

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP
CUSTOMER E-REPURCHASE INTENTION DAN CUSTOMER
E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI
KASUS : PENGGUNA SHOPEE DI KOTA PADANG)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



SHALSABILLA AZARINE

NIM 18059148

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP
CUSTOMER E-REPURCHASE INTENTION DAN *CUSTOMER E-
SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS :
PENGGUNA SHOPEE DI KOTA PADANG)**

NAMA : Shalsabilla Azarine

NIM/TM : 18059148/2018

JURUSAN : MANAJEMEN

KEAHLIAN : PEMASARAN

FAKULTAS : EKONOMI

Padang, Juni 2022

**Disetujui Oleh :
Ketua Jurusan Manajemen**



Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.
NIP. 198104042005011002

**Mengetahui,
Pembimbing,**



Mike Yolanda, SP, MM
NIP. 198905112022032006

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP
CUSTOMER E-REPURCHASE INTENTION DAN *CUSTOMER E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS :
PENGGUNA SHOPEE DI KOTA PADANG)**

NAMA : SHALSABILLA AZARINE

BP/NIM : 2018/18059148

JURUSAN : MANAJEMEN

KEAHLIAN : PEMASARAN

FAKULTAS : EKONOMI

Padang, Juni 2022

No Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Mike Yolanda, SP. MM

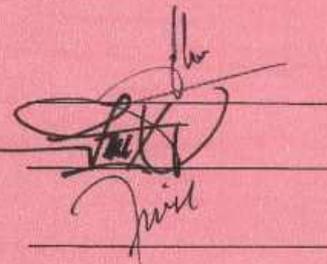
(Ketua)

2. Dr. Susi Evanita, MS

(Penguji)

3. Awisal Fasyni, SP. MM

(Penguji)



Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Shalsabilla Azarine
NIM/Th Masuk : 18059148/2018
Tempat/Tgl Lahir : Padang / 14 November 2000
Program Studi : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Manggis No. 39 Purus Baru
Hp/Telp : 082286216874
Judul Skripsi : **Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap Customer E-Repurchase Intention dan Customer E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : Pengguna Shopee di Kota Padang)**

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguuji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Juni 2022



Shalsabilla Azarine
NIM. 18059148

**THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND E-TRUST ON CUSTOMER E-
REPURCHASE INTENTION AND CUSTOMER E-SATISFACTION AS
INTERVENING VARIABLES (CASE STUDY: SHOPEE USERS IN PADANG CITY)**

Shalsabilla Azarine, Mike Yolanda

Faculty of Economic Padang States University

Jl. Prof.Dr.Hamka Kampus Air Tawar Padang

Email : shalsaazarine@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine: the effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer E-Repurchase Intention and Customer E-Satisfaction as intervening variable on Shopee users in Padang City.

The sample used in this study was 200 samples with the criteria of Shopee costumers in the city of Padang who had shopped on the Shopee site at least twice a year, the sampling technique was purposive sampling. This research was analyzed using SEM analysis with SmartPLS software version 3.3.9. The result of this study are: E-Service Quality has a positive and significant effect on E-Repurchase Intention, E-Trust has a positive and significant effect on E-Repurchase Intention, E-Service Quality has a positive and significant effect on E-Satisfaction, E-Trust has a positive and significant effect on E-Satisfaction, E-Satisfaction has a positive and significant effect on E-Repurchase Intention, E-Service Quality has a positive and significant effect on E-Repurchase Intention through E-Satisfaction, E -Trust has a positive and significant effect on E-Repurchase Intention through E-Satisfaction.

The conclusion is that the variables e-service quality, e-trust, e-satisfaction have a positive and significant effect on the e-repurchase intention variable and the e-satisfaction variable can be an intervening variable between the e-service quality and e-trust variables on the e-service variable. repurchase intention.

Keywords: E-Service Quality, E-Trust, E-Repurchase Intention, E-Satisfaction.

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP CUSTOMER E-REPURCHASE INTENTION DAN CUSTOMER E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS : PENGGUNA SHOPEE DI KOTA PADANG)

Shalsabilla Azarine, Mike Yolanda
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
Jl. Prof.Dr.Hamka Kampus Air Tawar Padang
Email : shalsaazarine@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji: pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Customer E-Repurchase Intention* dan *Customer E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada pengguna Shopee di Kota Padang.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 sampel dengan kriteria pelanggan Shopee di kota Padang yang pernah berbelanja di situs Shopee minimal dua kali dalam setahun, teknik pengambilan sampelnya adalah purposive sampling. Penelitian ini dianalisis menggunakan analisis SEM dengan software SmartPLS versi 3.3.9. Hasil penelitian ini adalah: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention*, *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention*, *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*, *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*, *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention*, *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*, *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*.

Kesimpulannya adalah variabel *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Repurchase Intention* dan variabel *E-Satisfaction* dapat menjadi variabel intervening antara *E-Service Quality* dengan *E-Repurchase Intention* dan antara *E-Trust* dengan *E-Repurchase Intention*.

Kata Kunci : E-Service Quality, E-Trust, E-Repurchase Intention, E-Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan berkah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Customer E-Repurchase Intention* dan *Customer E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus : Pengguna Shopee di Kota Padang)”. Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Negeri Padang.

Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, doa, bantuan pemikiran, tenaga dan fasilitas sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya. Rasa terima kasih penulis ucapkan kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan kesehatan, keselamatan, dan kemudahan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
2. Yang teristimewa, kedua orang tua penulis Papa Don Ezia Nasbira, S.P dan Bunda Ir. Zurmahdaleni serta kakak Zhiska Cladonia, S.Pd dan keluarga besar yang selalu memberikan doa, dukungan material dan moral kepada penulis untuk menyelesaikan pembuatan skripsi ini.
3. Ibu Mike Yolanda,SP, MM selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan yang bermanfaat kepada penulis.
4. Ibu DR. Susi Evanita, MS selaku Dosen Penguji I dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan yang bermanfaat kepada penulis.
5. Ibu Awisal Fasyini, S.P, MM selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan arahan yang bermanfaat kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu Staff Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md selaku admin Prodi Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi, Bapak dan Ibu Staff Perpustakaan dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu memberikan kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
8. Teman-teman TOP UP DOSA Viola Josivanka, Wynne Marvitia, Tania Salsabilla, Siti Fazira Azzahra, Syahfila Audrey yang diprediksi akan bubar, Alhamdulillah dari semester satu sampai skripsi ini selesai masih setia membantu dan menemani dikala senang maupun susah.
9. Rekan-rekan seperjuangan Manajemen 2018 serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.
10. Last but not least, I wanna thank me for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for all the laugh sweat and tears. U deserve this ☺ !!

Penulis menyadari sepenuhnya masih terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari para pembaca demi kesempurnaan penelitian penulis skripsi dimasa depan.

Penulis berharap skripsi ini akan berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terimakasih.

Padang, Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang	1
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II KERANGKA TEORI	15
A. Kajian Teori.....	15
1. <i>E-Repurchase Intention</i> / Niat Pembelian Ulang Elektornik.....	15
2. <i>E-Satisfaction</i>	16
3. <i>E-Service Quality</i>	20
4. <i>E-Trust</i>	23
5. Pengaruh Antar Variabel	26
B. Penelitian yang Relevan	30
C. Kerangka Konseptual	36
D. Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel	38
1. Populasi	38
2. Sampel	39
D. Jenis dan Sumber Data	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
F. Variabel Penelitian.....	41

G.	Definisi Operasional.....	42
H.	Instrumen Penelitian.....	51
I.	Metode Analisis Data.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		59
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	59
B.	Hasil Penelitian	60
1.	Analisis Deskriptif Responden	60
2.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	64
C.	Analisis Output PLS (Statistik Inferensial).....	71
1.	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	71
2.	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	77
3.	Uji Hipotesis	78
4.	Pembahasan	83
BAB V PENUTUP		91
A.	Kesimpulan.....	91
B.	Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA		95
LAMPIRAN.....		101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peringkat E-Commerce Indonesia Tahun 2021	3
Gambar 2. Ulasan Pelanggan pada APP Store.....	5
Gambar 3. Keluhan Pelanggan pada Website Berita	6
Gambar 4. Kerangka Konseptual	36

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian yang Relevan.....	30
Tabel 2. Definisi Operasional dan Indikator Pengukur	45
Tabel 3. Skor untuk Jawaban Setiap Pertanyaan	52
Tabel 4. Tabel TCR.....	55
Tabel 5. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 6. Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 7. Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	62
Tabel 8. Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel 9. Deskriptif Responden Berdasarkan Pemasukan	63
Tabel 10. Deskriptif Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Shopee	64
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Repurchase Intention</i>	65
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Satisfaction</i>	66
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Service Quality</i>	67
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Trust</i>	69
Tabel 15. Nilai <i>Outer Loading</i>	73
Tabel 16. Nilai <i>AVE</i>	74
Tabel 17. Nilai <i>Cross Loading</i>	75
Tabel 18. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	76
Tabel 19. Nilai <i>R-Square</i>	77
Tabel 20. Nilai <i>Q-Square</i>	78
Tabel 21. <i>Path Coefficient</i>	79
Tabel 22. Output Total <i>Indirect Effect</i>	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 2. Data Responden.....	108
Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Variabel.....	110
Lampiran 4. Gambar Outer Model.....	113
Lampiran 5. Oouter Loading.....	114
Lampiran 6. Overview Data.....	115
Lampiran 7. Bootsraping	117
Lampiran 8. Tabulasi Data.....	118

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pada era globalisasi saat ini kemajuan teknologi dan komunikasi terus berkembang secara pesat. Hal ini dikarenakan kemajuan teknologi dan komunikasi yang dalam beberapa tahun terakhir semakin memudahkan manusia dalam urusan pemenuhan kebutuhannya (Ho & Lee, 2007). Salah satu bukti perkembangan kemajuan teknologi dan komunikasi yaitu dengan adanya keberadaan internet. Dengan keberadaan internet ini semua orang dapat memanfaatkannya untuk mencari segala kebutuhan yang mempermudah aktifitas mereka.

Menurut data *internetworldstats*, pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Jika dilihat dari rasio penduduk terhadap pengguna internet ini, maka tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Dengan demikian ke depannya potensi pengguna internet di Indonesia masih akan terus meningkat.

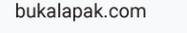
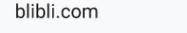
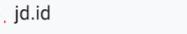
Dikarenakan internet telah melekat dalam kehidupan sehari-hari, dalam memenuhi kebutuhannya masyarakat dapat melakukan penjelajahan melalui internet. Oleh karena itu, persaingan antar perusahaan di era ekonomi saat ini lebih menekankan pada bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan daripada bersaing dengan pesaing. Perubahan teknologi komunikasi dan informasi sangat penting dalam pergeseran ini. Perubahan teknologi telah menciptakan

efisiensi ekonomi, khususnya dalam *e-commerce*. Menurut Laudon & Laudon (1998) *e-commerce* merupakan suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

Menurut hasil survei *We Are Social* pada April 2021 sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir, persentase tersebut merupakan persentase yang tertinggi di dunia. Hal ini dikarenakan dengan adanya *e-commerce* pelanggan dapat mengakses langsung ke aplikasi setiap saat, pelanggan tidak perlu menghabiskan waktu untuk datang langsung ke toko sehingga ini lebih mengefisienkan waktu. Pelanggan juga memiliki pilihan variasi produk dan mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai produk yang diinginkan. Dengan tingginya jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia, hal ini dapat memungkinkan *customer* dalam melakukan pembelian kembali/ *e-repurchase intention*.

Salah satu *e-commerce* yang memiliki pertumbuhan secara pesat yang ada di Indonesia saat ini yaitu Shopee. Shopee pertama kali muncul di Indonesia pada akhir tahun 2015. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta menjamin pelanggan dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Shopee merupakan platform belanja berbasis *online* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang menyediakan beragam macam

produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris dan produk fashion lainnya. Riset dari Jajak Pendapat (Jakpat) Special Report edisi semester I-2021 yang bertajuk “Indonesia e-Commerce Trends 2021”, survei Jakpat menunjukkan, pengguna Shopee terdiri atas 54% Wanita dan 46% pria. Dilihat dari usia, pangsa terbesar Shopee adalah pengguna yang berumur 20-24 tahun (24%). CEO Shopee, Chris Feng juga menyatakan basis pelanggan Shopee Indonesia didominasi kelompok usia 15-25 tahun.

Domain	Traffic Share	Change	Rating	Monthly Visitor	Unique Visitor
 tokopedia.com	33.07% 	↑ 11.81%	#222	132.0M	40.62M
 shopee.co.id	29.73% 	↑ 5.6%	#225	118.6M	35.67M
 bukalapak.com	7.79% 	↑ 5.34%	#1.442	31.11M	12.77M
 lazada.com	7.45% 	↑ 13.6%	#1.256	29.75M	11.90M
 blibli.com	4.86% 	↑ 1.26%	#3.037	19.41M	10.07M
 iprice.co.id	2.28% 	↑ 7.63%	#7.583	9.110M	6.317M
 amazon.com	2.23% 	↑ 3.06%	#12	8.899M	6.110M
 cekresi.com	1.22% 	↑ 11.83%	#19	4.868M	3.304M
 ralali.com	1.21% 	↑ 14.22%	#17	4.849M	1.354M
 jd.id	0.93% 	↑ 9.51%	#15	3.700M	1.687M

Sumber : *Dailysocial.id*

Gambar 1. Peringkat E-Commerce Indonesia Tahun 2021

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *SimilarWeb* mengenai peringkat *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021, Tokopedia berhasil meraih peringkat pertama dengan jumlah pengunjung bulanan-nya yang mencapai 132 juta pengguna. Ditempat kedua ditempati oleh Shopee, dimana Shopee yang merupakan aplikasi berbelanja online yang paling diminati pelanggan dan selalu

menjadi aplikasi *e-commerce* peringkat pertama dari tahun 2019 - 2020, untuk pertama kalinya menurut data SimilarWeb Shopee berhasil dikalahkan oleh saingannya yaitu Tokopedia. Selanjutnya di peringkat ke tiga diisi oleh Bukalapak, Lazada, Blibli, Iprice, Amazone, Cekresi, Ralali, dan terakhir oleh JD.ID.

Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis *e-commerce* yang ada di Indonesia membuat Shopee dituntut harus melakukan inovasi – inovasi terbaru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tidak hanya pada tampilan web yang menarik, harga yang murah atau kualitas produk, tetapi juga memberikan kualitas pelayanan prima setiap saat. Website dengan kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan elektronik yang baik merupakan kunci sukses dalam *e-commerce* (Sharma & Lijuan, 2015).

Meskipun Shopee sudah berusaha memberikan berbagai inovasi terbaik untuk pelanggannya, namun masih terdapat keluhan pelanggan yang sebagian besar berfokus terhadap kurangnya kualitas pelayanan prima diberikan oleh Shopee seperti respon *costumer service* yang kurang ramah, keluhan mengenai kesulitan mengakses akun shopee, keluhan mengenai keamanan aplikasi, dan penanganan masalah yang lamban. Dengan adanya keluhan pelanggan ini, maka ini akan berdampak kedepannya bagi perusahaan. Berdasarkan data rating dan review aplikasi Shopee pada tahun 2021 mendapatkan jumlah rating sebesar 4,7 dari 5 (Playstore, 2021), sedangkan pada tahun sebelumnya Shopee mendapat rating 4.6 dari 5 (PlayStore, 2020), dan pada tahun 2019 Shopee mendapat rating 4.8 dari 5 (PlayStore, 2019). Dapat dilihat bahwa terjadi penurunan pada tingkat

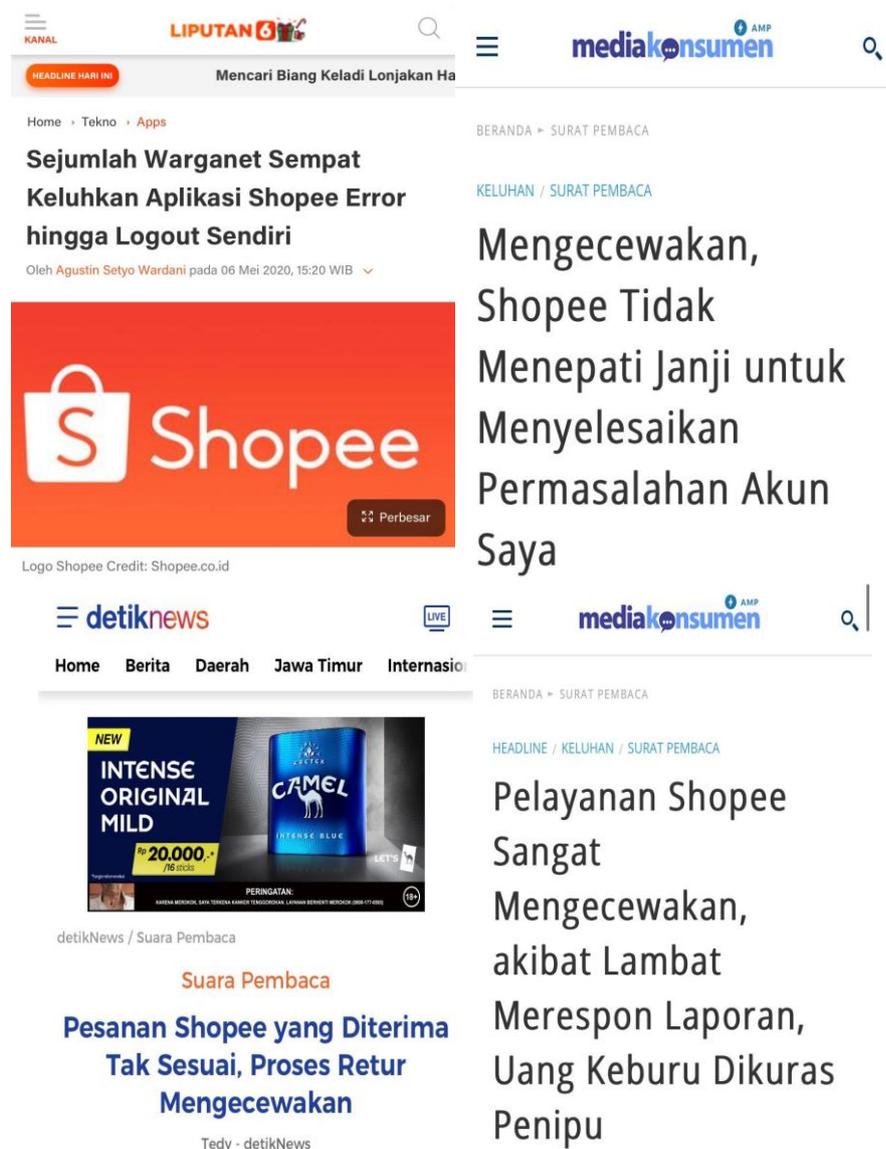
kepuasan penggunaan Shopee dari tahun sebelumnya. Sikap negatif dapat timbul akibat ketidakpuasan terhadap merek maupun produsen atau penyediaan jasanya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, hingga terjadinya peralihan merek (brand switching), dan berbagai macam perilaku komplain (Tjiptono, 2012:302).

Sejalan dengan hal tersebut, berdasarkan berita dari Bisnis.com, Koordinator Pengaduan YLKI Sularsih menyatakan bahwa hingga Agustus 2021, aduan terbanyak yang diterima berasal dari sektor belanja online. Mengenai permasalahannya, Sularsih menyatakan bahwa keluhan yang paling utama adalah barang yang tidak diterima (57 persen) , barang yang dibeli tidak sesuai (15 persen), pengembalian dana (15 persen), pengiriman (7 persen), pembobolan (4 persen), iklan tidak sesuai (4 persen), dan lain-lain (4 persen). Yang mana sebagian besarnya pengaduan ini berkaitan dengan kualitas pelayan dari *e-commerce* tersebut.



Gambar 2. Ulasan Pelanggan pada APP Store

Pada gambar 2. diatas terlihat beberapa keluhan dari beberapa pelanggan yang ditulis pada APP Store di aplikasi Shopee, pelanggan memberikan *rating* bintang 1 (satu) untuk aplikasi Shopee karena merasa kecewa dengan kualitas pelayanan yang di berikan oleh Shopee. Selain itu, terdapat juga keluhan pelanggan mengenai kualitas pelayanan Shopee pada beberapa *website* berita seperti Liputan 6, detiknews, dan mediakonsumen.



Gambar 3. Keluhan Pelanggan pada Website Berita

Kualitas layanan dalam dunia *e-commerce* adalah salah satu cara yang efektif untuk memperoleh dan mempertahankan kelebihan kompetitif untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan. Selain itu, kualitas layanan sangat penting dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama (Ojasalo, 2020). Salah satu hal penting yang perlu untuk diwujudkan oleh perusahaan adalah kualitas pelayanan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain (Dimas, 2014)

Menurut Wyckoff kualitas pelayanan tidak dilihat berdasarkan sudut pandang produsen melainkan dari sudut pandang orang yang menerima pelayanan (Pertiwi, 2021:68). Hal ini karena pelanggan yang merasakan dan mengkonsumsi pelayanan yang diberikan tersebut, sehingga pelanggan mampu menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, kualitas layanan, baik atau buruk, tergantung pada seberapa baik produsen dapat memenuhi harapan pelanggan (Jayanti, 2016).

Kualitas pelayanan yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Tawakal & Untarini, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Seorang pelanggan akan mengalami berbagai tingkat kepuasan bila kinerja produk atau layanan yang dihasilkan sesuai dengan harapan (Kotler dan Keller, 2013:139). Dalam berbelanja secara online seperti yang pelanggan lakukan selama berbelanja secara *online* terdapat kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) yang mana ini merupakan bentuk akumulasi

dari kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan pada setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs daring (Kim et al, 2009) dalam jurnal (Sasono et al., 2021). Untuk itu, agar perusahaan memiliki nilai lebih di mata pelanggan, perusahaan harus menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya.

Pelanggan yang memiliki kepuasan terhadap perusahaan mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, bahkan merekomendasikan barang/jasa dari perusahaan tersebut kepada lingkungan sekitarnya (Zeithaml et al., 2013). Pelayanan prima dapat menciptakan kepuasan pelanggan, lebih jauh lagi kepuasan pelanggan dapat menimbulkan niat beli ulang (Melyawati, 2017; Wen et al., 2011).

Faktor lainnya yang memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* adalah kepercayaan dalam hal ini adalah kepercayaan elektronik (*e-trust*). Menurut (Kracher et al., 2005) kepercayaan elektronik (*e-trust*) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap ekspektasi dalam situasi resiko pembelian secara daring. Kepercayaan berperan penting dalam pembelian melalui media *online* karena tidak adanya tatap muka maka kepercayaan pelanggan terhadap penjual atau sebuah situs *online* menjadi hal utama (Wijaya & Teguh, 2012).

Dalam melakukan pembelian secara *online* tidak menutup kemungkinan terdapat tindak kejahatan dan kecurangan. Dikutip dari Tirto.id menurut data dari Kepolisian Republik Indonesia (Polri), sejak tahun 2016 hingga September 2020

terdapat sekitar 7.047 kasus penipuan daring yang dilaporkan. Jika dirata-rata, maka terdapat 1.409 kasus penipuan daring tiap tahunnya.

Sebagai salah satu *platform e-commerce* yang besar Shopee juga mendapatkan pengaduan dari pelanggan seperti penipuan dengan mengatasnamakan Shopee, selain itu juga terdapat beberapa kasus mengenai pelanggan yang mendapatkan barang yang palsu tidak sesuai dengan deskripsi produk yang diberikan. Terdapat pula beberapa akun penjual yang mengirimkan barang rusak kepada pembeli. Pada dasarnya kasus ini bisa dilaporkan kepada pihak Shopee. Namun, biasanya para penjual yang mengirim barang rusak cenderung bersikap agresif. Penjual akan meminta pembeli untuk segera melakukan konfirmasi setelah barang datang. Beberapa penjual bahkan menelepon lewat nomor ponsel. Kebanyakan pembeli pemula justru terintimidasi oleh sikap penjual dan enggan untuk melaporkan kepada pihak Shopee. Modus penipuan barang rusak lebih banyak terjadi pada barang-barang elektronik.

Apabila *marketplace* menciptakan kepercayaan yang tinggi pada diri pelanggan seperti produk yang dikirim sesuai yang ditawarkan / jujur, perusahaan profesional di bidangnya, dan perusahaan akan memenuhi kewajibannya, maka pelanggan akan merasa puas berbelanja marketplace tersebut. Kesesuaian pada produk yang dipesan dan produk yang ditawarkan akan menjadi kunci kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada toko daring apabila ingin melakukan pembelian kembali (Lu et al., 2013).

Selain itu, kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi pembayaran secara online juga sangat diperlukan agar pembelian dapat berhasil. Oleh karena

itu, *e-commerce* perlu memperhatikan keamanan transaksi pembayaran secara online yang dilakukan oleh pelanggan. Ketika pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi secara *online*, tidak menutup kemungkinan mereka akan melakukan kembali pembelian (*repurchase intention*).

Menurut (Pappas et al., 2014) niat beli kembali muncul apabila pelanggan telah memiliki pengalaman khususnya secara *online*, pelanggan akan lebih percaya apabila toko *online* memiliki performa yang baik. Selanjutnya, (Assegaff, 2015) menambahkan, ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik, hampir tidak diperlukan pertimbangan lagi untuk pelanggan kembali menggunakan layanan tersebut sehingga pengalaman baik yang dialami pelanggan mengindikasikan bahwa bisnis *online* tersebut berhasil menciptakan kepercayaan kepada pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan seberapa besar *E-Repurchase Intention* dapat dipengaruhi oleh *E-Service Quality* dan *E-Trust* pada pengguna Shopee yang dimediasi oleh *E-Satisfaction*. Judul yang akan diangkat oleh penulis dalam penelitian ini adalah ***“Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Customer E-Repurchase Intention Dan Customer E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : Pengguna Shopee Di Kota Padang)”***

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang muncul antara lain :

1. Tingginya intensitas pengguna *e-commerce* yang memungkinkan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali / *e-repurchase intention*.
2. Shopee selalu masuk kedalam peringkat 3 teratas kategori Top E-Commerce di Indonesia mengalami penurunan peringkat jika dihitung dari jumlah pengunjung perbulannya.
3. E-Service Quality yang dimiliki Shopee dinilai pelanggan masih kurang baik karena terdapat beberapa pelanggan yang merasa kecewa dengan Service Quality yang didapatkan saat menggunakannya.
4. Masih terdapat kasus-kasus penipuan dengan mengatasnamakan Shopee dan penipuan barang yang dilakukan oleh *seller* Shopee yang dialami oleh pengguna.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan ruang lingkup yang diteliti lebih jelas, maka dari itu peneliti membatasi permasalahan pada penelitian ini yaitu :

1. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari *E-Service Quality* dan *E-Trust* sebagai variabel independen, *E-Repurchase Intention* sebagai variabel dependen, dan *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening.
2. Objek yang diteliti pada penelitian ini yaitu aplikasi Shopee
3. Penelitian ini akan dilaksanakan pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Padang yang sudah melakukan transaksi lebih dari dua kali dalam satu tahun terakhir yaitu pada rentang tahun 2021-2022.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian diatas, dapat dirumuskan rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer E-Repurchase Intention* Shopee?
2. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *Customer E-Repurchase Intention* Shopee?
3. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer E-Satisfaction* Shopee?
4. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *Customer E-Satisfaction* Shopee?
5. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer E-Repurchase Intention* Shopee?
6. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer E-Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*?
7. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *Customer E-Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi :

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer E-Repurchase Intention* Shopee.
2. Pengaruh *E-Trust* terhadap *Customer E-Repurchase Intention* Shopee
3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer E-Satisfaction* Shopee.

4. Pengaruh *E-Trust* terhadap *Customer E-Satisfaction* Shopee.
5. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Customer E-Repurchase Intention* Shopee.
6. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer E-Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*.
7. Pengaruh *E-Trust* terhadap *Customer E-Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa manfaat penelitian baik secara teoritis maupun secara praktis bagi pihak-pihak terkait sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai *E-Repurchase Intention* yang dapat dipengaruhi oleh *E-Service Quality* dan *E-Trust* dan *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah untuk menyelesaikan studi Manajemen dan mengembangkan ilmu dalam bidang *marketing*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kejelasan hasil dari variabel yang diteliti sehingga pada penelitian yang akan datang

penelitian ini dapat dijadikan sebagai gap research dengan topic yang relevan dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan refleksi dan pertimbangan bagi perusahaan khususnya yang menjadi objek yang diteliti pada penelitian ini agar kedepannya dapat mempertahankan dan meningkatkan E-Service Quality dan E-Trust yang dimiliki.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Kajian Teori

1. *E-Repurchase Intention* / Niat Pembelian Ulang Elektornik

a. Pengertian *E-Repurchase Intention*

Repurchase Intention merupakan salah satu bentuk dampak dari membeli produk. Niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan individu untuk melakukan pembelian kembali pada layanan yang dipilih pada perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan keadaan individu tersebut (Kotler, 2003). Dimana keadaan individu yang dimaksud adalah kepuasan yang dirasakan oleh pembeli setelah melakukan pembelian.

Niat pembelian ulang menunjukkan kesediaan individu untuk melakukan pembelian lain dari perusahaan yang sama, berdasarkan pengalaman sebelumnya (Hellier et al., 2003)

Niat pembelian ulang dapat didefinisikan sebagai niat untuk membeli kembali suatu produk dua kali atau lebih baik produk yang sama maupun berbeda (Weisberg et al., 2011). Selanjutnya, (Wang et al., 2020) mengatakan bahwa *E-Repurchahse Intention* mengukur apakah pelanggan akan membeli kembali barang dimasa depan dari toko online yang sama. Niat pembelian ulang berbeda dengan niat beli, hal ini dikarenakan dalam niat pembelian pelanggan akan mempertimbangkan dulu untuk melakukan pembelian awal.

Dari pengertian diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa *E-Repurchase Intention* adalah cara pelanggan memberikan respon untuk melakukan pembelian kembali secara online produk pada perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya.

b. Indikator *E-Repurchase Intention*

Indikator online repurchase intention menurut (C. Kim et al., 2012; Zhou et al., 2009) yaitu :

1. Konsumen tertarik untuk melakukan pembelian online kembali.
2. Konsumen akan mengunjungi kembali tempat berbelanja online di masa depan.
3. Konsumen tertarik untuk merekomendasikan tempat berbelanja online yang mereka gunakan.

2. *E-Satisfaction*

a. Pengertian *E-Satisfaction*

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Seorang pelanggan akan mengalami berbagai tingkat kepuasan bila kinerja produk atau layanan yang dihasilkan sesuai dengan harapan (Kotler & Keller, 2006).

Kepuasan pelanggan adalah dimana harapan pelanggan sesuai dengan tingkat kinerja produk. Ketika kinerja produk tidak memenuhi

ekspektasi, maka pelanggan akan kecewa dan berujung pada ketidakpuasan, ketika kinerja produk melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. (Kotler & Armstrong, 2014; Ellyawati *et al.*, 2017).

Kepuasan Pelanggan merupakan penilaian keseluruhan pelanggan bahwa suatu produk atau layanan menyediakan (atau menyediakan) tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan (Oliver, 2010).

Amir (2005) dalam (Jamal, 2019) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Anderson dan Srinivasan (2003) dalam (Budiman *et al.*, 2020) menyatakan bahwa kepuasan *online* atau yang biasa disebut dengan *e-satisfaction* adalah sebuah penilaian oleh *customer* dalam setiap bertransaksi secara *online*. *E-satisfaction* dianggap sebagai pemenuhan kebutuhan *customer* terhadap perasaan senang yang dikumpulkan selama beberapa pengalaman transaksi dengan media online sehingga mengakibatkan evaluasi secara keseluruhan.

Menurut (Zeglat *et al.*, 2016) *e-satisfaction* adalah hal penting dalam persaingan pasar, sekaligus pembentuk loyalitas pelanggan. Apabila jasa layanan *online* yang didapatkan memenuhi ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang, begitupun sebaliknya apabila jasa pelayanan *online* yang didapatkan tidak dapat memenuhi ekspektasi

pelanggan, maka pelanggan akan mencari informasi jasa layanan *online* lain.

Dari pengertian diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa *e-satisfaction* adalah tingkat kesesuaian antara harapan dengan kenyataan pelanggan terhadap barang atau jasa *online* yang digunakan.

b. Indikator Pembentuk *E-Satisfaction*

Menurut (Bulut, 2015) dan (Ribbink et al., 2004) *e-satisfaction* memiliki indikator sebagai berikut:

1. Konsumen merasa senang terhadap layanan yang diberikan.
2. Konsumen puas dengan layanan perusahaan.
3. Konsumen merasa bahagia melakukan pembelian melalui *website*.
4. Konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian melalui *online*.
5. Konsumen merasa keputusan untuk membeli *online* adalah keputusan yang bijak.

c. Metode Mengukur *E-Satisfaction*

Kotler, et al. (dalam Tjiptono & Chandra, 2016: 219) telah melakukan identifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para

pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*

Dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial merupakan salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan. *Ghost shopper* diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian melaporkan temuan-temuannya berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan pelayanan perusahaan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan / penyempurnaan kedepannya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan *feedback* secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. *E-Service Quality*

a. *Pengertian E-Service Quality*

E-Service Quality atau E-ServQual merupakan pengembangan dari *Service Quality* (ServQual) atau Kualitas Pelayanan. Pada prinsipnya model e-ServQual merupakan adaptasi dan perluasan dari model SERVQUAL tradisional dalam konteks belanja *online* (Tjiptono dan Chandra, 2015:176) dalam jurnal (Fikri et al., 2020).

E-service quality didefinisikan sebagai penilaian dan evaluasi yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan baik atau buruk suatu kualitas dari produk atau jasa yang dirasakan dalam bentuk virtual (Santos, 2003). Selain itu, *E-Service Quality* juga dapat didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006).

Sedangkan *E-service quality* menurut (Agus Pratiwi & Kusuma Dewi, 2016) merupakan memberikan pelayanan kepada pelanggan melalui internet sebagai kemampuan dari situs tersebut dalam memberikan fasilitas dan kemudahan dalam proses jual beli, transaksi dan juga distribusi kepada pelanggan secara efektif. Selanjutnya Tjiptono (2014) menambahkan bahwa *E-service quality* sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan juga sejalan dengan apa keinginan pelanggan, juga merupakan ketepatan cara penyampaian yang sesuai dengan harapan pelanggan tersebut.

Dari pengertian diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa *e-service quality* adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan melalui internet untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan secara efektif.

b. Dimensi *E-Service Quality*

Menurut (Lee & Lin, 2005) dimensi *e-service quality* untuk memahami persepsi pelanggan rasional tentang belanja online, yaitu :

1. *Web Design* : menggambarkan daya tarik yang dihadirkan oleh desain antarmuka pengguna kepada pelanggan.
2. *Reliability* : kemampuan situs web untuk memenuhi pesanan dengan benar, mengirimkan dengan segera, dan menjaga keamanan informasi pribadi.
3. *Responsiveness* : seberapa sering toko *online* secara sukarela menyediakan layanan (misalnya pertanyaan pelanggan, pencarian informasi, dan kecepatan navigasi) yang penting bagi pelanggannya.
4. *Personalisation* : melibatkan perhatian individual, ucapan terima kasih pribadi dari toko *online*, dan ketersediaan area pesan untuk pertanyaan atau komentar pelanggan.
5. *Trust* : didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kerentanan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku toko *online* di masa depan.

c. Meningkatkan *E-Service Quality*

E-ServQual atau *e-service quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. Terdapat lima cara yang harus mereka terapkan untuk meningkatkan layanan kualitas elektronik (Kotler, 2012) :

1. Mendengarkan

Penyedia layanan harus memahami apa yang konsumen inginkan melalui pembelajaran berkelanjutan tentang kemauan dan persepsi pelanggan (misalnya, dengan cara meningkatkan system informasi berkualitas layanan).

2. Keandalan

Keandalan adalah dimensi layanan terpenting kualitas dan harus menjadi prioritas layanan.

3. Layanan Dasar

Perusahaan jasa harus memberikan dasar-dasar dan melakukan apa yang seharusnya mereka lakukan seperti menepati janji, mendengarkan pelanggan, memberi tahu pelanggan, dan bertekad untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

4. Desain Pelayanan

Agar pelanggan merasa senang dan tertarik untuk berkunjung kembali penyedia layanan harus memberi pandangan kreatif terhadap desain *website* nya.

5. Pemulihan

Perusahaan harus merespon keluhan dari pelanggan secara cepat dengan segala sumber informasi yang disediakan, untuk memuaskan pelanggan yang mengalami masalah layanan.

4. *E-Trust*

a. Definisi *E-Trust*

E-Trust merupakan dasar awal dari pembentukan dan pemeliharaan hubungan antara pelanggan dan penjual *online* (Kim et al., dalam (Giovanis & Athanasopoulou, 2014). Kepercayaan dalam lingkungan digital sebagian besar terkait dengan kepercayaan melalui Internet dan terutama dengan *e-commerce*. Dalam kasus ini, *e-trust* sering direduksi menjadi masalah keamanan (Taddeo & Floridi, 2011).

E-trust adalah kepercayaan yang harus dibeli konsumen melalui internet. Keengganan untuk berbelanja online dapat timbul dari ketidakpastian tentang penyelesaian atau risiko yang terkait dengan pembayaran dan keamanan informasi pribadi (Bulut, 2015).

Kepercayaan dalam konteks pembelian secara *online* merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain dan rentan terhadap tindakan pihak lain selama proses belanja *online*, dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan praktek yang dapat diterima dan dapat memberikan produk dan layanan yang dijanjikan (Zendehdel et al., 2011).

Menurut (Karokaro et al., 2021) kepercayaan elektronik (*e-trust*) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap ekspektasi dalam situasi resiko pembelian secara daring.

(D. Kim & Benbasat, 2003) mendefinisikan kepercayaan pelanggan dalam belanja Internet (*e-trust*) sebagai “kesediaan pelanggan untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan kerugian selama melakukan transaksi belanja Internet, berdasarkan harapan bahwa dalam praktik yang diterima secara umum penjual akan terlibat, dan akan mampu memberikan produk atau jasa yang dijanjikan”. *E-trust* juga didefinisikan sebagai “keyakinan dan harapan pelanggan bahwa *e-seller* dapat diandalkan dan akan melakukan kewajiban mereka dengan setia”.

b. Indikator *E-Trust*

Menurut Mayer (1995) dalam jurnal (Setyoparwati, 2019) terdapat tiga indikator pembentuk kepercayaan yaitu :

1. Kemampuan (*Ability*)

Ability merupakan bagaimana kemampuan penjual untuk mempengaruhi atau menarik konsumen, hal ini dapat berupa bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya konsumen mendapat jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual selama melakukan transaksi. (K. K. Kim et al., 2009) menyatakan

bahwa *ability* meliputi pengalaman, kompetensi, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan upaya yang ditujukan oleh penjual kepada konsumen dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, memberi jawaban yang meyakinkan dan pasti terhadap konsumen, bertanggung jawab jika terdapat kesalahan pengiriman terhadap pembelian. Ini berarti, penjual tidak hanya mencari keuntungan maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut (K. K. Kim et al., 2009), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas yaitu bagaimana keterkaitan perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak informasi yang diberikan kepada konsumen. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterusterangan, keterkaitan, dan kehandalan. Integritas berkaitan juga dengan ketepatan estimasi datangnya produk dan kesesuaian kualitas produk, kualitas produk dapat dipercaya atau tidak.

5. Pengaruh Antar Variabel

1) Pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention*.

E-Repurchase Intention pada dasarnya adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan memberikan respon secara positif *E-Service Quality* perusahaan dan bersedia mengunjungi kembali dan mengkonsumsi produk perusahaan (Cronin, 2000 dalam (Fiona, 2019).

(Santoso & Farida, 2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention*.

(Rahayu & Saodin, 2021) dalam penelitiannya menemukan pengaruh positif *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention*. Semakin tinggi *E-Service Quality* yang diterima oleh konsumen akan meningkatkan Online Repurchase Intention. Oleh karena itu, semakin baik *E-Service Quality* maka dapat menimbulkan *Online Repurchase Intention*.

2) Pengaruh antar *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention*.

(Agag, 2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepuasan elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang. Hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan penyedia barang atau jasa, maka semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen pada perusahaan.

(Wuisan et al., 2020) yang menemukan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada konsumen Sociolla. Konsumen akan menunjukkan repurchase intention yang tinggi di masa yang akan datang ketika mereka memiliki *e-trust* yang tinggi terhadap situs penjualan tertentu.

3) Pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*.

E-Satisfaction digambarkan sebagai evaluasi positif atas kinerja perusahaan berdasarkan pengalaman sebelumnya, termasuk kualitas layanan (Li & Suomi, 2007).

(Prahara & Wardhana, 2020) dalam penelitiannya menemukan variabel *E-Service Quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Hal tersebut terjadi karena *E-Service Quality* dalam jasa dapat mempengaruhi hasil dari kepuasan pelanggan.

(Atmojo & Widodo, 2021) dalam penelitiannya menemukan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan elektronik maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

4) Pengaruh antar *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Prakosa & Pradhanawati, 2020) menjelaskan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

(Giao et al., 2020) juga menjelaskan bahwa adanya pengaruh antara *E-Trust* pada *ESatisfaction*. Oleh karena itu, perusahaan penting

untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan, guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

5) Pengaruh antar *E-Satisfaction* terhadap *E-Repurchase Intention*.

Menurut (Kotler., 2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk apakah telah memenuhi harapannya atau tidak yang kemudian akan menimbulkan minat beli ulang (*e-repurchase intention*). Proses evaluasi merupakan penilaian pelanggan mengenai kinerja dari perusahaan baik itu dari segi produk atau pelayanan dan harga apakah telah memenuhi harapan yang diinginkan pelanggan.

(Abid & Dinalestari, 2019) dalam penelitiannya menemukan *e-satisfaction* menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa apabila ingin meningkatkan *e-repurchase intention* pelanggan maka perusahaan dapat meningkatkan *e-satisfaction* terlebih dahulu.

(Gosal & Bernarto, 2021) *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-repurchase intention*. Hal ini dikarenakan semakin tinggi *E-satisfaction* semakin tinggi pula *E-repurchase intention* yang dirasakan oleh pelanggan.

6) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer E-Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*.

Sari et al (2020) dalam jurnalnya hasil menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari kualitas layanan situs web pada kepuasan pelanggan, yang akibatnya mempengaruhi niat pembelian kembali, sehingga berfungsi sebagai mediator.

(Lukito Surya Wijayanti, Sri Murni Setyawati, 2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan elektronik memediasi pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap niat beli ulang. Hasil ini dapat berarti bahwa kepuasan elektronik pada saat berbelanja di marketplace mampu menjembatani atau mendukung kualitas pelayanan elektronik memiliki pengaruh niat beli ulang konsumen.

(Firmawan Adixio & Saleh, 2013) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan dapat diterima. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian ulang.

7) Pengaruh *E-Trust* terhadap *Customer E-Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sonia & Devi, 2018) yang menunjukkan bahwa *e-satisfaction* dapat memediasi pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention*. Apabila toko daring memberikan

kepercayaan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

(Jayaputra, 2022) dalam penelitiannya menyatakan *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction* pada pengguna Shopee Food.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan berguna untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya terkait dengan variabel-variabel penelitian, sebagai berikut :

Tabel 1. Penelitian yang Relevan

No.	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Jayaputra, Ricky dan Sesilya Kempa (2022)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>E-Customer Satisfaction</i> Pada Pengguna Shopee Food	Variabel Independen : <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> Variabel Mediasi : <i>E-Satisfaction</i> Variabel Dependen : <i>E-customer Repurchase Intention</i> ,	Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>e-service quality</i> signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i> pada pengguna Shopee Food. <i>E-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i> pada pengguna Shopee Food. <i>E-customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada pengguna Shopee Food. <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada pengguna Shopee Food. <i>E-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap

				<p><i>repurchase intention</i> pada pengguna Shopee Food. <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>e-customer satisfaction</i> pada pengguna Shopee Food. <i>E-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>e-customer satisfaction</i> pada pengguna Shopee Food.</p>
2.	Lukito Surya Wijayanti, Sri Murni Setyawati, 2021	<p>Pengaruh <i>E-Security</i>, <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen <i>Marketplace</i> Di Indonesia</p>	<p>Variabel Independen : <i>E-Security</i>, <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i></p> <p>Variabel Mediasi : <i>E-Satisfaction</i></p> <p>Variabel Dependen : <i>Repurchase Intention</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-Security</i>, <i>E-Service Quality</i>, <i>E-Trust</i> berpengaruh terhadap <i>E-Satisfaction</i>. <i>E-Security</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i>, namun <i>E-Service Quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i>. <i>E-Satisfaction</i> tidak memediasi pengaruh <i>E-Security</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>, <i>E-Satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>, dan <i>E-Satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>.</p>
3.	Rahayu dan Saodin (2021)	<p><i>E-ServQual</i> on <i>E-Trust</i>, <i>E-Satisfaction</i> and Online <i>Repurchase</i></p>	<p>Variabel Independen : <i>E-Service Quality</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Trust</i>. <i>E-Service Quality</i></p>

		Intention	Variabel Dependen : <i>E-Trust, E-Repurchase Intention, Online Repurchase Intention</i>	berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> . <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> . <i>E-Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> . <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> .
4.	Hikmah & Riptiono, 2020	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening Pada <i>Marketplace Shopee</i>	Variabel Independen : <i>Customer Engagement dan E-Service Quality</i> Variabel Mediasi : <i>E-Satisfaction</i> Variabel Dependen : <i>Online Repurchase Intention</i>	<i>Customer engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen yang pernah melakukan pembelian pada <i>marketplace Shopee</i> . <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . <i>Customer engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i> . <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i> . <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i>
5.	Abid dan Dinalestar i (2020)	Pengaruh <i>E-Security</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Repurchase Intention</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i>	Variabel Independen : <i>E-Security</i> dan <i>E-Service Quality</i>	Pengaruh <i>E-Security</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Security</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> . Pengaruh <i>E-</i>

	Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen <i>E-Commerce</i> Lazada di Fisip Undip	Variabel Mediasi : <i>E-Satisfaction</i>	Variabel Dependensi : <i>E-Repurchase Intention</i>	<i>Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> . Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Repurchase Intention</i> berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hubungan positif dan signifikan. Pengaruh <i>E-Security</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Security</i> dan <i>E-Service Quality</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> .
6.	Ivasty dan Fanani (2020) <i>The Impact of E-Service Quality on E-Satisfaction and Implications on B2C shopee.com the online Repurchase: A case study of Indonesia</i>	Variabel Mediasi : <i>E-Satisfaction</i>	Variabel Dependensi : <i>E-Repurchase Intention</i>	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap pembelian ulang konsumen online shopper.com. Hasil lain menemukan bahwa <i>E-Service Quality</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>E-Satisfaction</i> , sedangkan <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Online Repurchase</i> . Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat mediasi parsial dalam hubungan antara kualitas <i>E-Service Quality</i>

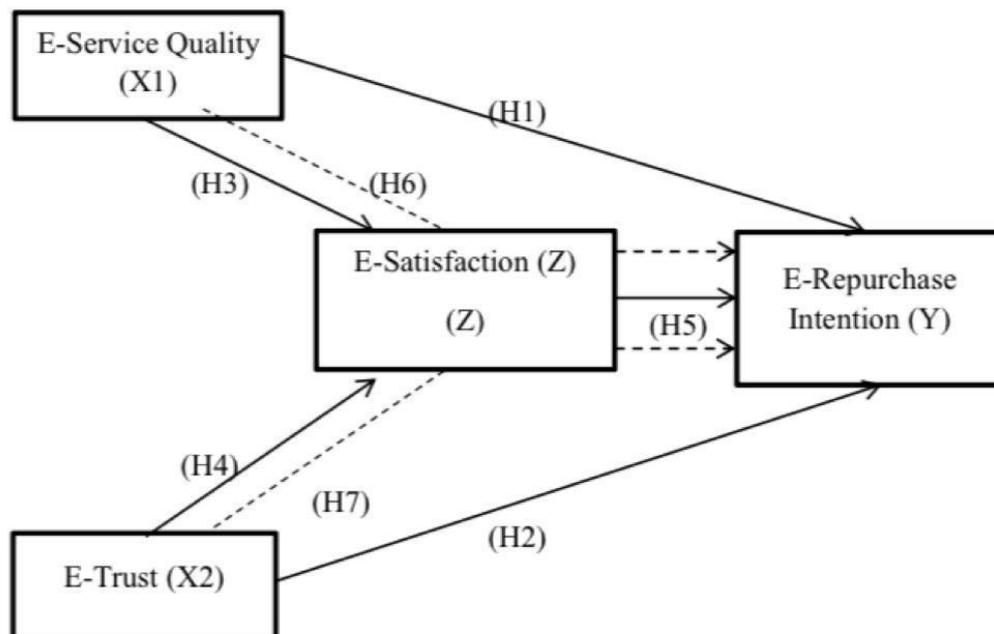
				dengan <i>Online Repurchase</i> melalui variabel <i>E-Satisfaction</i> bagi konsumen yang menggunakan layanan <i>E-Commerce</i> shopee.com.
7.	Lestari dan Ellyawati (2019)	<i>Effect of E-Service Quality on Repurchase Intention: Testing the Role of E-Satisfaction as Mediator Variable</i>	Variabel Independen : <i>E-Service Quality</i> , Variabel Mediasi : <i>E-Satisfaction</i> Variabel Dependen : <i>E-Repurchase Intention</i>	Penelitian ini membuktikan bahwa online service quality (ease of use, website design, security assurance, responsiveness and personalization) mempengaruhi niat dan kepuasan pembelian ulang. Hanya e-satisfaction yang terbukti memediasi secara sempurna antara security assurance dan repurchase intention.
8.	Rita , Oliviera, dan Farisa (2019)	<i>The Impact Of E-Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Behavior In Online Shopping</i>	Variabel Independen : <i>Overall Service Quality</i> Variabel Mediasi : <i>Customer E-Satisfaction , Customer Trust</i> Variabel Dependen : <i>Repurchase Intention, WOM, Site Reviste</i>	Dalam penelitian ini, <i>Fullfilment</i> memiliki dampak tertinggi pada <i>E-service Quality</i> . <i>Web Design</i> dan <i>security/privacy</i> memiliki dampak yang hampir sama pada <i>E-service Quality</i> . <i>Customer Service</i> tidak relevan untuk membangun persepsi <i>E-service Quality</i> secara keseluruhan. <i>E-service Quality</i> memiliki dampak positif pada <i>Customer E-Satisfaction</i> . <i>E-service Quality</i> juga berdampak positif terhadap <i>Customer Trust</i> . <i>Customer E-Satisfaction</i> memiliki dampak positif pada <i>Repurchase Intention</i> , dari <i>WOM</i> , dan <i>Site Reviste</i> . <i>Customer Trust</i> memiliki dampak positif pada niat

				<i>Repurchase Intention dan WOM.</i>
9.	Devi, Putu Sonia Chandra dan Eka Sulistyaw ati. (2018).	Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Online Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Florist Online di Kota Denpasar)	Variabel Independen : <i>E-Trust</i> Variabel Mediasi : <i>E-</i> <i>Satisfaction</i> Variabel Dependen : <i>Repurchase</i> <i>Intention,</i>	<i>Online trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin percaya pelanggan maka semakin tinggi niat beli kembali pelanggan florist online di Kota Denpasar. <i>Online trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin percaya pelanggan maka semakin puas pelanggan pada florist online di Kota Denpasar. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin pelanggan puas maka semakin tinggi niat beli kembali pelanggan florist online di Kota Denpasar. <i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>online trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan <i>customer satisfaction</i> turut mempengaruhi dan menentukan pengaruh <i>online trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pelanggan florist online di Kota Denpasar.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digunakan untuk menggambarkan keterkaitan antara konsep atau teori-teori penelitian sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian. Kerangka konseptual yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pengaruh variabel dependen yaitu *Customer E-Repurchase Intention* (Y) yang dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *E-Service Quality* (X1) dan *E-Trust* (X2) dan *Customer E-Satisfaction* sebagai variabel interveningnya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merumuskan model penelitian dalam gambar 4. dibawah ini :



Gambar 4. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah yang telah dibuat dalam sebuah penelitian. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul (Sugiyono,2017). Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan pada latar belakang maka ditemukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase intention*.

H2 : *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

H3 : *E- Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

H4 : *E- Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E- Satisfaction*.

H5 : *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention*.

H6 : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*.

H7 : *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Customer E-Repurchase Intention* dan *Customer E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : Pengguna Shopee Di Kota Padang). Metode analisis yang digunakan yaitu SEM-PLS (*Partial Least Square-Structural Equation Model*) versi 3.3.9.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini, maka dapat diuraikan kesimpulan bahwa :

1. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* Shopee di Kota Padang. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang di berikan oleh Shopee kepada konsumennya maka hal ini akan meningkatkan niat pembelian ulang. Sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan Shopee kepada konsumennya maka akan semakin menurunkan niat pembelian ulang pada Shopee.
2. *E-Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* Shopee di Kota Padang. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang di miliki oleh konsumen terhadap Shopee maka akan meningkatkan niat pembelian ulang. Sebaliknya, apabila tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap Shopee rendah maka akan menurunkan niat pembelian kembali Shopee juga.

3. *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pengguna Shopee di Kota Padang. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee maka akan semakin meningkatkan kepuasan yang dirasakan konsumen. Sebaliknya, apabila Shopee memberikan kualitas pelayanan yang buruk kepada konsumennya maka hal ini akan menurunkan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen Shopee.
4. *E-Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pengguna Shopee di Kota Padang. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap Shopee maka akan semakin meningkatkan kepuasan yang dirasakan konsumen. Sebaliknya, apabila tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap Shopee rendah maka hal ini akan menurunkan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen Shopee.
5. *E-Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* Shopee di Kota Padang. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen selama menggunakan Shopee maka dapat meningkatkan niat pembelian kembali terhadap produk Shopee itu sendiri oleh pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen selama menggunakan Shopee maka dapat menurunkan niat pembelian kembali terhadap produk Shopee.

6. *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*. Ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dan semakin meningkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka hal ini juga dapat meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
7. *E-Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*. Ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan Shopee, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dan semakin meningkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka hal ini juga dapat meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

B. Saran

Berdasarkan hasil riset pada penelitian yang telah dilakukan ini, maka untuk meningkatkan niat pembelian kembali yang dilakukan *customer* terhadap Shopee di Kota Padang, maka penulis menyampaikan beberapa saran, yaitu :

1. Shopee diharapkan mampu untuk meningkatkan *E-Satisfaction* / kepuasan pembelian pelanggan melalui Shopee dengan cara :
 - a. Membuat pelanggan merasa berbelanja menggunakan Shopee adalah keputusan yang bijak.
 - b. Memberikan pelanggan pengalaman berbelanja yang terbaik.

2. Shopee diharapkan dapat meningkatkan *E-Service Quality* / kualitas pelayanannya agar tidak ada lagi keluhan pembelian pelanggan melalui Shopee dengan cara :
 - a. Memperbaiki performa aplikasi Shopee agar tidak mengalami kesalahan / *error-free*.
 - b. Memenuhi kewajibannya untuk mengirimkan produk atau layanan tepat waktu.
 - c. Ketika layanan tidak efisien, aplikasi Shopee dapat menawarkan alternatif lain untuk meminimalkan ketidaknyamanan.
3. Shopee diharapkan mampu untuk meningkatkan *E-Trust* / kepercayaan pelanggan selama melakukan pembelian melalui Shopee dengan cara :
 - a. Menambahkan variasi pilihan produk.
 - b. Memberikan deksripsi produk yang jujur sesuai dengan kualitas produk yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. M. F., & Dinalestari. (2019). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip
Kata Kunci : E-Security , E-Service Quality , E-Satisfaction , E-Repurchase Intenti. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–8.
- Agag, G. (2019). E-commerce Ethics and Its Impact on Buyer Repurchase Intentions and Loyalty: An Empirical Study of Small and Medium Egyptian Businesses. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 389–410.
<https://doi.org/10.1007/s10551-017-3452-3>
- Agus Pratiwi, S., & Kusuma Dewi, C. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Behavior Intentions Dengan E-Satisfaction Sebagai Mediator (Studi Pada Kriya.Co.Id). *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 59–71.
- Assegaff, S. (2015). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(Nomor 3), 463–473.
- Atmojo, J. J. T., & Widodo, T. (2021). Pengaruh E-service Quality Terhadap E-customer Loyalty Melalui E-customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket . com (The Effect Of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E-Customer Satisfaction as Intervening Variables o. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 4519.
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101–121.
<https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240404>
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Profit*, 14(01), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants Of Repurchase Intention In Online Shopping: A Turkish Consumer Perspective. International Journal Business And Social Science. Dokuz Eylul University. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55–63.
https://ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_10_October_2015/5.pdf
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43–56. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2006.07.010>
- Dimas, P. sigit R. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa lapangan futsal (studi kasus pada IFI Futsal

- Bandung). In *Universitas Telkom* (Issue September, pp. 1–13).
- Fikri,), Anam, H., Marheni,), Saputri, E., Prodi,), Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Pada Kepuasan Pelanggan Tokopedia Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom E-Service Quality Effect on Tokopedia Customer Satisfaction in Telkom University Students. *E Proceeding of Managemen*, 7(2), 6353–6362.
- Fiona, D. R. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 37.
- Firmawan Adixio, R., & Saleh, L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 151. <https://doi.org/10.14414/jbb.v3i2.233>
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351–370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2014). Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: The role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Technology Marketing*, 9(3), 305–319. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2014.063857>
- Gosal, G. B., & Bernarto, I. (2021). 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 (JAB)*, 11(2), 2021.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002>
- Jamal, M. I. P. (2019). *the Effect of Ticket Price on the Satisfaction Rate of*. 5(002), 147–160.
- Jayanti, N. D. (2016). Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles) Di Legend Premium Coffee Yogyakarta.

Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta Untuk, 1–97.

- Jayaputra, R. (2022). *Intention Melalui E-Customer Satisfaction*. 10(1).
- Karokaro, T. M., Sitorus, R., Rio Ginting, P., Lestari Sitepu, A., & Matua Harahap, S. (2021). Relationship of Nurse Service Quality With Patient Satisfaction in in Patientrooms Grandmed Hospital. *Jurnal Kesmas Dan Gizi (Jkg)*, 3(2), 155–161. <https://doi.org/10.35451/jkg.v3i2.608>
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780–792. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000711>
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>
- Kim, D., & Benbasat, I. (2003). Trust-Related Arguments in Internet Stores : a Framework for Evaluation. *America*, 4(2), 49–64.
- Kim, K. K., Prabhakar, B., & Park, S. K. (2009). Trust , Perceived Risk , and Trusting Behavior in Internet Banking. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 19(3), 1–23.
- Kracher, B., Corritore, C. L., & Wiedenbeck, S. (2005). A foundation for understanding online trust in electronic commerce. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 3(3), 131–141. <https://doi.org/10.1108/14779960580000267>
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Li, H., & Suomi, R. (2007). Evaluating electronic service quality: A transaction process based evaluation model. *ECIME 2007: European Conference on Information Management and Evaluation, March 2015*, 331–339.
- Lu, L., Chang, H., & Yu, S. (2013). Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty. *Internet Research*, 23(1), 47–68. <https://doi.org/10.1108/10662241311295773>
- Lukito Surya Wijayanti, Sri Murni Setyawati, R. (2021). Pengaruh e-security, e-service quality dan e-trust terhadap repurchas intention dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada konsumen marketplace di indonesia. *Jurnal Ekonomi , Bisnis Dan Akuntansi(JEBA)*, 23(4), 109–121.
- Ojasalo, J. (2020). *E-Service Quality : A Conceptual Model*. January 2010.
- Oliver, R. L. (2010). Customer satisfaction. *Manufacturing Systems*, 15(1), 66. <https://doi.org/10.4324/9781351038669-8>

- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(3), 187–204. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034>
- Prahara, G. T., & Wardhana, A. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Lazada Indonesia Di Kota Pekanbaru. In *Jurnal e-Proceeding of Management* (Vol. 7, Issue 2, pp. 6391–6401). www.lazada.co.id,
- Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 457–464.
- Rahayu, K. S., & Saodin. (2021). E-ServQual on E-Trust, E-Satisfaction and Online Repurchase Intention. *Review of International Geographical Education Online*, 11(4), 1426–1439. <https://doi.org/10.33403/rigeo.8006856>
- Ribbink, D., Streukens, S., Van Riel, A. C. R., & Liljander, V. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446–456. <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Santoso, V. A., & Farida, N. (2020). Pengaruh Website Design dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Trust (Studi pada Pelanggan Lazada di FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, IX(Iv), 634–643. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28973>
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce di Indonesia. *Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 111–119. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp111-119>

- Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*, 33(3), 468–485. <https://doi.org/10.1108/EL-10-2013-0193>
- Sonia, P., & Devi, C. (2018). *PERAN CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH ONLINE TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION (Studi pada Konsumen Florist Online di Kota Denpasar) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Teknologi yang semakin maju dalam .* 7(6), 2856–2886.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan.*
- Taddeo, M., & Floridi, L. (2011). The case for e-trust. *Ethics and Information Technology*, 13(1), 1–3. <https://doi.org/10.1007/s10676-010-9263-1>
- Tawakal, I., & Untarini, N. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tri Di Surabaya. In *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* (Vol. 4, pp. 103–108).
- Tongco, M. D. c. (2007). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis.* 5, 147–158.
- Wang, Y., Anderson, J., Joo, S. J., & Huscroft, J. R. (2020). The leniency of return policy and consumers' repurchase intention in online retailing. *Industrial Management and Data Systems*, 120(1), 21–39. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2019-0016>
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce. *Internet Research*, 21(1), 82–96. <https://doi.org/10.1108/10662241111104893>
- Wijaya, P. S. M., & Teguh, C. (2012). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di Online Shop Specialis Guess. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 147. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2012.72.79>
- Wuisan, D. S. S., Candra, D., Tanaya, M. A., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020). Pengaruh Website Design Quality Dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Computatio: Journal of Computer Science and Information Systems*, 4(1), 55–67.
- Zeglat, D., Shrafat, F., & Al-Smadi, Z. (2016). The impact of the E-service quality of online databases on users' behavioral intentions: A perspective of postgraduate students. *International Review of Management and Marketing*, 6(1), 1–10.
- Zendehdel, M., Paim, L. B. T. H. J., Bojei, J. B., & Osman, S. B. T. (2011). The effects of trust on online Malaysian students buying behavior. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12), 1125–1132.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase

behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327–337.
<https://doi.org/10.1080/10580530903245663>