengaruh positif terhadap *over all e-service quality*; *over all e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*; dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention shopping day promotion*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *website design*, *customer service*, dan *fulfillment* sangat penting untuk membangun *over all e-service quality* yang unggul dari perusahaan *e-commerce* ketika *shopping day promotion*, sementara *security privacy* bukan merupakan dimensi penting dari *over all e-service quality* perusahaan *e-commerce* dalam konteks di Indonesia.

Dari perspektif praktis, penelitian ini merupakan salah satu penelitian yang menguji model terintegrasi konsumen terhadap belanja *online* gen z di Indonesia yang mempertimbangkan faktor *website design*, *customer service*, *security privacy*, *fulfillment*, dan *over all e-service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Oleh karena itu, dari hasil penelitian ini pelaku usaha *e-commerce* dapat merancang strategi dan program *e-marketing* untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Sesuai dengan hasil penelitian, perusahaan harus fokus pada dimensi *website design*, *customer service*, dan *fulfillment* agar konsumen Indonesia bisa merasa puas dan melakukan pembelian ulang pada *shopping day promotion*.

Terkait dengan *website design*, maka perusahaan harus memastikan bahwa *website* yang dibangun harus memuat informasi yang lengkap, menarik secara visual, memudahkan proses transaksi, menawarkan berbagai macam produk yang menarik, dan menampilkan konten-konten yang mudah dibaca. Perusahaan juga harus memiliki fitur *customer service* yang tersedia secara *online* (dan selalu siap melayani *customer*), memberi pilihan yang nyaman untuk pengembalian produk, menangani pengembalian produk yang baik, dan menawarkan jaminan kualitas produk. Kemudian perusahaan juga fokus terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan, mengirimkan barang sesuai dengan pesanan ketika *shopping day promotion*, jujur tentang penawaran yang diajukan kepada pelanggan, mengemas produk dengan baik, dan mengirimkan produk tepat waktu sesuai yang dijanjikan. Terkait dengan variabel *fulfillment*, variabel ini merupakan yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *over all e-service quality*. Namun di sisi lain, variabel ini merupakan salah satu variabel yang banyak mendapatkan komplain dan kritik dari pelanggan ketika *shopping day promotion*, Hal ini dikarenakan ketika *shopping day promotion* terjadi peningkatan permintaan yang signifikan sehingga terkadang perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk pada saat *shopping day promotion* kewalahan untuk mengemas dan mengirimkan produknya. Saat *shopping day promotion* juga terjadi rawan produk tertukar baik tertukar jenis barangnya mau pun tertukar alamat tujuannya. Oleh karena itu, perusahaan platform *e-commerce* harus bisa mendorong perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk secara *online* untuk berusaha seminimal mungkin memenuhi kebutuhan pelanggan ketika *shopping day promotion*. Karena kinerja perusahaan yang menjual produk pada platform *e-commerce* akan berdampak pada kinerja keseluruhan *e-commerce* tersebut.

Sama seperti penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan dan saran untuk penelitian berikutnya. Sampel dan populasi pada penelitian ini terbatas pada gen z di Indonesia, pengulangan penelitian ini dengan menggunakan populasi yang lebih luas (multinasional) akan semakin menggeneralisasikan hasil penelitian. Hal menarik lainnya yang dapat dilakukan di

penelitian masa depan adalah dengan mengkaji dan membandingkan perbedaan temuan di antara faktor demografi seperti usia, gender, tingkat pendidikan ,dll. Penelitian ini juga berfokus pada satu waktu tertentu (cross sectional) dan tidak menunjukkan bagaimana kepuasan pelanggan dan minat untuk melakukan pembelian ulang bisa berubah dari satu waktu ke waktu. Terlebih saat ini *shopping day promotion* rutin dilakukan oleh *e-commerce* di Indonesia bahkan terkadang dalam satu bulan dilakukan dua kali. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan variabel lain seperti penghematan (*savings*), pengembalian produk (*product return*), kepercayaan pelanggan (*customer trust*), dll yang dapat mempengaruhi variabel *customer satisfaction* dan *repurchase intention* dalam konteks *shopping day promotion*.

Daftar Pustaka

- Annur, C. M. (2021). Konsumen Paling Gemar Promo Gratis Ongkir saat Belanja Daring.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*: Pearson Australia.
- Blut, M. (2016). E-service quality: development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500-517.
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679-700.
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of business research*, 51(1), 53-60.
- Burhan, F. A. (2021). Transaksi E-Commerce saat Harbolnas 2021 Melonjak jadi Rp 18,1 Triliun.
- Cozby, P. C., Bates, S., Krageloh, C., Lacherez, P., & Van Rooy, D. (2012). Methods in behavioral research.
- Díaz, E., & Koutra, C. (2013). Evaluation of the persuasive features of hotel chains websites: A latent class segmentation analysis. *International Journal of hospitality management*, 34, 338-347.
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan desrtasi ilmu manajemen.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of services marketing*.
- Hair, J. F. (2010). Black, Wc, Babin, Bj, & Anderson, Re (2010). *Multivariate data analysis*, 7, 77-95.
- Kawaf, F., & Tagg, S. (2017). The construction of online shopping experience: A repertory grid approach. *Computers in Human Behavior*, 72, 222-232.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Liao, T.-H., & Keng, C.-J. (2013). Online shopping delivery delay: Finding a psychological recovery strategy by online consumer experiences. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1849-1861.
- Mardhatillah, A. (2020). Model of intention to behave in online product purchase for Muslim fashion in Pekanbaru, Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*.
- Maulida, L. (2022). Data Registrasi SIM Prabayar Diduga Bocor, Kominfo, Dukcapil dan Operator Kompak Mengelak.
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602-610.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269.
- Mutum, D., Ghazali, E. M., Nguyen, B., & Arnott, D. (2014). Online loyalty and its interaction with switching barriers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 942-949.

- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342.
- Ramli, R. R. (2022). Dituding Jadi Penyebab Miliaran Data "SIM Card" Bocor, Kominfo: Kami Tak Punya Aplikasi Penampung Data Registrasi.
- Rao, Y., Saleem, A., Saeed, W., & Haq, J. U. (2021). Online consumer satisfaction during COVID-19: perspective of a developing country. *Frontiers in Psychology*, 12.
- Respati, A. R. (2022). Hasil Riset: Konsumen E-commerce di Indonesia Didominasi Pemburu Diskon.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
- Safitri, K. (2020). Dua Generasi Ini Jadi Penyumbang Terbesar Transaksi E-commerce di RI. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2020/08/04/190000226/dua-generasi-ini-jadi-penyumbang-terbesar-transaksi-e-commerce-di-ri?page=all>
- Saleh, M. A. H. (2016). Website design, technological expertise, demographics, and consumer's e-purchase transactions. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 125.
- Statista. (2020a). *Number of internet users in Indonesia from 2017 to 2020 with forecasts until 2026*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>
- Statista. (2022a). Number of online shoppers in Indonesia in 2017 and 2022.
- Statista. (2022b). Retail e-commerce revenue in Indonesia from 2017 to 2025.
- Wang, S., Cavusoglu, H., & Deng, Z. (2016). Early mover advantage in e-commerce platforms with low entry barriers: The role of customer relationship management capabilities. *Information & Management*, 53(2), 197-206.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods*: Cengage Learning.