

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Masalah

Pada era 4.0 sekarang, peradaban mulai beralih dari konvensional menjadi digital. Pemanfaatan teknologi terjadi secara besar-besaran. Semua kegiatan maupun aktivitas tidak urung melibatkan teknologi digital. Hal ini dibuktikan pada beberapa aktivitas sektor besar seperti ritel dan jual beli. Dahulu, orang-orang yang ingin membeli sembako guna memenuhi kebutuhan mereka harus menuju toko kelontong. Jarak sejauh apapun ditempuh yang penting mereka dapat memenuhi kebutuhan masing-masing. Saat ini, dunia semakin canggih. Transaksi jual beli dapat dilakukan secara *online*. Hanya dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada, orang-orang dapat melakukan jual beli tanpa bertemu, barang tidak perlu diambil, cukup mengirimkan alamat rumah, barangpun sudah dapat diantar sampai rumah. Fenomena tersebut dinamakan perdagangan elektronik atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sebuah paradigma dari pengembangan pemasaran yang proses jual beli dilakukan melalui teknologi informasi, sehingga internet menjadi penghubung antara penjual dan pembeli (Alfonso, Boar, Frost, Gambacorta, & Liu, 2021).

Pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021 tercatat sebanyak 202,6 juta pengguna, yang meningkat 27 juta (+ 16%) antara 2020 dan 2021 (Kemp, 2021). Berdasarkan statistik, sebanyak 96% pengguna memakai fasilitas internet untuk berbelanja *online*, 91% dari

total pengguna melakukan kunjungan pada toko ritel *online*, serta 90% dari total pengguna melakukan transaksi pembayaran *online* (Pusparisa, 2019). Diperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh menjadi 189,6 juta pada tahun 2024 (Statista Research Department, 2020). Informasi tersebut menyampaikan bahwa saat ini dan saat nanti, *e-commerce* sangat diminati oleh pengguna internet di Indonesia.

*E-commerce* menjual berbagai produk, baik makanan dan minuman, pakaian, alat elektronik dan masih banyak produk lainnya. Namun, bisnis pakaian secara *online* belum terlalu diminati oleh konsumen. Sebelum pandemi, bisnis *fashion* bergantung pada toko fisik. Hampir 80% transaksi terjadi di toko *offline*, tapisemenjak adanya pandemi terjadi perubahan perilaku konsumen dari berbelanja secara fisik menjadi berbelanja secara *online* (Nindita, 2021). Karena perubahan perilaku tersebut, banyak gerai yang tutup dan mulai memanfaatkan teknologi digital untuk menjual barang mereka. *General Manajer Zoya*, Gunarto, menuturkan bahwa Zoya pernah melakukan poling di instagram resminya untuk mendapatkan feedback mengenai transaksi belanja pengikutnya, yang hasilnya sebanyak 75% pengikutnya lebih suka berbelanja *offline* di gerai Zoya dan sisanya 25% memilih berbelanja langsung secara *online* (Winanto, 2019). Hal ini menunjukkan kurangnya antusias konsumen Zoya untuk berbelanja *online*.

Pemasaran melalui *website* memerlukan beberapa strategi agar calon pembeli tertarik untuk mengunjungi *website* dan berkeinginan untuk membeli barang yang dijual. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan memperhatikan kemudahan penggunaan *website*. Kemudahan penggunaan merupakan keyakinan bahwa sebuah teknologi atau sistem dapat digunakan tanpa ada masalah (Palma & Andjarwati, 2016). Sistem yang dapat dioperasikan dengan baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan pada *website* akan membuat konsumen merasa nyaman dalam melihat dan memilih barang yang menarik perhatian mereka. Selain itu, konsumen juga dapat belajar secara cepat tanpa harus melihat pedoman pemesanan sehingga konsumen dapat memahami tata letak menu pada *website* dengan mudah. Kemudahan penggunaan dapat berupa kemudahan mempelajari, sistem yang dapat dioperasikan, mudah digunakan, fleksibel, dan efisien terhadap waktu (Palma & Andjarwati, 2016). *Website* yang baik yakni *website* yang dapat digunakan pada alat komunikasi apa saja seperti halnya handphone, laptop, atau komputer, fleksibel dalam penggunaan bahasa ketika terjadi interaksi dan dapat menghemat biaya ketika berbelanja pada *website*.

Kualitas *website* merupakan suatu elemen penting dalam menjalankan sebuah bisnis melalui *website*. Kualitas *website* adalah kinerja *website* dengan ekspektasi dari para pengguna (Canziani & Welsh, 2016). Tanpa didukung kualitas yang baik, *website* tidak akan dapat bekerja secara optimal dan menghambat pengguna dalam mengakses

*website* tersebut. Guna memperoleh kualitas yang baik, pemilik situs *website* pada umumnya akan merancang *website* mereka dengan sebaik mungkin. Hal ini juga dapat meningkatkan kenyamanan sehingga pengguna dapat menikmati situs tersebut. Selain sistem dan kenyamanan, *website* yang berkualitas biasanya akan memberikan layanan yang cepat dan tanggap terhadap pengguna. Pada pemasaran, layanan ini dapat berupa tanggapan cepat dari penjual kepada konsumen mengenai informasi barang, seperti halnya ketersediaan produk, proses pengiriman, kesesuaian produk dengan katalog maupun kritik dan saran dari konsumen. Selain itu, banyak pemasar memasang desain yang menarik dan sesuai dengan ciri khas brand mereka. Hal ini akan menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi *website* tersebut dan tertarik untuk membeli produk pada laman *website* tersebut. Bukan hanya sistem dan desain yang diperhatikan oleh pemilik *website*, memberikan konten yang berharga juga dapat membantu pengguna dalam menemukan informasi yang mereka cari.

Kualitas interaksi layanan berpengaruh terhadap keterlibatan pengguna terhadap interaksi layanan yang dirasakan secara mendalam pada *website* (Nugroho & Sari, 2016). Penawaran paling penting dalam *e-commerce* adalah interaksi layanan. Sebuah *website* yang digunakan untuk melakukan transaksi *online* atau *e-commerce* memerlukan kepercayaan dari konsumen. Oleh karena itu, banyak pedagang *online* yang memperhatikan interaksi layanan terhadap konsumen. Bentuk dari interaksi layanan perdagangan *e-commerce* biasanya dapat berupa

keamanan dalam bertansaksi, seperti halnya saat proses pembayaran, *website* akan memberikan opsi kepada konsumen mengenai cara pembayaran kemudian menunjukkan data seperti rekening bank yang dituju, sehingga transaksi dilakukan dengan prosedur jelas dan aman. Kemudian keamanan data pribadi, pada umumnya konsumen yang akan membeli produk pada suatu *website* diminta untuk memberikan data pribadi berupa nama pembeli, alamat rumah, nomor telepon, atau *e-mail*. Data ini diharapkan konsumen aman sehingga tidak ada orang yang mengetahui data pribadi tersebut, kecuali pihak perusahaan atau *website*. Privasi dapat terjaga, yang berarti tidak bocor dan tidak ada penjualan data pribadi kepada oknum ketiga, reputasi *website* baik, tidak sedang mengalami isu tidak sedap, atau brand mendapatkan rekomendasi negatif. Selain keamanan data, pihak perusahaan mudah berkomunikasi dengan konsumen seperti hanya tanggapan konsumen mengenai produk, kritik atau saran, serta *call center* untuk pertanyaan seputar perusahaan. Perusahaan juga diharapkan memiliki rasa atau jiwa sosial yang tinggi kepada masyarakat, seperti halnya penggalan dana sosial untuk bencana dan sebagainya. Dan tidak kalah pentingnya lagi, perusahaan dapat menepati janji kepada konsumen, seperti halnya barang dan harga sesuai katalog, estimasi pengiriman tepat waktu, serta jaminan barang jika diperlukan. Hal ini berpengaruh kepada eksistensi perusahaan agar terus melayani konsumen dengan baik.

Minat beli ulang merupakan keinginan pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali (Tjiptono, 2019, hal. 395). Konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian pada suatu produk, akan melakukan penilaian terhadap produk yang sudah mereka beli atau gunakan. Apabila konsumen puas, kemungkinan besar konsumen akan membeli kembali. Keinginan untuk membeli ulang dilakukan konsumen karena mereka sudah merasakan manfaat yang mereka peroleh sebanding dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Setelah itu, konsumen akan mempercayai produk tersebut dengan harapan produk tersebut masih sesuai dengan yang mereka rasakan sebelumnya. Kepuasan dari konsumen ketika menikmati suatu produk, akan berkibat pada keinginan untuk merasakan kembali. Hal ini dikarenakan, ketika konsumen merasakan atau memakai produk tersebut, mereka seperti mendapatkan prestis, kesenangan, dan kenyamanan. Seperti halnya pemasaran melalui *website*, dimana calon konsumen mulai tertarik ingin mengetahui lebih dalam mengenai produk yang mereka akan beli dan mereka merasakan kemudahan ketika menemukan apa yang mereka cari di *website* tersebut, serta layanan yang membuat mereka merasa aman, akan membuat calon konsumen yakin untuk melakukan pembelian selanjutnya pasca pembelian mereka akan memiliki pengalaman berbelanja *online* dan menimbulkan pembelian berulang (Tjiptono, 2019, hal. 393).

Kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan orang tentang kesenangan atau kekecewaan dari hasil membandingkan barang dan jasa



yang telah diterima dengan pengharapan (Kotler & Keller, 2016, hal. 153). Konsumen akan merasakan kepuasan setelah melakukan keputusan pembelian. Kunci kesuksesan dalam pemasaran adalah bagaimana menciptakan nilai yang menghasilkan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan puas, peluang minat beli ulang akan semakin besar dan sebaliknya (Tjiptono, 2019, hal. 381). Kepuasan konsumen kerap kali dijadikan sebagai tujuan perusahaan untuk menciptakan pengaruh yang baik dengan konsumen. Seperti halnya, banyak perusahaan yang khususnya bergerak pada sektor *e-commerce* berusaha untuk mengoptimalkan *website* mereka guna kepuasan konsumen. Mulai dari desain, konten, prosedur dan sistem yang jelas, kenyamanan dalam berbelanja, keamanan serta layanan. Misalnya saja, laman utama sebuah toko *online* yang didesain menarik dengan satu warna dominan oleh perusahaan, akan mempengaruhi psikologis konsumen untuk mengunjungi *website* tersebut. Tidak hanya itu, konten *website* yang sesuai dengan pencarian pengguna juga dapat memberikan peluang besar dikunjungi. Bahkan sekarang, pemasar berusaha untuk mengoptimalkan mesin pencari secara alami melalui rating tertinggi pencarian menyesuaikan kata kunci *website* dengan pencarian. Hal ini dilakukan agar pengguna atau calon konsumen tertarik dengan *website* yang direkomendasikan mesin pencari untuk dikunjungi dan berlanjut pada tahap keputusan pembelian untuk mencapai kepuasan konsumen serta diharapkan konsumen berkeinginan untuk membeli lagi.

Salah satu layanan jual beli yang produknya berupa *fashion* ialah Zoya. Zoya merupakan toko busana muslim yang menyediakan berbagai kebutuhan wanita seperti pakaian, gamis, dan kerudung, yang belakangan mulai merambah pada kosmetik (Zoya, 2021). Zoya saat ini telah memiliki 140 gerai di seluruh Indonesia dan toko *online* resmi yang beralamat di Sukamulya, Ujung Berug, Kota Bandung, Jawa Barat (Zoya, 2021). Mestinya dengan keadaan tersebut, konsumen akan berusaha mencari tahu mengenai situs zoya, misalnya melalui mesin pencari Google. Namun, data *Google Trends* menunjukkan bahwa pencarian kata “zoya” di Google selama 3 tahun terakhir, terhitung mulai 31 Maret 2018 sampai 31 Maret 2019 cenderung menurun.

**Tabel 1. 1 Pencarian “zoya” selama 3 tahun terakhir di Google**

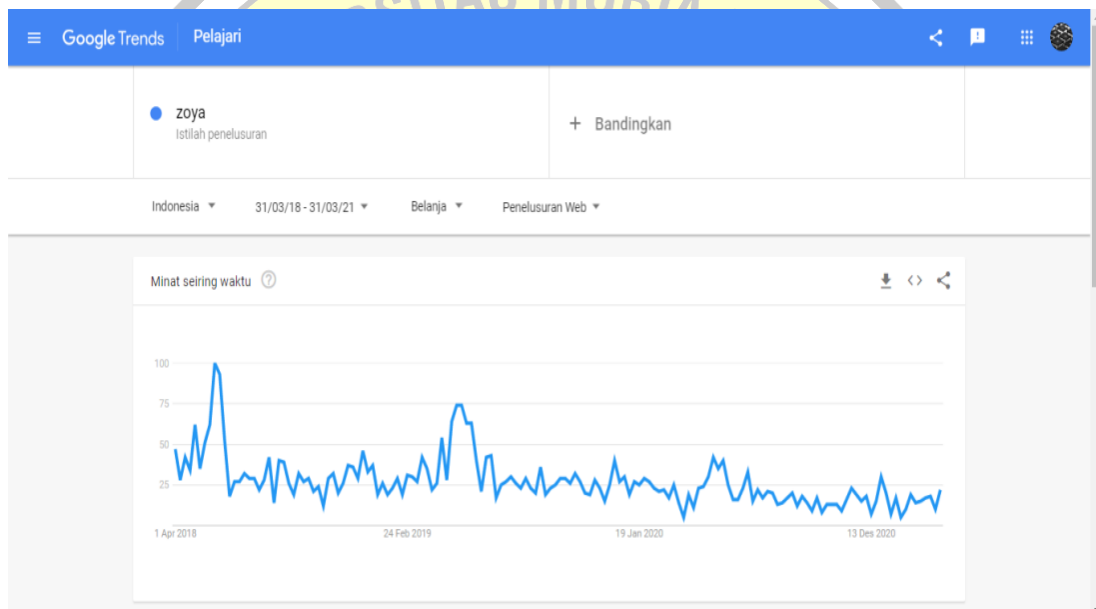
<b>Periode</b>	<b>April 2018 – Maret 2019</b>	<b>April 2019 – Maret 2020</b>	<b>April 2020 – Maret 2021</b>
<b>Kuartal 1</b>	651	609	333
<b>Kuartal 2</b>	406	335	214
<b>Kuartal 3</b>	374	341	199
<b>kuartal 4</b>	359	273	174
<b>Jumlah</b>	1790	1558	920

Sumber: Google Trends (2021)

Berdasarkan tabel di atas, sepanjang 31 Maret 2018 – 31 Maret 2019, pencarian kata “zoya” di Google mencapai 1790, tapi menurun pada tahun berikutnya yang hanya mencapai 1568, bahkan kembali menurun pada tahun berikutnya yang hanya sebanyak 920 (Google Trends, 2021). fenomena Ini menimbulkan penurunan minat beli kembali karena jumlah



pencarian yang semakin menurun di Google. Hal ini juga dapat mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen menurun sehingga tidak ingin lagi mencari info terbaru mengenai Zoya maupun mengunjungi *website store*. Ada pula tidak maksimalnya kemudahan prosedur, biaya dan tempat, kualitas *website* seperti informasi yang dicari tidak diperoleh, maupun interaksi layanan yang diberikan. Berikut merupakan gambar grafik yang menunjukkan bahwa pencarian kata “zoya” di Google Trends cenderung menurun seperti ditunjukkan oleh gambar 1.1.



**Gambar 1. 1 Pencarian “zoya” selama 3 tahun terakhir di Google (Google Trends, 2021)**

Berdasarkan pencarian sekunder yang saya lakukan pada tanggal 17 Maret 2021 terdapat beberapa ulasan berupa keluhan dan permasalahan yang dialami konsumen mengenai *website store* Zoya. Keluhan ini disampaikan pada kolom komentar pada instagram resmi Zoya

@zoyalovers, Zoya Fashion & Hijab (2021), seperti ditampilkan dalam tabel 1.2.

**Tabel 1. 2 Keluhan konsumen Zoya pada instagram resmi Zoya @zoyalovers**

No.	Keluhan Konsumen
1	Kesulitan melakukan pesanan via <i>website</i>
2	Stok barang di <i>website</i> belum <i>update</i>
3	Ketidaksesuaian informasi harga pada tampilan barang dan keranjang belanja.
4	Tidak adanya pembaruan status pemesanan di <i>website store Zoya.co.id</i>
5	Ketidaktanggapan admin dalam merespons konsumen
6	Notif pemesanan tidak sesuai dengan status pemesanan
7	Proses pengiriman barang lama
8	Ketidakjelasan Informasi mengenai pengiriman barang.

Sumber: Zoya Fashion & Hijab (2021)

Berdasarkan tabel tersebut, keluhan-keluhan konsumen ini timbul dikarenakan tidak maksimalnya *website*. Seperti halnya keluhan poin nomor satu yang menunjukkan bahwa *website* masih belum mudah untuk dipelajari. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan belum maksimal dan perlu diperbaiki. Selain itu, pada poin kedua hingga poin keempat menunjukkan bahwa kualitas *website* pada bagian sistem dan informasi mengalami kekeliruan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas *website Zoya.co.id* belum maksimal. Pada poin kelima hingga poin kedelapan, menunjukkan keluhan mengenai keamanan transaksi, pengiriman dan hubungan zoya dengan konsumen. keluhan ini mengindikasikan bahwa interaksi layanan *website* ini belum maksimal.

Semua keluhan tersebut dapat menimbulkan kekecewaan dan menurunkan kepuasan konsumen sehingga berakibat pada keengganan untuk melakukan pembelian kembali.

*Research gap* dalam penelitian ini adalah penelitian dari Punuindoong, dkk. (2020) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang pada industri *e-commerce* yang menyatakan bahwa kemudahan tidak dapat meningkatkan minat pembelian ulang. Sementara hasil penelitian yang berbeda dari Oktarini & Wahdana (2018) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Hsu dan Vui (2019) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan sistem B2C di Vietnam dan Taiwan menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, hasil penelitian yang berbeda dari Palma & Andjarwati (2016) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hariadi & Sulistiono (2020) mengenai pengaruh kualitas *website*, kepercayaan dan pengalaman terhadap minat beli ulang pada konsumen OLX di Bogor meneliti bahwa kualitas *website* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda halnya dengan penelitian dari Priskila & Priskila (2019) yang menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan, *brand image* dan kualitas *website* terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa USNI di *marketplace* Lazada dari Muchsin & Wahyono (2018) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang berbeda dari Priambudi & Idris (2019) menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Menurut penelitian Hsu dan Vui (2019) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan sistem B2C di Vietnam dan Taiwan menyatakan bahwa kualitas interaksi layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang berbeda menurut Nugraha & Sari (2016) menyatakan bahwa kualitas interaksi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Wuisan dkk. (2020) mengenai pengaruh kualitas desain *website* dan kualitas interaksi layanan terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi di situs Sociolla menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian yang berbeda menurut Priskila dan Priskila (2019) menyatakan bahwa interaksi layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Penelitian Bernarto, Wilson dan Suryawan (2019) mengenai pengaruh kualitas desain *website*, kualitas pelayanan, kepercayaan dan

kepuasan terhadap minat beli ulang di tokopedia.com menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian yang berbeda menurut Saidani, Lusiana dan Aditya (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas *Website*, dan Interaksi Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen *Website store Zoya.co.id* di Kudus”**.

## **1.2. Ruang Lingkup**

Pembahasan penelitian ini berfokus sebagai berikut:

- a) Sampel penelitian ini adalah konsumen di Kudus yang pernah membeli minimal dua kali di *website store Zoya.co.id* dalam kurun tiga tahun terakhir;
  - b) Objek yang penelitian ini adalah *website store Zoya.co.id*, sehingga penelitian ini hanya terbatas pada *online store* saja dan mengabaikan *offline store*-nya;
  - c) Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kemudahan penggunaan, kualitas *website*, dan interaksi layanan;
  - d) Variabel endogen dalam penelitian ini adalah minat beli ulang;
  - e) Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen;
- serta

f) Penelitian ini dilakukan setelah proposal disetujui.

### 1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena bisnis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Adanya keluhan konsumen Zoya pada kolom komentar di instagram resmi Zoya @zoyaloves mengenai kesulitan melakukan pemesanan via *website*. Tidak sedikit konsumen yang belum mengerti prosedur pemesanan melalui *website*. Zoya Hal ini menandakan belum maksimalnya kemudahan penggunaan pada *website* zoya.co.id. Selain itu, terdapat pula keluhan konsumen mengenai ketidaksesuaian informasi yang diberikan pihak *website* kepada konsumen seperti perbedaan jumlah barang digudang dan di tampilan *website*, perbedaan informasi harga pada tampilan barang dan keranjang belanja, ketidakjelasan informasi pengiriman barang, notifikasi pemesanan yang tidak sesuai dengan status pemesanan serta tidak adanya pembaruan status pemesanan pada *website* Zoya. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas *website* Zoya masih banyak mengalami masalah. Selanjutnya, keluhan konsumen zoya mengenai ketidaktanggapan admin *website* dalam merespons konsumen, sehingga konsumen merasa diabaikan oleh pihak Zoya. Keluhan ini menandakan bahwa kurangnya interaksi layanan yang baik dari Zoya kepada konsumen.

Adanya minat beli ulang konsumen yang rendah dan cenderung menurun. Hal ini ditandai dengan adanya penurunan pencarian kata



“Zoya” di Google tiga tahun terakhir ini yang dirangkul oleh Google Trends. Selain itu, kurangnya antusias pengikut di instagram resmi Zoya untuk membeli produk Zoya secara *online*. Berdasarkan *polling* yang dibuat Zoya di instagram, sekitar 25% saja dari pengikut Zoya yang memilih untuk membeli produk zoya secara online, sisanya lebih tertarik membeli produk di gerai (Infobrand.id, 2019). Selain itu, terdapat pula konsumen yang tidak puas dan kecewa mengenai kinerja Zoya ketika proses pengiriman barang membutuhkan waktu yang lama.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

- a) Apakah ada pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *website store Zoya.co.id* di Kudus?
- b) Apakah ada pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *website store Zoya.co.id* di Kudus?
- c) Apakah ada pengaruh interaksi layanan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *website store Zoya.co.id* di Kudus?
- d) Apakah ada pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang pada konsumen *website store Zoya.co.id* di Kudus?
- e) Apakah ada pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli ulang pada konsumen *website store Zoya.co.id* di Kudus?
- f) Apakah ada pengaruh interaksi layanan terhadap minat beli ulang pada konsumen *website store Zoya.co.id* di Kudus?

- g) Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada konsumen *website store Zoya.co.id* di Kudus?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian diperlukan guna mengetahui jawaban atas permasalahan yang terjadi pada suatu objek yang diteliti. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *website store Zoya.co.id* di Kudus;
- b) Menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *website store Zoya.co.id* di Kudus;
- c) Menganalisis pengaruh interaksi layanan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *website store Zoya.co.id* di Kudus;
- d) Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang pada konsumen *website store Zoya.co.id* di Kudus;
- e) Menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli ulang pada konsumen *website store Zoya.co.id* di Kudus;
- f) Menganalisis pengaruh interaksi layanan terhadap minat beli ulang pada konsumen *website store Zoya.co.id* di Kudus;
- g) Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada konsumen *website store Zoya.co.id* di Kudus;

### 1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari penulis sendiri, pihak dari objek yang diteliti hingga orang lain. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a) Manfaat teoretis: Memberikan informasi, pengetahuan, dampak, dan pengalaman tentang pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas *website*, dan interkasi layanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.
- b) Manfaat praktis: Memberikan manfaat serta digunakan sebagai bahan kajian bidang manajemen pemasaran, serta hasil dari penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan dan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kebutuhan konsumen di *website store Zoya.co.id* serta bagi perusahaan Zoya dapat dipakai sebagai evaluasi guna meningkatkan penjualan.