

PENGARUH *E – SERVICE QUALITY* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *INTENT TO ONLINE REPURCHASE* MELALUI *E – SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG)

Abdi Filadelfia Prakarsa Purba¹, Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si² dan Sendhang Nurseto, S.Sos, M.AB³
aldodebora9287@gmail.com

Abstract

Fashion Product is one of the necessities of human clothing. However, today, s fashion need has become a basic requirement for some people. Prospective costumers want speed and ease of finding information about fashion and make purchases. With the development of internet technology, which brings convenience for everyone, not just to communicate but also to conduct business transactions anytime and anywhere. Trading activities can now be done through a virtual world that is now known as E – Commerce.

This study conducted on students of the faculty of social science and politics have ever made a purchase online. This study aimed to examine the effect of E – Service Quality and Product Quality to The Intent Of Online Repurchase through E – Satisfaction as an intervening variabel.

In this study, the data collected by questionnaire to 100 respondents taken by accidental sampling using a sampling technique of non – probability sampling with no opportunity or equal opportunity for each element or member of the population.

Based on the analysis of two – stage regression model, it is known that increasing E – Satisfaction caused by the rise of E – Service Quality and Product Quality may increase Intent To Online Repurchase products online fashion.

A suggestion in this study in which the company, s online shop should keep a service quality and product quality that they have such as easy access to iformation, ease of navigation, the hospitality staff service, reliability and durability of the products, information security and privacy so that customers who purchase products online fashion be satisfied in doing online shopping and the future return to purchase products online fashion.

Key Words : *E – Service Quality, Product Quality, E - Satisfaction and Intent To Online Repurchase.*

¹Abdi Filadelfia Prakarsa Purba, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, desbrianvidi@gmail.com

² Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Abstrak

Produk *fashion* merupakan salah satu kebutuhan sandang manusia. Namun kebutuhan *fashion* saat ini menjadi kebutuhan pokok sebagian orang. Terkadang calon konsumen memerlukan kecepatan dan kemudahan dalam mencari informasi dan melakukan pembelian. Dengan adanya perkembangan teknologi internet, menghadirkan kemudahan bagi setiap orang, bukan sekedar untuk berkomunikasi namun juga melakukan transaksi bisnis kapan saja dan dimana saja. Aktivitas perdagangan (*trading activities*) sekarang dapat dilakukan melalui dunia maya yang saat ini dikenal dengan *e-commerce*.

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Politik yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *E – Service quality* dan *Product Quality* terhadap *Intent To Online Repurchase* melalui *E – Satisfaction* sebagai variabel Intervening.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan kuisioner terhadap 100 orang responden yang diambil secara *accidental sampling* dengan menggunakan teknik pengambilan *non – probability sampling* dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsure atau anggota populasi.

Berdasarkan hasil analisis model regresi dua tahap, diketahui bahwa dengan meningkatnya *E – Satisfaction* yang disebabkan oleh kenaikan *E – Service Quality & Product Quality* dapat meningkatkan *Intent To Online Repurchase* dalam pembelian produk *fashion* secara *online*.

Saran dalam penelitian ini dimana perusahaan *Online Shop* harus menjaga *E – Service Quality* dan *Product Quality* yang mereka miliki seperti kemudahan akses informasi, kemudahan navigasi, keramahmatan staff layanan *online*, keandalan serta daya tahan produk, keamanan *financial* dan privasi sehingga pelanggan yang melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* merasa puas dalam melakukan belanja *online* dan kedepannya kembali melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*.

Kata kunci : *E – Service Quality, Product Quality, E - Satisfaction* dan *Intent To Online Repurchase*

¹Abdi Filadelfia Prakarsa Purba, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, desbrianvidi@gmail.com

² Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara terbesar dalam jumlah pengguna internet di dunia. Pada tahun 2014, Indonesia berada pada peringkat 6 negara dengan pengguna internet sebesar 63,7 Juta *users*. Seiring dengan hal tersebut, perkembangan teknologi internet di Indonesia pun sangat cepat, terbukti Indonesia berada diperingkat 2 negara dengan tingkat perkembangan pengguna internet tercepat di dunia dengan perkembangan mencapai 430% dalam kurun 5 Tahun. Dengan adanya perkembangan teknologi internet di Indonesia, tentunya akan memberi banyak kemudahan bagi masyarakat Indonesia dalam melakukan segala kegiatan. Salah satu kegiatan tersebut adalah *trading activities* atau aktivitas perdagangan/jual-beli yang dikenal dengan sebutan *e – commerce*. *E – commerce* merupakan suatu tempat dimana para pelaku bisnis dan konsumen bertemu secara online. Para pelaku bisnis menawarkan berbagai macam produk kepada konsumen secara online. Aktivitas transaksi pada *e – commerce* di Indonesia pun sangat tinggi, sejalan dengan pertumbuhan serta perkembangan internet di Indonesia.

Pada tahun 2014, Indonesia masuk dalam daftar Negara 5 teratas dalam hal nilai volume transaksi *e – commerce*. Indonesia berada pada urutan ke – 5 dengan total nilai 3,56 milliard dollar US\$. Sejalan dengan hal tersebut, pada tahun 2014 jumlah konsumen Belanja Online atau Online Shopping di Indonesia mencapai 15 Juta konsumen. Besarnya potensi pasar *e – commerce* di Indonesia menarik pelaku bisnis untuk bisa memperdagangkan produk mereka. Di tahun yang sama, komoditas atau produk yang saat ini mendominasi pasar *e – commerce* di Indonesia adalah produk fashion/busana. Produk fashion/busana menjadi komoditas teratas dalam pasar *e – commerce* dengan presentase sebesar 71,6% dari total produk yang beredar dalam pasar *e – commerce*.

Permintaan produk fashion yang sangat tinggi membuat para pelaku bisnis online berlomba – lomba dalam menjawab kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan pada konsumen online. Namun hal ini tidak diiringi dengan peningkatan kepuasan konsumen online dalam memberi produk fashion. Sebanyak 72,7 % pengguna internet tidak berminat untuk melakukan belanja online. sebanyak 59,5% beralasan, akan memakan proses yang lama dan sebesar 38% beranggapan bahwa barang yang dijual tidak sama dengan yang digambar.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul : **“PENGARUH KOMPETENSI DAN KOMPENSASI TERHADAP KINERJA AGEN ASURANSI AJB BUMIPUTERA CABANG PANDANARAN”**

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan permasalahan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *E – Service Quality* terhadap *E – Satisfaction* ?
2. Apakah ada pengaruh *product Quality* terhadap *E – Satisfaction* ?
3. Apakah ada pengaruh *E – Satisfaction* terhadap *Intent To Online Repurchase*?
4. Apakah *E – Satisfaction* memediasi pengaruh *E – Service Quality* dan *Product Quality* terhadap *Intent To Online Repurchase* ?

¹Abdi Filadelfia Prakarsa Purba, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, desbrianvidi@gmail.com

² Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Kajian Teori

E – Service Quality

E-Service Quality atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual*, merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan *Internet*. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, et al., 2006, p.337). Jadi kualitas pelayanan elektronik didefinisikan secara luas untuk mencakup semua tahapan dari interaksi yang konsumen lakukan melalui situs web, yaitu sejauh mana situs web dapat memfasilitasi pembelanjaan yang efisien dan efektif, pembelian dan pengiriman. Secara umum, kualitas layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai layanan pelanggan yang interaktif dengan berbasis internet yang didukung oleh konsumen yang terintegrasi dengan teknologi dan system yang ditawarkan oleh penyedia layanan, yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan

Menurut Zeitham and Parasuraman et al. (2005 : 101) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas atas pelayanan secara online yang mereka terima apabila konsumen online mendapatkan kemudahan mencari produk serta informasi produk ; tingkat kecepatan konfirmasi layanan, ketersediaan produk,serta tingkat ketepatan waktu pengiriman produk ; laman website online shop berfungsi dengan baik dan mudah diakses ; tingkat keandalan untuk tidak menyalahgunakan informasi, tingkat keamanan saat proses penggunaan layanan berlangsung, dan tingkat keamanan secara financial

Product Quality

Dalam pemasaran dikenal bauran pemasaran/*marketing mix*. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaannya produknya. Kemungkinan – kemungkinan itu menurut McCharty dapat dikelompokkan menjadi 4 variabel yang dikenal dengan “4P”: “*Product, Price, Place , Promotion*”. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan produsen untuk memperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, orang atau pribadi, organisasi dan ide. Jadi , produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan. (Tjiptono, 2009 : 95). Untuk menciptakan produk yang bagus produk tersebut harus memiliki kualitas yang baik.

Kualitas merupakan salah satu alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggan. menurut Lupiyoadi (2001 : 158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Factor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk menurut Kotler & Armstrong (dikutip dalam tjiptono 2008 : 102) antara lain ; kinerja produk ; daya tahan produk ; kesesuaian produk dengan spesifikasi produk ; fitur produk ; keandalan sebuah produk ; penampilan produk ; perbandingan antara kesan kualitas produk dengan informasi yang didapat ; kompetensi & keramahan staf layanan *online shop*.

¹Abdi Filadelfia Prakarsa Purba, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, desbrianvidi@gmail.com

² Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

E - Satisfaction

. Dengan kualitas yang bagus maka ketika produk dikonsumsi maka akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan – harapannya (Kotler 2004 : 42). Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler, 1997).

Intent To Online Repurchase

Niat pembelian kembali merupakan tindakan pasca pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya (Kotler dan Keller 2009). Niat pembelian kembali adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek. Niat pembelian kembali secara online dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek (pembelian kembali secara online).

Niat pembelian kembali menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Tjiptono 2004 (dikutip dalam Trisnawati, Suroso, dan Kumorohadi 2012 : 366) berpendapat bila loyalitas untuk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Hellier et al. (2003 : 165) menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.

Metodologi Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian *eksplanatory*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner wawancara, dan studi pustaka dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert atau *likert scale*

Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP UNDIP yang melakukan pembelian produk fashion secara online. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sample*.

Teknik Analisis Data

a. Analisis Data Kuantitatif

Yaitu suatu analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan -perhitungan atau uji statistik dari data yang diperoleh yang berasal dari jawaban kuesioner dan data primer.

¹Abdi Filadelfia Prakarsa Purba, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, desbrianvidi@gmail.com

² Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Email: administrasi.bisnis@undip.ac.id

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005:45).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2009:130). Pada uji reliabilitas ini, α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005: 129).

3. Regresi Dua Tahap

Menurut Ferdinand (2006: 117-118) regresi dua tahap merupakan pengembangan model regresi dalam penelitian manajemen

4. Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, selain itu juga digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (Ghozali, 2005: 82).

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2005: 83).

Uji Signifikansi

1. Uji T

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Ini berarti uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel independen (Ghozali, 2005: 30).

2. Uji Variabel Mediasi

Metode *Product of Coefficient* ini dikembangkan oleh Michael E. Sobel pada tahun 1982. Uji variabel mediasi pada metode ini dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel mediasi (M) atau dengan kata lain menguji signifikansi pengaruh tidak langsung.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil			Keterangan Hipotesis
		Determinasi	Korelasi	t Hitung	
1	<i>E – Service Quality</i> terhadap <i>E</i>	28,4%	0,533	6,238	Ha diterima

¹Abdi Filadelfia Prakarsa Purba, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, desbrianvidi@gmail.com

² Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Email: administrasi.bisnis@undip.ac.id

- Satisfaction					
2	<i>Product Quality</i> terhadap <i>E - Satisfaction</i>	78,0%	0,833	18,617	Ha diterima
3	<i>E - Service Quality</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>E - Satisfaction</i>	78,3%	0,885	14,945	Ha diterima
4	<i>E - Satisfaction</i> terhadap <i>Intent To Online Repurchase</i>	31,4%	0,560	6,697	Ha diterima
5	<i>E - Service Quality</i> dan <i>Product Quality</i> terhadap <i>Intent To Online Repurchase</i> melalui <i>E - Satisfaction</i>		t hitung 1 (5,010)	t hitung 2 (7,726)	Ha diterima

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa seluruh nilai t hitung dari setiap variabel > t tabel (1,9845). Secara parsial dari kedua variabel independen (*e - service quality & product quality*) variabel yang memiliki pengaruh paling besar dan signifikan pada kepuasan pelanggan dalam membeli produk fashion secara online adalah variabel *Product Quality*. Dari hasil uji regresi dua tahap yang mereresikan secara sederhana variabel intervening (*E - Satisfaction*) terhadap variabel dependen (*Intent To Online Repurchase*) koefisien beta variabel *e - satisfaction* yaitu sebesar (0,522) dengan signifikansi (0,00). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *e - satisfaction* berhubungan positif dan signifikan terhadap *intent to online repurchase*.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh *e - service quality* dan *product quality* terhadap *intent to online repurchase* pada pembelian produk *fashion* secara *online* pada mahasiswa FISIP UNDIP Semarang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan bab III tabel 3.13, responden menilai baik variabel *e - service quality* dengan nilai rata rata skor 3,93. Berdasarkan bab III tabel 3.14 kategori jawaban sebesar 36% (36 responden) “Sangat Tinggi” didukung dengan jawaban “Tinggi” 43% (43 responden). Namun masih ada responden yang menilai rendah sebesar 2% (2 responden).
2. Berdasarkan bab III tabel 3.23, responden menilai baik variabel *product quality* dengan nilai rata rata skor 3,92. Berdasarkan bab III tabel 3.24 kategori jawaban sebesar 42% (42 responden) “Sangat Tinggi” didukung dengan jawaban “Tinggi” 36% (36 responden). Namun masih ada responden yang menilai sangat rendah sebesar 1% (1 responden) dan rendah sebesar 2% (2 responden).
3. Berdasarkan bab III tabel 3.29, responden menilai baik variabel *e - satisfaction* dengan nilai rata rata skor 4,00. Berdasarkan bab III tabel 3.30 kategori jawaban sebesar 48% (48 responden) “Sangat Tinggi” didukung dengan jawaban “Tinggi” 34% (34 responden). Namun masih ada responden yang menilai rendah sebesar 1% (1 responden) dan yang menilai rendah sebesar 5% (5 responden).
4. Berdasarkan bab III tabel 3.34, responden menilai baik variabel *intent to online repurchase* dengan nilai rata rata skor 3,70. Berdasarkan bab III tabel 3.35 kategori jawaban sebesar 33% (33 responden) “Sangat Tinggi” didukung dengan jawaban “Tinggi” 42% (42 responden). Namun

¹Abdi Filadelfia Prakarsa Purba, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, desbrianvidi@gmail.com

² Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Email: administrasi.bisnis@undip.ac.id

masih ada responden yang menilai rendah sebesar 6% (6 responden) dan yang menilai rendah sebesar 2% (2 responden).

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan yang didapat dari hasil penelitian, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang mungkin dapat membantu perusahaan online shop di Indonesia atau peneliti selanjutnya. Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. *E – Service Quality* dinilai cukup baik oleh responden dengan nilai rata – rata skor sebesar 3,93. Namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan perusahaan online shop guna memperbaiki system website yang memiliki jaringan yang stabil, system tidak sering mengalami *Hang* (Macet) dan kapasitas *visitor* yang lebih besar. Perusahaan juga diharapkan bisa menjaga dengan baik informasi pribadi konsumen serta menjamin keamanan *financial* bagi pelanggan dalam melakukan transaksi.
2. Responden menilai cukup baik akan *Product Quality* yang diberikan perusahaan *online shop* dengan nilai rata – rata skor sebesar 3,92. Namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan perusahaan *online shop* untuk menyediakan variasi ukuran yang luas, konsistensi kualitas, warna, serta ukuran baju yang dijual, display produk yang ditawarkan sesuai dengan kondisi produk sesungguhnya, navigasi pada *website* yang mudah dan memberikan informasi yang akurat akan detail produk.
3. *E – Satisfaction* yang diberikan perusahaan *online shop* sudah dinilai baik oleh responden dengan nilai rata – rata skor sebesar 4,00. Namun perusahaan *online shop* diharapkan untuk memperbaiki system portal laman *website* agar lebih stabil, kapasitas *visitor* yang besar, mengedukasi staff layanan *service center* agar dapat menanggapi keluhan pelanggan secara sopan, serta *Call Center* dapat dengan mudah dihubungi.
4. *Intent To Online Repurchase* dinilai cukup baik oleh responden, dengan nilai rata – rata skor sebesar 3,70. Namun masih ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh Perusahaan *Online Shop* untuk dapat memberikan pelayanan yang cepat dan efisien serta memberikan pengalaman berbelanja secara online yang menarik kepada konsumen sehingga konsumen ingin melakukan kembali pembelian produk fashion secara online.

Daftar Pustaka

- Shibghatalloh, Muhammad Hanif (2011). *Analisis Faktor – Faktor Yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Pada Persepsi Resiko Konsumen Terhadap Online Shopping (Studi Kasus Pada Situs [www.Kaskus.U](http://www.kaskus.us)s Sebagai Media Internet Yang Menyediakan Fasilitas Online Shopping)*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Kristiono, Hengki Honggo. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Informasi Website Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Online*. Dalam <http://henky@mdp.ac.id/>. Diunduh pada tanggal 24 Juli 2015 pukul 19.50 WIB.
- Data Grafik Top 5 Selling Goods On Online Shopping in Indonesia*. (2014). Dalam <http://99ratis.blogspot.com/>. Sumber : Nielsen Global Survey of E – Commerce, Q1 2014. Diunduh pada tanggal 24 Juli 2015 pukul 20:13 WIB.
- Netizen Are Starting To Buy Primary Items From The Internet (Offline Shopping Vs Online Shopping)*. Sumber : Nielsen Global Survey Of E – Commerce, Q1 2014. Dalam

¹Abdi Filadelfia Prakarsa Purba, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, desbrianvidi@gmail.com

² Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Email: administrasi.bisnis@undip.ac.id

<http://99ratis.blogspot.com/>. Sumber : *Nielsen Global Survey of E – Commerce, Q1 2014*.
Diunduh pada tanggal 24 Juli 2015 pukul 20:24 WIB.

In – Store Vs Online Shopping Experiences In Indonesia, December 2012. Sumber : *Dimensional Research/Wonderful Media*. Dalam : *MarketingCharts.Com*. Diunduh pada tanggal 24 Juli 2015 pukul 20.22 WIB.

Ambardy, Imam Prayogo & Candra, Sevenpri. (2012). *Analisis Pengaruh E – Service Quality Terhadap E – Satisfaction Dan Dampaknya Pada E – Loyalty*. Skripsi. Universitas Diponegoro.

Yuananda, Almadi & Djojo, Brata Wibawa (2012). *Analisis Pengaruh E – Service Quality Terhadap E – Satisfaction Yang Berdampak Pada E – Loyalty Pada Online Shop Metrox Group*. Skripsi Universitas Diponegoro.

Fransiska, Marissa (2012). *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Online Shop*. Skripsi Universitas Mercu Buana.

Aldianto, Aryo (2013). *Analisis Pengaruh E – Retailing Attributes Terhadap E – Satisfaction Pada Situs Belanja Online Bhinneka.Com Di Surabaya*. Skripsi Ubaya.

Fannan. (2008). *Tentang Yamaha Vixion Club Indonesia*. Dalam <http://www.forum-vixion.com/>.
Diunduh pada tanggal 06 Juni 2011 pukul 12.34 WIB.

Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip: Semarang.

_____. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip: Semarang.

Andani, Nugraha Fitra (2015). *Analisis Pengaruh Utilitarian Shopping Values Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Intent To Online Repurchase Dengan Peran Perceived Value Sebagai Mediator (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Fashion Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)*. Skripsi Universitas Diponegoro. Diunduh Melalui <http://respiratory.undip.ac.id> pada tanggal 10 September 2015, Pukul 10.15 WIB.

Kedhi, Kornelya Yohana (2014). *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Brand Preference Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Kaskus*. Skripsi Universitas Diponegoro. Diunduh Melalui <http://respiratory.undip.ac.id> pada tanggal 10 September 2015. Pukul 11. 28 WIB.

Nurrahmanto, Prasetyo Agus (2015). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com*. Skripsi Universitas Diponegoro. Diunduh Melalui www.feb.undip.ac.id pada tanggal 18 September 2015. Pukul 19.15 WIB.

Arum, Daniar Lingga (2013). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Website Terhadap Sikap Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online “My*

¹Abdi Filadelfia Prakarsa Purba, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, desbrianvidi@gmail.com

² Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Email: administrasi.bisnis@undip.ac.id

Sorella". Skripsi Universitas Diponegoro. Diunduh Melalui www.feb.undip.ac.id pada tanggal 18 September 2015. Pukul 19.44 WIB.

Hardiawan, Anandya Cahya (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com)*. Skripsi Universitas Diponegoro. Diunduh Melalui www.feb.undip.ac.id pada tanggal 18 September 2015. Pukul 20.13 WIB.

Luthfiana, Revalia (2014). *Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Hedonic Shopping Motives Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro)*. Skripsi Universitas Diponegoro. Diunduh Melalui www.feb.undip.ac.id pada tanggal 18 September 2015. Pukul 20.28 WIB.

Hasan, Iqbal. (2002). *Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Ghalia Indonesia: Jakarta.

Trisnawati, Suroso, Dan Kumorohadi (2012) . *Analisis Faktor – factor Kunci dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Fesh Shop)*. Jurnal Universitas Diponegoro. Diunduh Melalui www.feb.undip.ac.id pada tanggal 18 September 2015. Pukul 20.56 WIB.

Kim, Xu, Dan Gupta (2012). *“Which More Important in Internet Shopping, Perceived Value Or Trust”*. Jurnal *Global E - Commerce*. Diunduh Melalui www.feb.undip.ac.id pada tanggal 18 September 2015. Pukul 21.03 WIB.

Kim et al. (2012). *Factors Influencing Internet Shopping Value And Costumer Repurchase Intention*. Edisi Milenium. Jakarta : Indeks.

Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Edisi 12, jilid 2. Jakarta: Erlangga.

To, Liao, And Lin. 2007. *“Shopping Motivation on Internet : A Study Based On Utilitarian And Hedonic Value”*, *Journal of E - Commerce*, vol 27 p.412-432.

Pejabat Pengelola Informasi Dan Dokumentasi (PPID) Tahun 2014. *Laporan Tahunan Layanan Informasi Publik (Laporan Dan Evaluasi)*. Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI, 2015. Diunduh melalui <https://kominform.go.id>. Pada Tanggal 30 September 2015, Pukul 21.33 WIB.

Dr. Drs. Ngatno, MM. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Semarang : UNDIP.

Prof. Dr. Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Ke – 22 April 2013. Bandung : Alfabeta

Simmamora, Henry. (2007). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 1 Edisi 2. Jakarta PT. Rineka Cipta.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Alfabeta.

_____. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Alfabeta.

¹Abdi Filadelfia Prakarsa Purba, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, desbrianvidi@gmail.com

² Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Email: administrasi.bisnis@undip.ac.id

- Supramono & Jony Oktavian H. (2005). *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tim Penyusun. (2010). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*. Semarang: FISIP UNDIP Semarang.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: ANDI.
- _____. (2009). *Brand Management & Strategy*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.
- Parasuraman (2015) . *A case Study Of Bank Islam Malaysia Berhad*. *Jornal Of Online Service Quality And Costumer Satisfaction*. Vol. 6 p.337.
- Journal Of A Purposed Scale Of Measuring E – Service Quality* (2009) . Diunduh melalui www.feb.ac.id pada tanggal 25 September 2015, pukul 13.34 WIB
- Journal Of Service Quality Evaluation In Internet Banking : an Empiric Study In India* (2008). Diunduh melalui www.feb.undip.ac.id pada tanggal 25 September 2015, pukul 13.34 WIB
- Journal of Measurement Of E – Service Quality : An Empirical Study On Online Railway Ticket Reservation Website Service* (2011). Diunduh melalui www.feb.undip.ac.id pada tanggal 25 September 2015, pukul 13.34 WIB
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Zeithaml, Valarie, A, Leonard L Berry and Parasuraman. 1993. *The nature and determinants of customer expectation of Service*. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol 21 No.1

¹Abdi Filadelfia Prakarsa Purba, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, desbrianvidi@gmail.com

² Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro