

## **Bagaimana *E-Servqual* Dalam Repeat Purchase Intension Pada Zalora Indonesia (Studi Pada Gen Y Kota Cilegon)**

**Rika Mariana<sup>1</sup>, Edi Rahmat Taufik<sup>2</sup>, Dr. Lutfi<sup>3</sup>**

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa<sup>123</sup>

*jcha.mariana@gmail.com<sup>1</sup>, ertaufik707@untirta.ac.id<sup>2</sup>, lutfi.feb@untirta.ac.id<sup>3</sup>*

### ***Abstract***

*Indonesia's internet population has grown swiftly, which presents an opportunity for marketers looking to explore and develop possibilities for e-commerce. This study attempts to investigate the factors that influence customer's repeat purchase intention in the e-commerce of Zalora specially for gen millennials on Cilegon city, utilizing the Technology Acceptance Model (TAM) theory. The purpose of this paper is to develop a determinant model of Indonesian Zalora e-commerce repeat purchase intentions (RPI). A total of 120 valid responses were examined through structural equation modeling (SEM) with smartPLS3 in order to test hypotheses. The findings revealed the manner in which e-trust functions as mediating variables in relation to RPI. It is anticipated that the results will provide insights into how to build a model that supports customers intent to repeat purchase. This suggests that web designers create an online store that may boost trust and encourage repurchases.*

**Keywords** : *e-commerce; Zalora; e-serqual; e-trust; repeat purchase intention (RPI)*

---

### **Abstrak**

Populasi internet di Indonesia telah berkembang pesat, memberikan kesempatan bagi para pemasar yang ingin mengeksplorasi dan mengembangkan kemungkinan dari *e-commerce*. Studi ini untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian berulang pada pelanggan *e-commerce* Zalora terutama untuk generasi milenial di kota Cilegon, menggunakan teori TAM (*Technology Acceptance Model*). Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengembangkan model yang menentukan RPI pada *e-commerce* Zalora Indonesia. Total 120 jawaban valid diperiksa melalui *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan smartPLS3 untuk menguji hipotesis. Temuan ini mengungkapkan bagaimana hubungan *e-trust* berfungsi sebagai variabel mediasi berpengaruh terhadap RPI. Diperkirakan bahwa hasilnya akan memberikan wawasan tentang cara membangun model yang mendukung pelanggan untuk melakukan RPI. Hal ini diharapkan bahwa desainer web dapat membuat toko *online* yang dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian kembali.

**Kata Kunci** : *e-commerce; Zalora; e-servqual; e-trust; repeat purchase intention (RPI)*

### **Pendahuluan**

Pengoperasi bisnis yang dilakukan melalui jaringan elektronik atau Internet disebut sebagai *e-commerce* (Vermaat *et al.*, 2018). Survei JakPat menyatakan bahwa untuk berbelanja pakaian pada kuartal I tahun 2022 dari responden sebesar 58% telah menggunakan pusat komersial besar pertama di Asia Tenggara yaitu *e-commerce* Zalora (Databoks, 2022). Salah satu toko *online* yang banyak digemari para pecinta fesyen untuk

membeli pakaian berkualitas adalah Zalora Indonesia, diketahui memiliki berbagai merek berkualitas tinggi baik dari produsen lokal maupun internasional, sehingga memudahkan dan mempercepat pelanggan yang tinggal di daerah terpencil atau kota kecil seperti Cilegon untuk mendapatkan produk yang diinginkannya.

Zalora menduduki tingkat ke delapan pada kuartal I/2022 dengan 2,78 juta data pengunjung secara keseluruhan, menurut survei iPrice. Namun di awal tahun 2023 sebagai *e-commerce* terpopuler, Zalora turun satu peringkat menjadi tingkat ke sembilan. Dalam website atau aplikasi Zalora dapat dilihat beberapa fitur menarik yang menawarkan beragam layanan terbaik untuk menjamin kepuasan pelanggan. Terdiri dari layanan bantuan, opsi pengiriman *express* dan sistem loyalitas pelanggan yang diberikan khusus untuk keanggotaan. Sejalan dengan itu, beberapa pelanggan Zalora juga menerbitkan evaluasi pengalaman belanja *online* mereka, yang berisi pengalaman baik dan pengalaman buruk (keluhan). Pengalaman baik dapat kita pertahankan sehingga menjadi positif *word of mouth*, tetapi untuk keluhan harus segera direspons dan diperbaiki demi peningkatan kepuasan yang menuju loyalitas pelanggan. Kualitas layanan menjadi kendala, menurut mediakonsumen.com yang juga menyebutkan adanya keluhan atau ulasan negatif dari pengguna Zalora Indonesia. Pengolahan data tersebut menyebabkan fluktuasi persentase yaitu sebesar 35,7% pada tahun 2020, 14,3% pada tahun 2021, lalu bertambah menjadi 50% pada tahun 2023. Permasalahannya adalah menurunnya kualitas pelayanan dapat mempengaruhi niat pembelian ulang (*repeat purchase intention*). Menurut penelitian Rohwiyati & Praptiestrini, 2019, pemasar harus menawarkan layanan prima kepada konsumen karena akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan *repeat purchase intention*.

Jenis loyalitas pelanggan yang dikenal sebagai *repeat purchase intention* (RPI) ditunjukkan dengan pembelian berulang yang dilakukan pada platform tertentu. Intinya Chiu & Cho, 2019, pelanggan tetap menghabiskan lebih banyak uang, yang menghasilkan keuntungan lebih tinggi dibandingkan pelanggan baru. Salah satu hal yang mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian lagi adalah *e-serv-qual* yang berkualitas tinggi Yunus et al., 2021. Beberapa dapat dilihat dari efektivitas dan kenyamanan berbelanja *online*, keamanan data konsumen, dan lain sebagainya. Elemen-elemen yang mempengaruhi RPI dalam konteks *e-commerce* sangat penting dan signifikan dalam bisnis Ali & Bhasin, 2019, dan hal tersebut telah banyak dilakukan pengujian oleh peneliti-peneliti sebelumnya Adekunle & Ejechi, 2018; Mou et al., 2020; Raza et al., 2020.

Terdapat kesenjangan penelitian yang memotivasi penulis untuk mengevaluasi kembali hubungan antara *e-serv-qual* dan RPI karena banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai dampak *e-serv-qual* terhadap RPI namun hasilnya kurang konsisten. Penilaian positif terhadap *e-serv-qual* akan berdampak positif terhadap *repeat purchase intention*, ini berdasarkan penelitian De Los et al., 2022. Tetapi, *e-serv-qual* tidak memiliki dampak nyata terhadap RPI merupakan hasil temuan yang berbeda dari penelitian Chiu et al., 2019. Untuk memastikan hubungan antara *e-serv-qual* dan RPI berdasarkan kesenjangan dalam literatur tersebut, maka penulis melakukan pengujian ulang. hal ini juga dilakukan untuk dapat mengetahui keterlibatan variabel *e-trust* yang mempengaruhi *e-serv-qual* dan RPI.

## Landasan Teori

### *Technology Acceptance Model* (TAM)

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dikembangkan oleh Davis (1989) dan mengemukakan hubungan sebab akibat dan konsekuensial antara kegunaan dan kemudahan penggunaan. Tujuan dari TAM adalah untuk memperjelas bagaimana orang berperilaku

ketika menggunakan suatu sistem dan bagaimana mereka memandang sistem tersebut dapat diterima. Purani, *et al* (2019) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan penentu utama adaptasi teknologi atau loyalitas *online* terhadap teknologi baru dalam model TAM. Oleh sebab itu, untuk mengukur niat pembelian kembali di *e-commerce*, konstruksi teoritis TAM harus dikembangkan.

#### ***E-ServQual***

Sudah menjadi rahasia umum bahwa memberikan layanan berkualitas tinggi sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan Luo *et al.*, 2020. Dalam *e-commerce*, memilih produk berkualitas tinggi adalah hal yang penting, namun memenuhi harapan pelanggan akan layanan berkualitas tinggi juga penting, sebagai salah satu indikator utama dalam memilih platform perdagangan yang tepat. Ada banyak cara untuk mempengaruhi pelanggan dalam situasi tertentu, sebagaimana dibuktikan dengan keragaman dimensi yang membentuk kualitas layanan elektronik. *E-servQual*, juga dikenal sebagai kualitas layanan elektronik, didefinisikan oleh Putri *et al.*, 2023) sebagai sejauh mana suatu pasar berhasil dan efisien dalam memberikan kepuasan, dimulai dari proses pembelian dan diakhiri dengan pengiriman produk.

#### ***E-Trust***

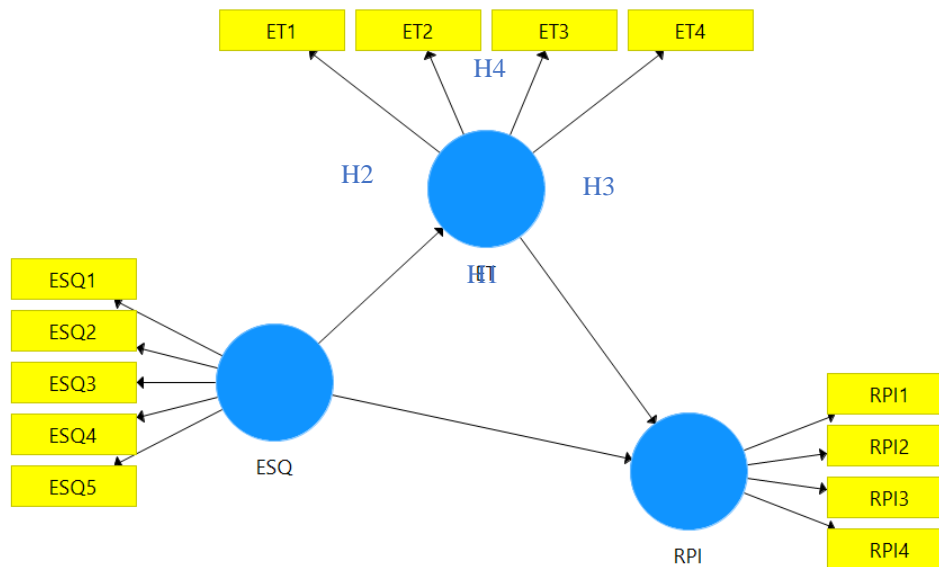
Menurut Olaleye *et al.*, 2020, *e-trust* merupakan keyakinan bahwa sumber yang dapat dipercaya akan berperilaku yang mengungkapkan keunggulan, keutuhan, dan kapabilitas. Pada platform pembelian *online*, sebelum dan pasca pembelian adalah dua tahap terpisah yang dianggap sebagai bagian dari literatur *trust* atau kepercayaan Zhang *et al.*, 2011. Selain itu, karena penulis tertarik untuk memahami bagaimana kepercayaan mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian kembali, maka penelitian ini menilai kepercayaan pada fase pasca pembelian. Karena karakteristik lingkungan belanja *online* yang meningkatkan ketidakpastian dan risiko ketika mengambil keputusan pembelian, sehingga kepercayaan menjadi lebih esensial dalam transaksi bisnis *online* dibandingkan dengan *offline* (Bilihan, 2016). Kepercayaan pelanggan terhadap layanan tertentu tumbuh seiring berjalannya waktu dan seiring dengan bertambahnya keyakinan mereka terhadap pelayanan tersebut Huang, 2017.

#### ***Repeat Purchase Intention***

Niat membeli kembali merupakan salah satu jenis loyalitas pelanggan yang dicirikan sebagai pola pikir konsumen yang mendukung bisnis *online* dan akibatnya mendorong perilaku untuk niat membeli lagi Olaleye *et al.*, 2020. *Repeat purchase intention*, menurut Dewi *et al.*, 2022b merupakan kemungkinan seorang pelanggan secara sadar memutuskan untuk melakukan pembelian lagi dari penjual *online* yang sama jika dia memiliki pengalaman belanja *online* yang positif. Agar bisnis elektronik dapat terus berkembang dan menghasilkan keuntungan, niat pelanggan untuk membeli kembali sangatlah penting Zhu *et al.*, 2020. Mengingat hal ini, perlu mempertimbangkan elemen-elemen seperti kemudahan dalam pembelian, berbagai pilihan produk dan informasi, pengiriman yang cepat, kepercayaan konsumen, mutu *e-commerce*, kebijakan privasi yang sesuai, ikatan dan kesepakatan yang memengaruhi kemungkinan pembelian berulang Molinillo *et al.*, 2020.

### **Kerangka Model Penelitian dan Pengembangan Hipotesis**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan empat jenis variabel yang terdiri dari variabel eksogen (*e-servqual*), variabel endogen (*repeat purchase intention*), dan variabel *intervening* (*e-trust*). Berikut kerangka penelitian pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

Dan Pengembangan hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Semakin meningkatnya *E-Serv-Qual* akan berdampak terhadap RPI

H2: Semakin meningkatnya *E-Serv-Qual*, akan meningkatkan *E-trust*

H3: Semakin meningkat *E-trust*, semakin meningkatkan RPI

H4: *E-trust* menjadi intervening yang baik hubungan antara *E-Serv-Qual* dengan RPI.

## Metode Penelitian

### Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Zalora Indonesia dengan kriteria-kriteria sebagai berikut: (1) Responden berasal dari Cilegon; (2) Merupakan generasi millennial (gen.Y) dengan tahun kelahiran 1981-1996; (3) Responden bukan pengguna baru Zalora Indonesia (min. telah bertransaksi 1x). Dikarenakan oleh jumlah populasi yang tidak diketahui (*infinite population*) dan jumlahnya besar maka diperlukan pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel ini disebut *nonprobability sampling* dengan metode *purposive-sampling*. Selanjutnya, untuk menentukan seberapa banyak ukuran sampel dari populasi besar dan tidak diketahui yang representatif menurut Ferdinand (2014) adalah berdasarkan jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Diketahui dalam penelitian ini penggunaan indikatornya berjumlah 13, sehingga jumlah minimal sampel representatifnya  $13 \times 5 = 65$  sampel, dan jumlah maksimumnya  $13 \times 10 = 130$  sampel responden.

### Operasional Variabel

Terdapat tiga jenis variabel dalam penelitian yang digunakan oleh penulis, yaitu variabel eksogen (*e-servqual*), variabel terikat atau endogen (RPI), dan variabel mediasi (*e-trust*). Pengukuran variabel penelitian diadaptasi dari penelitian sebelumnya. *E-serv-qual* dilakukan pengukuran dengan menggunakan 5 indikator dari penelitian sebelumnya (Parasuraman et al., 2005). *E-trust* dilakukan pengukuran menggunakan 4 indikator (Parasuraman et al., 2005). RPI dilakukan pengukuran menggunakan 4 indikator Dewi et al., 2022a; Sullivan & Kim, 2018. Selanjutnya, setiap indikator diukur melalui interval 1-10 (1= sangat tidak setuju, 10= sangat setuju) untuk memahami opini pengguna *e-commerce* Zalora terhadap seluruh variabel di atas.

### Metode Analisis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan metode PLS (*Partial Least Square*) dan *software SmartPLS 3.0*. Hubungan antar variabel yang bersifat linier pada penelitian ini merupakan alasan penggunaan SEM-PLS. PLS memiliki kemampuan untuk menguji model pengukuran dan model struktural. Di mana model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk menguji kausalitas. Analisis dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahap, yaitu analisis *Outer model*, analisis *Inner model*, dan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis terbagi menjadi pengujian hubungan langsung, pengujian hubungan mediasi, dan pengujian hubungan moderasi.

### Hasil dan Pembahasan

Analisis dalam penelitian ini diawali dengan melakukan uji terhadap instrumen penelitian untuk mengevaluasi validitasnya. Pengujian dilakukan terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel untuk mengukur variabel penelitian, oleh karena itu penelitian dilanjutkan dengan menganalisis *outer model* dan *inner model*, serta menguji hipotesis.

#### Outer Model

Dikarenakan objek penelitian adalah Zalora, *e-commerce fashion* terbesar, maka responden wanita dianggap sebagai mayoritas responden dalam penelitian ini, sekitar 71%, dan 78% untuk usia gen millennial rentang 33-42 tahun. Mayoritas pelanggan adalah karyawan swasta sebesar 34%, dengan frekuensi kunjungan *e-commerce* Zalora 6-10 kali sebesar 31%, dan pendapatan 5 juta – 10 juta sebesar 36%, seperti yang tertulis pada tabel 1 di bawah.

Tabel 1. Demografi Responden

Demografi	Item	Persentase
Jenis Kelamin	Wanita	71%
	Pria	29%
Usia Millennial	25 – 32	22%
	33 – 42	78%
Pekerjaan	Mahasiswa	3%
	Karyawan swasta	34%
	Pegawai Negeri Sipil	15%
	Ibu Rumah Tangga	33%
	Wiraswasta	11%
	Lainnya	4%
Pendapatan Bulanan	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	20%
	Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	36%
	Rp 10.000.001 – Rp 15.000.000	25%
	> Rp 15.000.001	19%

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>E-Service Quality</i>	<b>ESQ1</b>	0,807	0,847	0,891	0,621
	<b>ESQ2</b>	0,826			
	<b>ESQ3</b>	0,805			
	<b>ESQ4</b>	0,738			
	<b>ESQ5</b>	0,760			
<i>E-Trust</i>	<b>ET1</b>	0,752	0,734	0,833	0,555
	<b>ET2</b>	0,713			
	<b>ET3</b>	0,723			
	<b>ET4</b>	0,789			
<i>Repeat Purchase Intention</i>	<b>RPI1</b>	0,750	0,744	0,838	0,565
	<b>RPI2</b>	0,720			
	<b>RPI3</b>	0,767			
	<b>RPI4</b>	0,768			

Semua indikator pada tabel 2 di atas dinyatakan valid, dapat dilihat pada kolom hasil *loading factor* > 0,7 dan untuk uji validitas konvergen ditunjukkan pada hasil di kolom *Average Variance Extracted* (AVE) yang semua nilai variabelnya ada yang tepat berada tetapi masih di atas 0,5. Selanjutnya, nilai setiap variabel dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,7 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh instrumen variabel pada penelitian ini dianggap sah dan reliabel. Model penelitian ini berguna dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Pada tabel 3 menguraikan hubungan antar variabel laten yang hasilnya nilai *loading factor* lebih besar dibandingkan nilai *cross loading*, hal ini berarti bahwa setiap variabel laten dapat dikatakan memiliki diskriminan yang patut, tetapi variabel laten tertentu masih memiliki hubungan yang signifikan dengan komponen lainnya.

Tabel 3. Discriminant Validity

Indikator	E-Serv-Qual	E-Trust	RPI
<b>ESQ1</b>	<b>0,807</b>	0,603	0,580
<b>ESQ2</b>	<b>0,826</b>	0,648	0,487
<b>ESQ3</b>	<b>0,805</b>	0,547	0,484
<b>ESQ4</b>	<b>0,738</b>	0,488	0,473
<b>ESQ5</b>	<b>0,760</b>	0,584	0,612
<b>ET1</b>	0,553	<b>0,752</b>	0,613
<b>ET2</b>	0,479	<b>0,713</b>	0,480
<b>ET3</b>	0,552	<b>0,723</b>	0,469
<b>ET4</b>	0,592	<b>0,789</b>	0,645
<b>RPI1</b>	0,567	0,591	<b>0,750</b>
<b>RPI2</b>	0,488	0,466	<b>0,720</b>
<b>RPI3</b>	0,507	0,570	<b>0,767</b>
<b>RPI4</b>	0,462	0,609	<b>0,768</b>

**Inner Model**

Analisis *inner model* atau evaluasi model struktural dilakukan untuk menentukan kekuatan dan keakuratan model struktural yang dibangun (Hussein, 2015). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji *inner model*. Berdasarkan hasil  $R^2$  hasil variabel *e-trust*, dan RPI dengan masing-masing nilai 0,537 dan 0,594 yang keduanya masuk dalam  $R^2$  pengaruh sedang. Selanjutnya nilai  $Q^2$  sebesar 0,321 > 0. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman RPI dapat dijelaskan oleh model secara keseluruhan sebesar 32,1% dengan kontribusi dari variabel lainnya (*e-serv-qual* dan *e-trust*). Sehingga dapat disimpulkan dari ketiga nilai ( $R^2$  dan  $Q^2$ ) *inner model* di atas bahwa model yang dikembangkan bersifat baik dan dapat dilanjutkan ke analisis hipotesis.

**Uji Hipotesis**

Tabel 4 di bawah merupakan hasil pengujian hipotesis dengan *bootstrapping* untuk melihat signifikansi dan sifat hubungan antar variabel. Dengan kriteria nilai probabilitas (*p-value*)  $\leq 0,05$  dan nilai *t-table*  $\geq 1,96$  dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4. Bootstrapping

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic	P-Values
H1 = ESQ → RPI	0,271	0,268	0,084	3,220	0,001
H2 = ESQ → ET	0,733	0,739	0,036	20,082	0,000
H3 = ET → RPI	0,550	0,553	0,085	6,459	0,000

1. Hasil uji H1 dengan nilai *t-statistic e-serv-qual* terhadap RPI sebesar  $3,220 \geq 1,96$ , dan *p-value*  $0 \leq 0,05$  maka disimpulkan bahwa *e-serv-qual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap RPI (H1 diterima).
2. Hasil uji H2 dengan nilai *t-statistic e-serv-qual* terhadap *e-trust* sebesar  $20,082 \geq 1,96$ , dan *p-value*  $0,000 \leq 0,05$  maka disimpulkan bahwa *e-serv-qual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* (H2 diterima).
3. Hasil uji H3 dengan nilai *t-statistic e-trust* terhadap RPI sebesar  $6,459 \geq 1,96$ , dan *p-value*  $0,000 \leq 0,05$  maka disimpulkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap RPI (H3 diterima).

Tabel 5. Indirect Effect

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic	P-Values
H4 = ESQ → ET → RPI	0,403	0,409	0,067	6,043	0,000

Tabel 6. Variance Accounted For (VAF)

	E-ServQual → RPI (ET)
a	0,271
b	0,403
c	0,674
VAF (b/c)	0,598
Result	Mediasi parsial sebesar 59,8 %



Berdasarkan tabel 5 dan 6 di atas menunjukkan bahwa:

Hasil uji H4 dengan nilai *t-statistic* pengaruh *e-serv-qual* terhadap RPI yang dimediasi oleh *e-trust* sebesar  $6,043 \geq 1,96$ , dan *p-value*  $0,000 \leq 0$  maka disimpulkan bahwa *e-trust* memediasi dengan baik hubungan antara *e-serv-qual* dengan RPI (H4 diterima). Serta Nilai VAF dalam penelitian ini hasilnya 0,598 yang menunjukkan bahwa *e-trust* (ET) menjadi mediator parsial antara *e-serv-qual* dengan RPI.

Berdasarkan hasil uji Hipotesis1 di atas, dengan nilai *original sample* 0,271, *t-statistic* sebesar  $3,220 \geq 1,96$ , dan *p-value*  $0 \leq 0,05$  dapat disimpulkan bahwa *e-serv-qual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap RPI. Hal ini sejalan dengan penelitian Prateek Kalia et al., 2016; Saleem et al., 2017; Santarriaga & Soto, 2022 yang menguraikan bahwa *e-serv-qual* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun berbeda dengan penelitian Artana et al., 2022; Ginting et al., 2023; Lopes et al., 2019, yang hasilnya menunjukkan bahwa *e-serv-qual* tidak memiliki pengaruh terhadap RPI.

## Kesimpulan

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *repeat purchase intention* pelanggan *e-commerce* Zalora di kota Cilegon. Dengan hasil penelitian yang memberikan kesimpulan sesuai harapan penulis bahwa keseluruhan faktor atau variabel yang digunakan menghasilkan hipotesis yang positif dan signifikan terhadap *repeat purchase intention*, sehingga penelitian ini menawarkan solusi manajerial untuk mempertahankan RPI pelanggan *e-commerce*, khususnya Zalora melalui faktor-faktor tersebut. Pemasar harus memastikan bahwa belanja di *e-commerce* harus lebih mudah dibandingkan dengan metode lainnya yaitu konvensional di toko (Dewi et al., 2022a) dan *web/app* belanja *online* harus menyediakan fungsionalitas inti dan menciptakan pengalaman konsumen yang mudah dan menyenangkan (Kang & Namkung, 2019).

Selanjutnya pada penelitian ini masih terdapat limitasi dengan responden yang dilakukan hanya pada pelanggan gen millennial *e-commerce* Zalora di kota Cilegon, yang akan berbeda hasilnya dengan penelitian yang dilakukan mendatang dengan responden lebih meluas, misalnya gen Z di kota besar yang penuh dengan persaingan *e-commerce fashion* lainnya atau dengan menggunakan industri *e-commerce* lainnya (agen travel, hotel dan penerbangan) yang akan lebih berkontribusi memberikan pengalaman yang lebih baik mengenai *repeat purchase intention*.

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Adekunle, & Ejechi. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 794–814. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0138>
- Ali, & Bhasin. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Artana, Fattah, Putra, Sariyani, Nadir, Asnawati, & Rismawati. (2022). Repurchase intention behavior in b2c e-commerce. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 147–154. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.013>
- Chiu, & Cho. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia*



- Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- De Los, Santarriaga, Soto, Francisco, & Soto. (2022). *Service Quality and Brand Experience as Factors Affecting Repurchase Intention through Word of Mouth in a Mexican Hotel Chain during the Pandemic Covid-19*.
- Dewi, Rohman, & Hapsari. (2022). The antecedents of repurchase intention in Indonesian e-commerce marketplace customers during the COVID-19 pandemic with age as a moderating variable: A study on e-commerce marketplace customers in Java. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(5), 33–45. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1880>
- Ginting, Chandra, Miran, & Yusriadi. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340.  
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Huang. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Kang, & Namkung. (2019). The role of personalization on continuance intention in food service mobile apps: A privacy calculus perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 734–752.  
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2017-0783>
- Luo, Wang, Zhang, Niu, & Tu. (2020). Integrating community and e-commerce to build a trusted online second-hand platform: Based on the perspective of social capital. *Technological Forecasting and Social Change*, 153.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119913>
- Molinillo, Navarro-García, Anaya-Sánchez, & Japutra. (2020). The impact of affective and cognitive app experiences on loyalty towards retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101948>
- Mou, Cohen, Dou, & Zhang. (2020). International buyers' repurchase intentions in a Chinese cross-border e-commerce platform: A valence framework perspective. *Internet Research*, 30(2), 403–437. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2018-0259>
- Olaleye, Sanusi, Mark, & Salo. (2020). Customers' loyalty to tablet commerce in Nigeria. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 12(2), 217–229. <https://doi.org/10.1080/20421338.2019.1633096>
- Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.  
<https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Prateek Kalia, Dr Richa Arora, & Sibongiseni Kumalo. (2016). E-service quality, consumer satisfaction and future purchase intentions in e-retail. *E-Service Journal*, 10(1), 24. <https://doi.org/10.2979/eservicej.10.1.02>
- Putri, Rosnani, Listiana, Syahbandi, & Fitriana. (2023). The Analysis of Repurchase Intention in Online Transaction of a Marketplace, Shopee (A Case Study: Customers of Fashion Products in Indonesia). *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 21–32. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i1913>
- Raza, Umer, Qureshi, & Dahri. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>

- Rohwiyati, & Praptiestrini. (2019). The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 47–54.
- Saleem, Zahra, & Yaseen. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Sullivan, & Kim. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Yunus, Fauzi, & Rini. (2021). the Effect of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention Through Online Consumer Review as Intervening Variables in the Marketplace Shopee. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(6), 669–679. <https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i6.75>
- Zhang, Fang, Wei, Ramsey, McCole, & Chen. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective. *Information and Management*, 48(6), 192–200. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>
- Zhu, Kowatthanakul, & Satanasavapak. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.110>