

DAPATKAH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST* DAN *E-CUSTOMER SATISFACTION* BERPENGARUH TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA *E-COMMERCE SHOPEE*?

Helvina Julia Anggraini¹, Dewi Komala Sari^{2*}, Tofan Tri Nugroho³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Corresponding author e-mail: dewikomalasari@umsida.ac.id

ABSTRAK

Saat ini hampir semua bisnis bergantung pada platform online seperti web maupun aplikasi untuk terhubung dengan konsumen untuk menawarkan berbagai produk dan layanan atau jasa. Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah *E-Service Quality*, *E-Trust* Dan *E-Customer Satisfaction* dalam memengaruhi *Repurchase Intention* Pada *E-Commerce Shopee* di Kota Sidoarjo. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif dengan populasinya Pria dan Wanita di Kota Sidoarjo dengan minimal usia 17 tahun dan pernah melakukan pembelian produk pada platform *E-Commerce Shopee* dengan minimal pembelian sebanyak 2 (dua) kali. Teknik sampling pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *Non probability Sampling* yang berjenis *Purposive Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner dan jawaban akan diukur melalui skala likert. Teknik analisa data menggunakan metode *PLS-SEM* dengan bantuan software *SmartPLS* versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *E-Commerce Shopee*. *E-Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *E-Commerce Shopee*. *E-Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *E-Commerce Shopee*.

Kata Kunci: *E-Service Quality*; *E-Trust*; *E-Customer Satisfaction*; *Repurchase Intention*.

ABSTRACT

Nowadays, almost all businesses rely on online platforms such as web and apps to connect with consumers to offer various products and services. This study aims to determine whether E-Service Quality, E-Trust and E-Customer Satisfaction can influence Repurchase Intention at E-Commerce Shopee in Sidoarjo City. This research uses a quantitative approach with descriptive research methods with the population being Men and Women in Sidoarjo City with a minimum age of 17 years and have purchased products on the Shopee E-Commerce platform with a minimum purchase of 2 (two) times. The sampling technique in this study was carried out using a Non probability Sampling technique of the Purposive Sampling type with a total of 100 respondents. The data collection technique is to distribute questionnaires and the answers will be measured on a Likert scale. The data analysis technique uses the PLS-SEM method with the help of SmartPLS software version 3.0. The results of this study indicate that E-Service Quality affects Repurchase Intention in Shopee E-Commerce users. E-Trust affects Repurchase Intention in Shopee E-Commerce users. E-Customer Satisfaction affects Repurchase Intention in Shopee E-Commerce users.

Keywords: *E-Service Quality*; *E-Trust*; *E-Customer Satisfaction*; *Repurchase Intention*.

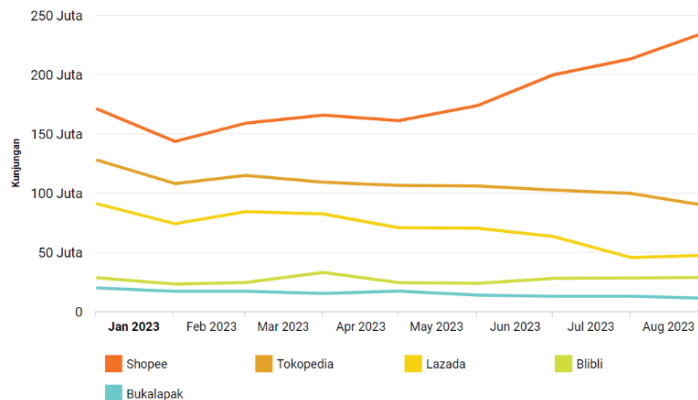
PENDAHULUAN

Perilaku konsumen di Indonesia secara tidak langsung dipengaruhi oleh ketersediaan koneksi internet yang lebih cepat dan *smartphone* yang lebih canggih (Putri & Pujani, 2019). Oleh karena itu, saat ini hampir semua bisnis bergantung pada platform online seperti web maupun aplikasi untuk terhubung dengan konsumen untuk menawarkan berbagai produk dan layanan atau jasa (Anggi et al., 2023). Dengan demikian, perdagangan elektronik semakin bertumbuh pesat, dibuktikan dengan banyaknya perusahaan elektronik yang bermunculan bertujuan melakukan transaksi komersial melalui internet untuk melakukan pertukaran barang dan jasa (Batrisyia & Waluyo, 2022). Perusahaan dan konsumen sekarang dapat berkomunikasi satu sama lain dengan lebih mudah dan terjangkau karena adanya *E-Commerce* (Rifai & Suryani, 2016). Sehingga, hal tersebut memicu perubahan perilaku konsumen, yang kini cenderung beralih dari pembelian kebutuhan secara tradisional atau datang ke toko



langsung menjadi lebih condong melakukan transaksi secara online melalui *E-Commerce*.

Shopee merupakan salah satu situs *E-Commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia (Azarine & Yola, 2022). Di bawah naungan SEA Group, Shopee adalah bisnis *E-Commerce* yang dulunya dikenal sebagai perusahaan internet Asia Tenggara, Garena. Shopee dikategorikan sebagai platform *E-Commerce* regional. Shopee telah mengumpulkan jumlah kunjungan situs web tertinggi, melampaui Tokopedia dan Bukalapak untuk menempati posisi teratas di antara situs web toko online paling populer di Indonesia. Berikut ini merupakan data terkait penjualan produk perawatan kulit lokal yang memiliki peminat dan pembeli terbanyak di *E-Commerce*.



Gambar 1 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs *E-Commerce* Terbesar di Indonesia
Sumber: <https://www.similarweb.com>

Berdasarkan data Similarweb, saat ini Shopee merupakan situs *E-Commerce* kategori *marketplace* dengan trafik tertinggi di Indonesia. Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% pada September 2023 lebih banyak dibanding dari jumlah pengunjung pada awal tahun. Pertumbuhan pengunjung Shopee telah melampaui pertumbuhan pengunjung pesaing utamanya, Tokopedia, Lazada, Bilibli, dan Bukalapak. Pada September 2023 situs Tokopedia tercatat meraih 88,9 juta kunjungan, lalu turun 31% dibanding awal tahun. Selama periode tersebut, Bilibli mengalami peningkatan 1% menjadi 28,9 juta pengunjung, Bukalapak mengalami penurunan 44% menjadi 11,2 juta kunjungan, dan situs Lazada turun dari 48% menjadi 47,7 juta kunjungan. Sehingga, Shopee adalah satu-satunya dari lima situs *E-Commerce* terbesar di Indonesia yang mengalami peningkatan lalu lintas yang besar, sedangkan Bilibli mengalami sedikit peningkatan. Seperti yang diilustrasikan oleh grafik, tampaknya ada penurunan substansial dalam jumlah kunjungan ke situs web Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak antara Januari dan September 2023. Hal ini menunjukkan bahwa peminat *E-Commerce* Shopee di Indonesia termasuk sangat tinggi. Tingginya minat ini akan berdampak pada meningkatnya persaingan dan memunculkan berbagai teknologi baru yang dibutuhkan untuk dapat bersaing di pasar. Terbukti bahwa Shopee cukup populer, seperti yang terlihat dari peringkat pertama di antara situs web yang paling banyak dikunjungi di Indonesia.

Repurchase Intention mengacu pada keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian lagi dari penjual online yang sama. *Repurchase Intention* terjadi ketika konsumen senang dengan pengalaman pembelian online mereka dan telah melakukan pembelian lagi secara berulang (Prahiawan et al., 2021). *Repurchase Intention* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perilaku pembelian pelanggan yang mengikuti pembelian awal mereka terhadap suatu barang atau jasa dan diulangi dalam jangka waktu tertentu. Hal ini didasarkan



pada kesukaan aktif konsumen dan sikap yang menguntungkan terhadap barang atau jasa, yang berasal dari pengalaman sebelumnya (Nisa et al., 2022). Berdasarkan uraian tersebut, menjadi salah satu hal yang menarik untuk diteliti lebih jauh lagi dengan faktor-faktor yang perlu diperhatikan *marketplace* Shopee untuk dapat meningkatkan penjualannya, sehingga dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*.

Faktor pertama yaitu *E-Service Quality*, merupakan hal utama dalam mendukung beroperasinya suatu usaha barang atau jasa yang dipasarkan di media internet (Alvin & Qomariah, 2022). *E-Service Quality* adalah jenis kualitas layanan melalui media online untuk mendukung kegiatan konsumen secara efisien dan efektif dari tahap pra-pembelian (informasi produk, kemudahan pemesanan, dan perlindungan informasi pribadi) hingga tahap pasca-pembelian (pemuhan, pengiriman, dukungan pelanggan, dan kebijakan pengembalian) (Priyatna & Agisty, 2023). Tujuan *E-Service Quality* yaitu memudahkan konsumen pada saat berbelanja melalui media internet atau *E-Commerce* berupa situs web maupun aplikasi (Febriyanti & Dwijayanti, 2022). Dalam lingkup bisnis, menyediakan layanan berkualitas tinggi sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Faktor kedua yaitu *E-Trust*, kepercayaan merupakan suatu keharusan bagi bisnis online untuk dapat berkembang dengan cepat karena merupakan sesuatu yang harus diperoleh dari waktu ke waktu (Adinda & Sari, 2023). Menurut evaluasi terhadap kompetensi, integritas, kejujuran, dan moralitas perusahaan baik dalam kontak interpersonal maupun antarorganisasi, *Trust* adalah sejauh mana perusahaan siap untuk mengandalkan mitra bisnis (Fuji, 2021). Pada layanan jual beli secara online *E-Trust* merupakan landasan hubungan dalam membentuk serta memelihara kepercayaan konsumen (Pangestika et al., 2022). Selain meyakinkan konsumen agar melakukan transaksi online, Perusahaan perlu membangun kepercayaan agar pelanggan tidak beralih ke barang atau jasa lain dan bahkan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Sabtoso et al., 2020). Kepercayaan dalam proses transaksi online harus dibangun sejak dini, karena kepercayaan tidak mudah tumbuh secara langsung. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan yang beroperasi secara online untuk menjaga dan menumbuhkan kepercayaan konsumen yang telah menyelesaikan transaksi agar konsumen tersebut dapat melakukan pembelian ulang.

Faktor ketiga yaitu *E-Customer Satisfaction*, terjadi setelah konsumen membandingkan pengalaman pembelian dan ekspektasi yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian, kepuasan pelanggan muncul ketika barang dan jasa melampaui ekspektasi konsumen (Wijayanto & Komita, 2021). Kepuasan konsumen adalah reaksi dari konsumen terhadap penilaian tentang bagaimana mereka memandang ketidaksesuaian antara apa yang mereka harapkan dan kinerja aktual produk (Riliana et al., 2015). *E-Customer Satisfaction* berarti bahwa ketika barang dan jasa online melampaui harapan konsumen atau tingkat kebahagiaan yang dirasakan konsumen tersebut setelah membandingkan pengalaman belanja online mereka (Rahmawaty et al., 2021). Dapat disimpulkan dalam dunia bisnis online kepuasan pelanggan sangat penting dalam memengaruhi penilaian tentang apa yang harus dibeli secara online, mendorong bisnis berulang, dan mendorong perilaku pembelian ulang.

E-Service Quality merupakan salah satu faktor kunci dalam penilaian bisnis atau penyedia layanan elektronik terhadap kualitas layanan yang ditawarkan kepada pelanggan dan memastikan kepuasan mereka dengan pemberian layanan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang membuktikan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Mahendra, 2022). Selanjutnya hasil penelitian lain menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada



pengguna Shopee Food (Jayaputra et al., 2022). Penelitian lainnya menunjukkan hasil bahwa *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Wijayanto & Komita, 2021). Namun hasil penelitian lain menunjukkan *Repurchase Intention* tidak secara langsung dipengaruhi oleh *E-Service Quality*, yang berarti bahwa persepsi konsumen terhadap tinggi rendahnya *E-Service Quality* tidak secara langsung mempengaruhi *Repurchase Intention* di Zalora Indonesia (Kurniawan & Remiasa, 2022). Berbeda dengan hasil penelitian lain bahwa variabel *E-Trust* secara signifikan berpengaruh negatif terhadap variabel *Repurchase Intention* (Riliana et al., 2015). Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk harus memperhatikan tuntutan, preferensi dan keinginan konsumen yang berubah hampir setiap saat. Namun tidak semua konsumen tergiur membeli produk secara online dengan alasan mendapatkan kepuasan layanan melainkan terdapat alasan lain berupa penawaran yang menarik berupa gratis ongkos kirim dan harga yang jauh lebih murah dibandingkan pembelian langsung secara offline, sehingga hasil penelitian lain menyatakan *E-Customer Satisfaction* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* (Ashghar & Nurlatifah, 2020).

Berdasarkan uraian diatas peneliti menemukan adanya *Evidence Gap*. *Evidence Gap* adalah perbandingan hasil riset penelitian yang tidak konsisten antara bukti lapangan dan fenomena yang bersifat umum (Adinda & Sari, 2023). Penelitian ini bermaksud untuk meneliti lebih mendalam dan relevan terkait faktor-faktor yang memengaruhi *Repurchase Intention* di lingkungan *E-Commerce*, khususnya di platform Shopee. Sehingga melalui uraian tersebut, perlu dilakukan penelitian mengenai *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *E-Customer Satisfaction* dalam upaya untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *Repurchase Intention*, serta memberikan gambaran terhadap perilaku konsumen ketika melakukan pembelian yang nantinya dapat mempengaruhi peningkatan penjualan pada platform online atau *E-Commerce* Shopee di Kota Sidoarjo.

TINJAUAN PUSTAKA

Repurchase Intention

Repurchase Intention adalah perilaku pembelian yang diulang satu kali atau beberapa kali (Peter et al., 2016). Terdapat dua tahap dalam proses pembelian: tahap pra-pembelian, di mana pembeli menetapkan tujuan mereka sebelum melakukan pembelian, dan tahap pasca-pembelian, di mana mereka membentuk opini pertama setelah mendapatkan barang tersebut. Konsumen membandingkan kesan awal mereka terhadap penggunaan produk dengan harapan mereka pada fase pasca pembelian. Hal ini menilai kepuasan konsumen sekali lagi dan memungkinkan munculnya niat atau keinginan untuk melakukan pembelian kembali atau *Repurchase Intention* (Jayaputra et al., 2022). Indikator *Repurchase Intention* dijelaskan sebagai berikut (Elkhani & Bakri, 2012):

1) *Expectations* (Ekspektasi)

Ekspektasi mengacu pada harapan konsumen terhadap kinerja produk sebelum mereka membeli atau menggunakan produk tersebut. Ekspektasi dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, informasi merek, dan faktor lain yang mempengaruhi persepsi konsumen.

2) *Performance* (Kinerja)

Kinerja mengacu pada seberapa baik produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kinerja dapat diukur dengan berbagai cara, seperti kualitas produk, keandalan, kemudahan penggunaan, dan fitur produk.

3) *Disconfirmation* (Diskonfirmasi)



Diskonfirmasi terjadi ketika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen, maka hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dan kemungkinan rendahnya repurchase intention.

4) *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan mengacu pada perasaan positif konsumen setelah menggunakan produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Kepuasan dapat meningkatkan kemungkinan *repurchase intention*.

E-Service Quality

Service Quality adalah standar keunggulan yang diantisipasi dan pengelolaan standar keunggulan tersebut untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2011). *E-Service Quality* adalah memperkirakan seberapa jauh suatu platform online dapat membantu pelanggan berbelanja hingga pelanggan tersebut melakukan transaksi pembelian dan distribusi (Zeithaml & Malhotra, 2000). Berikut dimensi *E-Service Quality* dijelaskan sebagai berikut (Zeithaml & Malhotra, 2000):

1) *Availability* (Ketersediaan)

Mengacu pada sejauh mana bisnis dapat memenuhi permintaan pelanggan untuk barang dan jasa tertentu.

2) *Efficiency* (Efisiensi)

Kemudahan bagi klien untuk mengunjungi situs web, mencari produk yang mereka inginkan dan informasi yang relevan, dan dengan cepat menavigasinya.

3) *Fulfillment* (Pemenuhan)

Mengacu pada seberapa baik situs web mengirimkan barang dan jasanya dan seberapa baik situs web tersebut memperbaiki masalah yang muncul selama proses transaksi.

4) *Responsiveness* (Tanggapan)

Kemampuan untuk mengelola pengembalian produk, menawarkan garansi online, dan merespons pertanyaan konsumen dengan tepat ketika masalah muncul.

5) *Privacy* (Keamanan)

Memastikan keamanan informasi pribadi pelanggan, termasuk nama dan metode pembayaran mereka, dan bahwa informasi tentang kebiasaan pembelian mereka tidak akan dibagikan dengan pihak luar.

6) *Compensation* (Kompensasi)

Mengacu pada upaya pihak *e-commerce* untuk menebus barang atau layanan yang tidak memuaskan yang diberikannya kepada pelanggan dengan menawarkan alternatif atau kompensasi

7) *Contact* (Kontak)

Berkaitan dengan cara-cara di mana situs web dapat menawarkan fungsi yang memfasilitasi interaksi pengguna dengan pengguna lain.

Definisi diatas memberikan informasi bahwa *E-Service Quality* secara positif mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam konteks pasar yang sedang berkembang, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli kembali di masa depan (Nilasari, 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang substansial terhadap *Repurchase Intention* (Mahendra, 2022). Penelitian lain mendapati bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Jayaputra et al., 2022). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan merasa lebih loyal dan ingin membeli kembali jika mereka menerima layanan yang lebih berkualitas (Wiryana & Erdiansyah, 2020). Tidak seperti penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* tidak memiliki hubungan langsung dengan *Reurchase Intention*



(Kurniawan & Remiasa, 2022). Penjelasan yang disebutkan di atas mengarah pada pengembangan hipotesis sementara untuk penelitian ini.

H₁: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *E-Commerce* Shopee.

E-Trust

Trust didefinisikan sebagai kesiapan perusahaan untuk bergantung pada rekan bisnisnya (Kotler & Kler, 2016). Hal ini bergantung pada beberapa elemen interorganisasi dan intraorganisasi, termasuk persepsi perusahaan terhadap kompetensi, kejujuran, integritas, dan kebaikan. Definisi tersebut diperkuat dengan teori lain bahwa *E-Trust* adalah konsumen yang bersedia menerima rentannya transaksi yang dilakukan secara online disesuaikan dengan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang (Michael J. Shaw, 2015). *E-Trust* merupakan salah satu faktor yang memiliki signifikansi utama untuk membangun sebuah *E-Commerce* yang sukses. Salah satu elemen yang sangat penting untuk menciptakan situs *E-Commerce* yang sukses adalah *E-Trust*. Keberhasilan dalam *E-Commerce* ditentukan oleh kemampuan penjual untuk meningkatkan kepercayaan klien melalui layanan berkualitas tinggi, yang menghasilkan niat pembelian ulang untuk barang yang ditawarkan (Susanto, 2018). Adapun empat indikator *E-Trust* sebagai berikut (Stephen P. Robbins, 2003):

1) *Integrity*.

Berpeirilaku dan bersikap yang sebenarnya atau yang mencerminkan kejujuran.

2) *Competence*.

Mengacu pada pengetahuan dan kemampuan yang bergantung berdasarkan dengan standar individu.

3) *Consistency*.

Mengacu pada pada kapasitas yang dapat dipercaya untuk prediksi dan penilaian yang baik sehingga bisa menyelesaikan berbagai macam situasi yang mungkin akan terjadi.

4) *Loyalty*.

Kesediaan untuk melindungi dan memelihara hubungan sebaik mungkin.

5) *Openess*.

Bersedia dan terbuka dalam membagikan gagasan/ide informasi.

Berdasarkan definisi diatas konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan online yang tinggi pada situs penjualan tertentu akan menunjukkan *Repurchase Intention* yang kuat di masa depan (Jayaputra et al., 2022). Pernyataan tersebut didukung oleh jurnal peneelitain terdahulu yang menunjukan bahwa variabel *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Susanto, 2018). *E-Trust* merupakan fondasi hubungan jangka panjang antara pelanggan dan bisnis online, sehingga *E-Trust* yang tinggi akan meningkatkan *Repurchase Intention* (Zeki Atil BULUT, 2015). Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *E-Trust* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap online *Repurchase Intention* (Kusmita et al., 2022). hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa variabel *E-Trust* berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Riliana et al., 2015). Dari penjelasan di atas, menghasilkan rumusan hipotesis sementara pada penelitian ini.

H₂: *E-Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *E-Commerce* Shopee.



E-Customer Satisfaction

Customer Satisfaction adalah kepuasan atau ketidakpuasan yang dimiliki seseorang ketika membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk terhadap ekspektasi dari konsumen (Fandy Tjiptono, 2016). Pernyataan lain diungkapkan bahwa *E-Customer Satisfaction* adalah kepuasan dari seseorang pembeli terhadap pembelannya di perusahaan perdagangan elektronik tertentu (an Imprint of IGI Global, 2015). Terdapat lima indikator *E-Customer Satisfaction* dijelaskan sebagai berikut (Emerald Group Publishing Limited, 2015):

1) *Convenience*

Belanja online dapat memberikan kemudahan dan menghemat waktu dan tenaga dengan mempermudah pencarian pedagang, menemukan produk, dan mendapatkan penawaran.

2) *Merchandising*

Tingkat kepuasan online yang lebih tinggi dan keputusan pembelian yang lebih baik berkorelasi dengan ketersediaan informasi online yang lebih banyak

3) *Site design*

Desain situs web yang mudah dinavigasi dan terorganisir dengan baik adalah ciri khas desain yang baik. Ini termasuk presentasi yang cepat, rute pencarian yang mudah dinavigasi, dan antarmuka yang rapi.

4) *Security*

Keamanan berkaitan dengan bagaimana sebuah situs web meyakinkan pengguna bahwa situs web tersebut dapat diandalkan. Privasi pelanggan terkadang disebut sebagai keamanan. Hal ini penting ketika menjalankan bisnis online karena klien dapat khawatir bahwa pihak ketiga dapat mengakses atau menggunakan data pribadi dan transaksi mereka.

5) *Serviceability*

Mengacu pada komentar umum tentang desain situs web, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang, kualitas barang dagangan, pengiriman yang cepat, kebijakan pengembalian barang dagangan, layanan pelanggan, konfirmasi email tentang pembelian pelanggan, dan kegiatan promosi.

Ketika konsumen merasa puas, hal ini menandakan bahwa konsumen tersebut senang dengan barang atau layanan yang diterima, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang (Go Brian R. Gosal & Innocentius Bernarto, 2021). Teori tersebut relevan dengan jurnal penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa hasil pengujian hipotesis variabel *E-Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* berpengaruh secara signifikan (Kristiani & Keni, 2022). Penelitian lainnya menunjukkan hasil bahwa *E-Customer Satisfaction* memiliki positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Wijayanto & Komita, 2021). Pelanggan yang puas dengan suatu produk cenderung mempertimbangkan untuk membelinya lagi, tetapi pelanggan yang tidak puas lebih cenderung mengeluh daripada melakukan pembelian ulang (Kurniawan & Remiasa, 2022). Sehingga berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *E-Customer Satisfaction* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* (Ashghar & Nurlatifah, 2020). Dari penjelasan di atas, menghasilkan rumusan hipotesis sementara pada penelitian ini.

H₃: *E-Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *E-Commerce* Shopee.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian



deskriptif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada populasi atau sampel tertentu, serta melibatkan pengumpulan data dengan menggunakan berbagai alat ukur penelitian dan pengolahan data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menilai hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Sidoarjo yang menggunakan dan pernah melakukan pembelian produk pada *E-Commerce* Shopee.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non probability Sampling* yang berjenis *Purposive Sampling*. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pria dan Wanita di Kota Sidoarjo dengan minimal usia 17 tahun dan pernah melakukan pembelian produk pada *platform E-Commerce* Shopee dengan minimal pembelian sebanyak 2 (dua) kali. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak diketahui karena peneliti tidak dapat memastikan berapa jumlah masyarakat di Sidoarjo yang dapat memenuhi objek penelitian tersebut. Sehingga, total sampel ditentukan menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow merupakan rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel yang tidak diketahui (Lemeshow et al., 1997).

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu
- P = Proporsi populasi yang tidak diketahui
- d = Jarak pada kedua arah

Dari rumus diatas, maka alpha yang digunakan yaitu 95% atau 1,96. Jumlah populasi yang tidak diketahui yaitu sebesar 50% atau 0,5 dengan tingkat kepercayaan sebesar 10% atau 0,1. Jadi, perhitungan sampel dari penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan jumlah perhitungan teknik sampel tersebut, mendapatkan hasil 96,04, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 96,04. Maka, pengolahan data pada penelitian ini menggunakan 96 responden.

Jenis dan Sumber Daya

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah respon dari pengisian kuisioner yaitu pengguna situs Shopee. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini antara lain: Buku-buku, studi pustaka, internet (website), jurnal dari penelitian terdahulu, serta artikel-artikel



yang dapat mendukung penelitian yang sekiranya relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden sesuai dengan pendapat responden tersebut. Informasi ini berasal dari data asli yang diperoleh langsung dari hasil pengisian kuesioner. Para responden diberi pertanyaan tentang berbagai faktor dalam kuesioner elektronik yang dibagikan melalui Google Form. Skala pengukuran Likert digunakan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Tujuan dari skala Likert adalah untuk memungkinkan instrumen dirancang untuk mengukur sikap, perspektif, dan pendapat setiap orang atau kelompok tentang kekuatan dan kelemahan suatu objek, desain produk, proses pembuatan, dan produk yang baru dibuat atau diperbarui (Sugiyono, 2015). Skala pengukuran likert yang digunakan dilengkapi dengan dengan pilihan skor 1 sampai dengan 5 antara lain: penilaian (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju dan (5) Sangat Setuju.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu *multivariate* yang menggunakan pemodelan persamaan struktural atau dikenal dengan *Structural Equation Modeling* (SEM). Terdapat dua bentuk pemodelan persamaan struktural (SEM): *Covariance based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dan *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini akan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan Software SmartPLS.

Uji validitas dan uji reliabilitas adalah metode pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai validitas konvergen dan diskriminan digunakan untuk mengukur validitas suatu model. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan nilai muatan faktor, yang keduanya harus lebih dari 0,7, digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen. Variabel harus memiliki nilai *cross loading* lebih dari 0.7 dan nilai *cross loading* pada indikator lebih tinggi dari indikator pada konstruk lainnya, meskipun validitas diskriminan dievaluasi berdasarkan *cross loading* masing-masing konstruk (Joseph F. Jr. Hair, 2017). Berdasarkan nilai koefisien *Rho_A* dan nilai reliabilitas komposit, nilai *cronbach alpha* digunakan dalam uji reliabilitas. Reliabilitas dianggap baik jika koefisien *Cronbach alpha* dan *composite reliability* lebih baik dari 0,7, dan jika nilainya sama atau lebih besar dari 0,8. Selain itu, koefisien *Rho_A* harus lebih besar dari 0,7 (Joseph F. Jr. Hair, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada para responden, maka diperoleh data responden yang berdomisili di Sidoarjo dengan jumlah presentase 100%. Kemudian responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 71% dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 29%. Berdasarkan usia responden dengan jumlah presentase sebesar 5% dengan usia 17 Tahun, jumlah presentase sebesar 65% dengan usia 18-22 Tahun, jumlah presentase sebesar 24% dengan usia 23-28 Tahun, jumlah presentase sebesar 4% dengan usia 29-34 Tahun, dan jumlah presentase sebesar 2% dengan usia lebih dari 34 Tahun. Berdasarkan status responden dengan jumlah persentase sebesar 70% merupakan Pelajar/Mahasiswa, kemudian jumlah persentase sebesar 6% merupakan Pegawai Negri/TNI/Polri, jumlah persentase sebesar 15% merupakan Pegawai Swasta, dan jumlah persentase sebesar 9% merupakan bekerja atau berkegiatan dibidang lainnya.



Hasil Analisis Data

Perhitungan Model Pengukuran (Outer Model)

Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model*) terdiri dari tiga tahap pengujian yaitu, uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reabilitas komposit

1) Uji Validitas Konvergen

Menggunakan korelasi antara skor indikator dan konstraknya dalam pengujian validitas untuk indikator reflektif. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk, apabila indikator lain pada konstruk yang sama berubah. Suatu korelasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading $> 0,5$.

Tabel 1. Nilai *Factor Loading*

	<i>E-Service Quality (X1)</i>	<i>E-Trust (X2)</i>	<i>E-Customer Satisfaction (X3)</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>
ESC1	0,548			
ESC2	0,632			
ESC3	0,621			
ESC4	0,742			
ESC5	0,554			
ESC6	0,563			
ESC7	0,597			
ET1		0,621		
ET2		0,589		
ET3		0,558		
ET4		0,517		
ET5		0,640		
ECS1			0,544	
ECS2			0,508	
ECS3			0,740	
ECS4			0,703	
ECS5			0,594	
RI1				0,721
RI2				0,521
RI3				0,654
RI4				0,705

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0. (2024)

Dari tabel di atas, output menunjukkan bahwa semua indikator memberikan nilai loading factor di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen (*convergent validity*).

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Indikator	Nilai (AVE)	Keterangan
<i>E-Service Quality (X1)</i>	0,689	Valid
<i>E-Trust (X2)</i>	0,589	Valid



<i>E-Customer Satisfaction</i> (X3)	0,694	Valid
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,526	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0. (2024)

Hasil nilai AVE dari SmartPLS pada tabel di atas menunjukkan jika nilai terendah AVE sebesar 0,526 pada variabel Y (*Repurchase Intention*), dan nilai tertinggi AVE sebesar 0,694 pada variabel X3 (*E-Customer Satisfaction*). Masing-masing variabel memiliki nilai > 0,5 maka dinyatakan valid secara konvergen dan diskriminan.

2) Uji Validitas Diskriminan (Kriteria Fornell-Larcker)

Pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*) pada indikator reflektif perlu dilakukan dengan membandingkan nilai pada tabel *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai nilai loading factor tertinggi pada konstruk yang dituju dibandingkan dengan nilai loading faktor pada konstruk lain.

Tabel 3. Output Cross Loading

	<i>E-Service Quality</i> (X1)	<i>E-Trust</i> (X2)	<i>E-Customer Satisfaction</i> (X3)	<i>Repurchase Intention</i> (Y)
ESC1	0,548	0,216	0,462	0,180
ESC2	0,632	0,268	0,166	0,129
ESC3	0,621	0,258	0,451	0,276
ESC4	0,742	0,283	0,316	0,355
ESC5	0,554	0,259	0,257	0,256
ESC6	0,563	0,242	0,313	0,247
ESC7	0,597	0,343	0,344	0,323
ET1	0,407	0,621	0,263	0,389
ET2	0,254	0,589	0,325	0,464
ET3	0,316	0,558	0,287	0,322
ET4	0,256	0,517	0,316	0,250
ET5	0,277	0,640	0,173	0,437
ECS1	0,424	0,174	0,544	0,235
ECS2	0,347	0,202	0,508	0,274
ECS3	0,357	0,302	0,740	0,440
ECS4	0,372	0,364	0,703	0,426
ECS5	0,329	0,238	0,594	0,333
RI1	0,304	0,466	0,455	0,721
RI2	0,282	0,276	0,381	0,521
RI3	0,357	0,467	0,353	0,654
RI4	0,342	0,500	0,392	0,705

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0. (2024)

Terlihat dari tabel di atas bahwa semua angka yang di tebalkan (*bold*) mempunyai nilai paling besar dibandingkan dengan nilai lain pada baris yang sama. Hal ini menunjukkan jika validitas diskriminan di tingkat indikator terpenuhi. Validitas diskriminan di tingkat variabel dikatakan memenuhi persyaratan apabila nilai AVE sebuah variabel laten lebih besar dibandingkan dengan semua nilai korelasi variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya.



Tabel 4. Kriteria Fornell-Larcker

Indikator	X1	X2	X3	Y
<i>E-Service Quality (X1)</i>	0,830			
<i>E-Trust (X2)</i>	0,257	0,768		
<i>E-Customer Satisfaction (X3)</i>	0,357	0,195	0,833	
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,346	0,519	0,487	0,725

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0. (2024)

Nilai akar AVE secara diagonal yang dicetak tebal mempunyai nilai terbesar dibandingkan nilai korelasi yang ada di bawah dan samping nilai AVE. Hal ini menunjukkan jika validitas diskriminan di tingkat indikator terpenuhi.

3) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan nilai *Composite Reliability*. Penentuan batas bawah dari nilai reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan pengukuran nilai sebenarnya untuk reliabilitas suatu indikator dengan *Composite Reliability* > 0,7.

Tabel 5. Kriteria Fornell-Larcker

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality (X1)</i>	0,750	0,816	<i>Valid</i>
<i>E-Trust (X2)</i>	0,609	0,740	<i>Valid</i>
<i>E-Customer Satisfaction (X3)</i>	0,662	0,813	<i>Valid</i>
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,744	0,767	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0. (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel-variabel laten yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,7 dan diperkuat dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Sehingga bisa dikatakan bahwa semua variabel laten reliabel.

4) Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Uji Inner model dilakukan untuk melihat kuat/tidaknya suatu hubungan antar variabel di dalam model penelitian dan juga untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya pada penelitian apakah “ditolak” atau “diterima”

Tabel 6. Output R²

Indikator	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjustes</i>
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,548	0,534

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0. (2024)

Nilai R-Squared (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Dari hasil tabel dapat diketahui bahwa nilai R^2 adalah sebesar 53.4%. Artinya adalah bahwa kemampuan variabel-

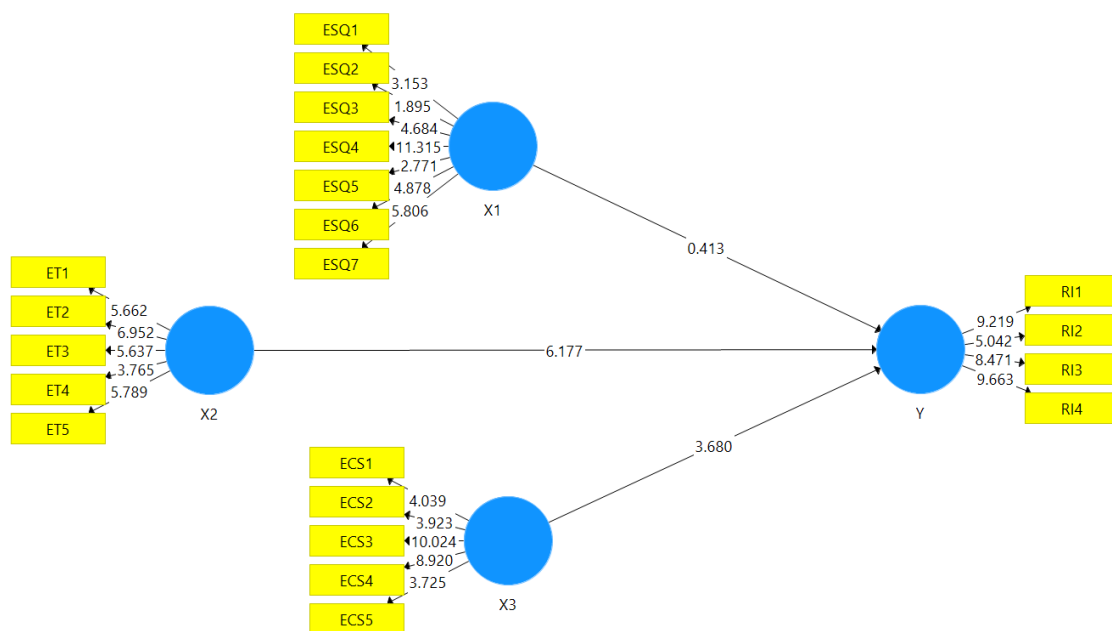


variabel independen, yaitu *E-Service Quality*, *E-Trust* Dan *E-Customer Satisfaction* di dalam menjelaskan variabel dependen atau *Repurchase Intention* adalah sebesar 53.4%. Kemudian sisanya sebesar 46.6% pengaruh dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar yang dibahas pada penelitian ini.

Tabel 7. Path Coefficients

Indikator	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>E-Service Quality (X1) -> Repurchase Intention (Y)</i>	0.103	0.101	0.080	3.295	0.025
<i>E-Trust (X2) -> Repurchase Intention (Y)</i>	0.457	0.463	0.071	6.481	0.000
<i>E-Customer Satisfaction (X3) -> Repurchase Intention (Y)</i>	0.352	0.367	0.086	4.104	0.000

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0. (2024)



Gambar 2. Bootstrapping Test Result

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dilihat dari nilai t-statistik sebesar 3,295 yang artinya >1,96 dan nilai p-values 0,025 atau <0,05.
- 2) *E-Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dilihat dari nilai t-statistik sebesar 6,481 yang artinya >1,96 dan nilai p-values 0,000 atau <0,05.



- 3) *E-Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dilihat dari nilai t-statistik sebesar 4,104 yang artinya $>1,96$ dan nilai p-values 0,000 atau $<0,05$.

Pembahasan

E-Service Quality Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna Shopee di Sidoarjo

Berdasarkan dari hasil analisis membuktikan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna Shopee di Sidoarjo, maka hipotesis pertama yang dirumuskan dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa sistem layanan pelanggan Shopee mampu memberikan solusi ketika konsumen menghadapi masalah dengan pesanan, memiliki pengaruh yang paling dominan dalam merefleksikan variabel *E-Service Quality*. Selanjutnya, konsumen Shopee dengan mudah mengakses situs web maupun aplikasi untuk menemukan informasi produk yang dicari. Konsumen juga merasa bahwa shopee mampu memenuhi kebutuhan sebagai pelanggan dari produk-produk yang ditawarkan. Selain itu Shopee memiliki fasilitas yang menguntungkan yaitu konsumen dengan mudah berinteraksi dengan penjual melalui forum chat serta dipengaruhi oleh fenomena ulasan positif dari para pembeli sebelumnya mengenai produk yang sebelumnya telah mereka beli dan sudah mereka gunakan melalui aplikasi Shopee. Hal ini juga dipengaruhi oleh konsumen yang memiliki keyakinan bahwa Shopee memiliki tanggung jawab memberikan kompensasi jika barang atau layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan. Selain itu, ketika konsumen membagikan informasi seperti: identitas dan alat pembayaran, akan terjamin keamanannya selama proses transaksi serta konsumen Shopee dengan mudah dapat menemukan produk atau layanan yang dibutuhkan. Dari penjelasan sebelumnya dapat diketahui hal-hal tersebut mampu meyakinkan konsumen dalam melakukan *Repurchase Intention* pada aplikasi Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang terhadap *Repurchase Intention*. *E-Service Quality* adalah memperkirakan seberapa jauh suatu platform online dapat membantu pelanggan berbelanja hingga pelanggan tersebut melakukan transaksi pembelian dan distribusi (Zeithaml, 2000). *E-Service Quality* merupakan salah satu faktor kunci dalam penilaian bisnis atau penyedia layanan elektronik terhadap kualitas layanan yang ditawarkan kepada pelanggan dan memastikan kepuasan mereka dengan pemberian layanan (Mahendra, 2022). Penelitian lain menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Jayaputra et al., 2022). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan merasa lebih loyal dan ingin membeli kembali jika mereka menerima layanan yang lebih berkualitas (Wiryananda & Erdiansyah, 2020).

E-Trust Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna Shopee di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa *E-Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee di Sidoarjo, maka hipotesis kedua yang dirumuskan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa Shopee bersikap terbuka dalam berbagi informasi tentang kebijakan dan prosedur yang dimiliki, pernyataan tersebut memiliki pengaruh yang paling dominan dalam merefleksikan variabel *E-Trust*. Selain itu, konsumen memiliki kepercayaan bahwa Shopee sebagai aplikasi belanja online memiliki integritas dalam memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk dan layanan. Konsumen juga percaya bahwa Shopee memiliki kemampuan dan ketrampilan sehingga mampu memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Hal lainnya yaitu konsumen percaya bahwa Shopee bersikap terbuka dalam berbagi informasi tentang kebijakan dan prosedur yang dimiliki, sehingga timbulah rasa loyal terhadap Shopee dan cenderung memilihnya kembali sebagai



pilihan utama untuk berbelanja *online* serta Shopee mampu mengatasi berbagai situasi yang mungkin terjadi selama proses belanja *online*. Berdasarkan penjelasan sebelumnya konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan *online* yang tinggi pada situs penjualan tertentu akan menunjukkan *Repurchase Intention* yang kuat di masa depan (Jayaputra et al., 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *E-Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee Food (Jayaputra et al., 2022). *E-Trust* adalah konsumen yang bersedia menerima rentannya transaksi yang dilakukan secara *online* disesuaikan dengan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang (Michael J Shaw, 2015). *E-Trust* merupakan fondasi hubungan jangka panjang antara pelanggan dan bisnis *online*, sehingga *E-Trust* yang tinggi akan meningkatkan *Repurchase Intention* (Zeki Atil BULUT, 2015). Penelitian lain menunjukkan hasil yang sama bahwa variabel *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan terhadap *Repurchase Intention* (Susanto, 2018). Perusahaan perlu membangun kepercayaan agar pelanggan tidak beralih ke barang atau jasa lain dan bahkan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Santoso et al., 2020).

***E-Customer Satisfaction* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna Shopee di Sidoarjo**

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa *E-Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna Shopee di Sidoarjo, maka hipotesis ketiga yang dirumuskan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas karena aplikasi Shopee mudah dipelajari dan memiliki jalur pencarian yang sederhana, sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang dicari, pernyataan tersebut memiliki pengaruh yang paling dominan dalam merefleksikan variabel *E-Customer Satisfaction*. Selain itu, konsumen merasa puas karena Shopee memberikan perlindungan yang memadai terhadap privasi pelanggan selama proses transaksi *online*. Hal lainnya yaitu Promosi dan *discount* besar yang ditawarkan oleh Shopee menambah nilai dan kepuasan dalam berbelanja *online*. Shopee memberikan kemudahan dalam menyelesaikan proses pembelian secara *online*, sehingga menimbulkan rasa puas pada konsumen. Informasi jelas yang diberikan oleh Shopee mengenai fitur dan keterangan produk yang ditawarkan juga membuat konsumen merasa puas. Dapat disimpulkan dalam dunia bisnis *online* kepuasan pelanggan sangat penting dalam memengaruhi penilaian tentang apa yang harus dibeli secara *online*, mendorong bisnis berulang, dan mendorong perilaku pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan terhadap *Repurchase Intention* (Wijayanto & Komita, 2021). *E-Customer Satisfaction* adalah kepuasan dari seseorang pembeli terhadap pembeliannya di perusahaan perdagangan elektronik tertentu (an Imprint of IGI Global, 2015). Ketika konsumen merasa puas, hal ini menandakan bahwa konsumen tersebut senang dengan barang atau layanan yang diterima, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang (Go Brian R. Gosal & Innocentius Bernarto, 2021). Penelitian lain menunjukkan hasil yang sama bahwa variabel *E-Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* berpengaruh secara signifikan (Kristiani & Keni, 2022). Pelanggan yang puas dengan suatu produk cenderung mempertimbangkan untuk membelinya lagi, tetapi pelanggan yang tidak puas lebih cenderung mengeluh daripada melakukan pembelian ulang (Kurniawan & Remiasa, 2022).



PENUTUP

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee di Sidoarjo. Ini menandakan bahwa kemudahan akses, pemenuhan kebutuhan, keamanan transaksi, dan interaksi dengan penjual memainkan peran kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang. Selain itu, *E-Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Keyakinan konsumen bahwa Shopee dapat memahami dan mengatasi masalah selama proses berbelanja *online*, serta keterbukaan dan integritas dalam menyediakan informasi, merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas konsumen. *E-Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Informasi yang jelas tentang produk, promosi, kemudahan pembelian, dan perlindungan privasi merupakan faktor-faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bagi perusahaan *E-Commerce* seperti Shopee untuk terus meningkatkan kualitas layanan, membangun kepercayaan konsumen, dan memastikan kepuasan pelanggan sebagai bagian dari strategi untuk memperpanjang hubungan dengan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini dilakukan menggunakan populasi tertentu yaitu hanya berfokus pada pengguna Shopee di Kota Sidoarjo sehingga hasilnya mungkin tidak relevan dengan pengguna Shopee lainnya. Kedua, penyebaran kuesioner melalui Google Form yang dinilai kurang efektif dalam pengambilan hasil kuesioner nanti. Sehingga, terdapat beberapa saran yang diusulkan untuk penelitian selanjutnya yaitu: memperluas cakupan variabel penelitian, penelitian selanjutnya dapat menggunakan populasi yang beragam, tidak hanya berfokus pada suatu golongan dan penyebaran kuesioner bisa dilakukan dengan melalui pendekatan langsung kepada responden untuk mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

Ucapan Terimakasih

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas karuniaNya. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak, tidak akan terwujud dengan baik bagi penulis untuk dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang mendukung selama proses pembuatan penelitian ini yaitu Orang tua, para dosen pembimbing, para responden yang telah membantu pengisian kuesioner dan tentunya teman-teman serta orang special yang selalu peduli, memberikan dukungan dan memberikan motivasi. Ucapan terimakasih juga penulis ucapkan kepada Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial terutama program studi Manajemen yang telah memberikan kesempatan serta kontribusi sehingga mempermudah dalam melakukan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Putri, Wilda Kurnia and Vera Pujani, "The Influence Of System Quality, Information Quality, E-Service Quality And Perceived Value On Shopee Consumer Loyalty In Padang City," *The International Technology Management Review.*, vol. 8, no. 1, p. 10, 2019, doi: 10.2991/itmr.b.190417.002.
- Sari, Susi Anggi Purnama and Eka Wawan Febriyanti, "Pengaruh E-Service Quality, Website Quality, Promotion Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intentions Pada E-Commerce Shoppe di Solo Raya," pp. 73–86, 2023.



- Batrisyia, Dalili and Minto Waluyo, "Analysis of the Effect of E-Services Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Decisions on E-Commerce Shopee," *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, vol. 10, pp. 128–135, 2022, [Online]. Available: www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP.
- Rifai, Ahmad and Alit Suryani, "Peran Customer Perceived Value Pada Kepuasan Pelanggan Tiket Online," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 5, no. 6, p. 255295, 2016.
- Azarine, Shalsabilla and Mike Yola "Effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer E-Repurchase Intention and Customer E-Satisfaction as Intervening Variable (Case Study: Shopee Users)," *Journal of Small and Medium Enterprises*, vol. 1, no. 1, pp. 9–15, 2022.
- Prahiawan, Wawan., Mochammad Fahlevi, Juliana Juliana, John Tampil Purbac and Sri Aprianti Tarigan, "The Role Of E-Satisfaction, E-Word Of Mouth And E-Trust On Repurchase Intention Of Online Shop," *International Journal of Data and Network Science.*, vol. 5, no. 4, pp. 593–600, 2021, doi: 10.5267/j.ijdns.2021.8.008.
- An Nisa, Shalfa Shabrina Nurul., Agung Kresnamurti Rivai Prabumenang and Shandy Aditya, "Examining The Role Of E-Satisfaction And E-Trust Toward Repurchase Intention On Online Marketplace Mediated By Electronic Word Of Mouth," *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, vol.6, No. 1. 2022, ISSN Online: 2614-1353.
- Listiyana., Rita Alivin and Nur Qomariah, "Effect Of E-Service Quality On Online Repurchase Intention With E-Trust As A Mediator For Tokopedia Users (Study on Tokopedia Instagram Followers)," *Jurnal Multidisiplin Madani*, vol. 2, no. 4, pp. 2007–2028, 2022.
- Priyatna, Eka Hendra and Fauziah Agisty, "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E- Commerce Sociolla," vol. 7, no. 1, pp. 104–113, 2023.
- Febriyanti, Nur Fitria and Reny Dwijayanti, "Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya)," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Ekonomi dan Kewirausahaan., vol. 2, no. 2. 2022.
- Adinda, Taskia Putri and Dewi Komala Sari, "Can E-Wom, E-Trust and Shopping Experience Affect Repurchase Intention of TikTok Shop Users in Sidoarjo ?," no. April, pp. 1–16, 2023, doi: 10.21070/ijccd.v4i1.843.
- Rahayu, Fuji, "Pengaruh Satisfaction, Trust, Prcieved Usefulnes Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Pada Ojek Online (Studi Kasus Pada Pelanggan Grab)," vol. 2, no. 2, pp. 8–18, 2021.
- Pangestika, Renata Abilia, Naili Farida and Bulan Prabawani, "Pengaruh Website Quality Dan E-WOM Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Trust (Studi Kasus pada Konsumen Akhir Tokopedia di Kota Wonosobo)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 161–169, 2022, doi: 10.14710/jiab.2022.34249.
- Santoso, Verensia Audre., and Naili Farida, "Pengaruh Website Design Dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Trust Pengaruh Website Design Dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Trust." *Jurnal Administrasi Bisnis.*, Vol. IX, No. IV. 2020.



- Muchlis., Gatot Wijayanto and Sri Endang Komita, "Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millennial," *Jurnal Ekonomi Kiat*, vol. 32, no. 1, pp. 18–29, 2021.
- Dewi, Elsa Riliana Hantika, and Aanton Agus Setyawan, "Pengaruh E-Satisfaction, E-Trust, Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce," 2022.
- Rahmawaty, Sarah, Budi Rustandi Kartawinata, Aldi Akbar and Tri Indra Wijaksana, "The Effect Of E-Service Quality And E-Trust On E-Customer Loyalty Through E-Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Gopay Users In Bandung)," *Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore*. pp. 5495–5506, 2021, doi: 10.46254/an11.20210933.
- Mahendra, Adiyatma Rozan and Mugiono, "Pengaruh E-Service Quality, E-Word of Mouth, Dan E-Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Pengguna E-Commerce." *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. vol. 01, no. 4, pp. 476–486, 2022.
- Jayaputra, Ricky and Sesilya Kempa, "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food," *Agora.*, vol. 10, no. 1, 2022.
- Kurniawan, Irene Chiquita and Marqus Remiasa, "Analisa E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Online Di Zalora Indonesia," *Jurnal Manajemen Perhotelan*, vol. 7, no. 2, pp. 75–83, 2022, doi: 10.9744/jmp.7.2.75-83.
- Ashghar, Sayyid Ali and Hanny Nurlatifah, "Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM)," *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, vol. 1, no. 1, p. 40, 2020, doi: 10.36722/jaiss.v1i1.459.
- Peter, J. Paul., Olson and Jerry C. Olson, 2014. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran (Consumer Behavior And Marketing Strategy)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Elkhani, Naeimeh and A. Ryati Bakri, "Expectancy Disconfirmation Theory' (EDT) Model in B2C E-Commerce," *Journal Of Information Systems Reserach And Innovation*. <http://seminar.utmspace.edu.my/jisri/>, no. ISSN: 2289-1358, 2012.
- Tjiptono, Fandy, 2011. *Service Quality and Satisfaction. Edisi 3*. Andi Offset. Yogyakarta
- Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, and Arvind Malhotra, 2000. *A Conceptual Framework For Understanding E-Service Quality: Implementation For Future Research And Managerial Practise*. MSI Working Paper. Marketing Science Institute, Cambridge.
- Nilasari, Reni, "Pengaruh Trust Dan E-Service Terhadap Repurchase Intention Bagi Pengguna Aplikasi Shopee," *E-Jurnal Akuntansi*, vol. 29, no. 2, p. 755, 2019, doi: 10.24843/eja.2019.v29.i02.p20.
- Wirjana, Novandy Yusnida and Rezy Erdiansyah, "Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Bisnis E-Commerce," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 5, p. 217, 2020, doi: 10.24912/jmbk.v4i5.9231.



- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education.Inc.
- Shaw, Michael J., 2015. *E-Commerce And The Digital Economy*, London And New York: Routledge.
- Wuisan, Dewi S.S., David Candra, Maisie Adeline Tanaya, Velliana Natalia and Innocentius Barnarto, "Pengaruh Website Design Quality dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi," *Journal of Computer Science and Information Systems.*, vol. 4, no. 1, p. 55, 2020, doi: 10.24912/computatio.v4i1.7748.
- Robbins, Stephen P., 2003. *Organizational Behavior*. Prentice Hall
- Susanto, Stevan Ady, "Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust Konsumen Hotel Terhadap Online Repurchase Intention di Traveloka," *Journal of Chemical Information and Modeling.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2018.
- Bulut, Zeki Atil, "Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective," *International Journal of Business and Social Science.*, vol. 6, no. 10, pp. 94–102, 2015, doi: 10.4324/9781843140221-11.
- Kusmita, Agustina Cahya, Naili Farida and Saryadi, "Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction (Pada Mahasiswa S1 Fisip Yang Pernah Berbelanja Di Lazada)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 10, No. 3, pp. 1307–1318, 2022, doi: 10.14710/jiab.2021.32135.
- Tjiptono, Fandy, 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Information Science Reference (an Imprint of IGI Global), 2015. *Web-Based Services: Concepts, Methodologies, Tools and Application*. United States of America.
- Emerald Group Publishing Limited, 2015. *A Focus On Consumer Behaviours And Experiences In An Online Shopping Environment*. Inggris.
- Gosal, Go Brian R. and Innocentius Bernarto, "Pengaruh E-security, E-service Quality terhadap E-satisfaction dan Pengaruh E-satisfaction, E-security, dan E-service Quality terhadap E-repurchase Intention Secara Langsung pada Pengguna E-commerce Tokopedia," *Jurnal Administrasi Bisnis.*, vol. 11, no. 2, pp. 93–103, 2021.
- Kristiani, Pulina, and Keni, "Pengaruh E-Service Quality, Perceived E-Word Of Mouth, Dan E- Satisfaction Terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan Di Website Beauty E-Commerce," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan.*, vol. 6, no. 5, pp. 536-541, 2022.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Lemeshow, Stanley., David W. Hosmer J, Janeile Klar dan Stephen K. Lwanga, 1997. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 2.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Hair, Joseph F. Jr., G. Thomas M. Hult, Christian M. Ringle, Maro Sarterd, 2017. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Sage Publications.Inc.

