

Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee

Nellvian Nita, Ina Ratnasari

Universitas Singaperbangsa Karawang

Correspondence email: 1810631020168@student.unsika.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis tentang Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada *Marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada *followers* Instagram Shopee. Metode yang digunakan ialah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 400 sampel dari 8.489.846 populasi yang diambil menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (Path analysis) dengan uji hipotesis parsial dan uji mediasi/sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *marketplace* Shopee. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada *marketplace* Shopee. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada *marketplace* Shopee. Terdapat pengaruh tidak langsung antara *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada *marketplace* Shopee.

Kata kunci : E-Service Quality;Kepuasan Pelanggan;Minat Beli Ulang.

Abstract. This study aims to examine and analyze the Effect of *E-Service Quality* on Repurchase Interest with Customer Satisfaction as an Intervening Variable in the Shopee Marketplace. This study uses primary data obtained from the results of distributing questionnaires to Shopee Instagram followers. The method used is quantitative with a descriptive and verification approach. The sample in this study was 400 samples from 8,489,846 populations taken using nonprobability sampling method with purposive sampling technique. The data analysis used is path analysis with partial hypothesis testing and mediation/sobel tests. The results of the study show that *E-Service Quality* has a positive and significant effect on customer satisfaction in the Shopee marketplace. *E-Service Quality* has a positive and significant effect on Repurchase Interest in the Shopee marketplace. Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Interest in the Shopee marketplace. There is an indirect influence between *E-Service Quality* on Repurchase Interest through Customer Satisfaction on the Shopee marketplace.

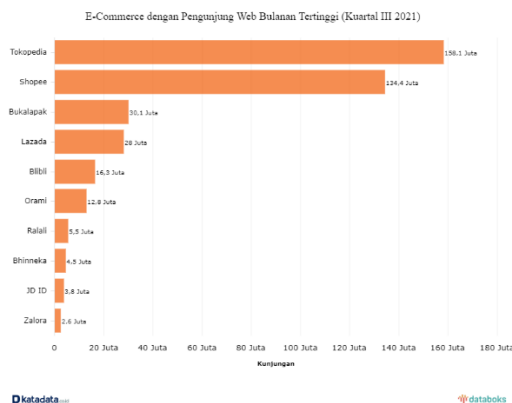
Keywords : Customer Satisfaction; *E-Service Quality*; Repurchase Interest.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, khususnya internet, telah memberikan dampak yang signifikan di berbagai aspek kehidupan, termasuk sosial, ekonomi, politik, dan budaya, serta perubahan gaya hidup masyarakat termasuk cara berjualan dan berbelanja (Pranitasari and Sidqi, 2021). Perkembangan internet yang diiringi dengan berkembangnya teknologipun membuat berbagai aktivitas yang dilakukan menjadi lebih cepat dan mudah (Nurhandayani, 2020). Internet memiliki peranan penting bagi manusia saat ini, dimana fungsi internet menjadi semakin beragam, tidak hanya sebagai media komunikasi untuk berbagi informasi dalam jumlah besar, tetapi juga untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* (Nurhandayani, 2020). Kemudahan dan kenyamanan berbelanja *online* serta penawaran yang gencar dilakukan oleh perusahaan *e-commerce*, menyebabkan meningkatnya antusiasme masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli secara *online*. Fenomena ini menjadi peluang bisnis bagi sejumlah pihak yang kemudian memanfaatkan peluang tersebut dengan berjualan secara daring hingga berdirinya toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce* (Abid and Dinalestari, 2019). *E-commerce* telah menjadi pilihan bisnis di era modern yang sesuai dengan kondisi pasar dan mengarah pada persaingan yang semakin kompetitif, sehingga mengakibatkan perubahan perilaku pada konsumen. Saat ini banyak perusahaan *e-commerce* yang menawarkan akses *mobile* sehingga memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam berbelanja tanpa harus keluar rumah. Hal tersebut sebagai salah satu bentuk dari kemajuan teknologi (Diansari, 2021). Berikut data perkembangan *e-commerce* di Indonesia tahun 2018-2022.

Internet memiliki peranan penting bagi manusia saat ini, dimana fungsi internet menjadi semakin beragam, tidak hanya sebagai media komunikasi untuk berbagi informasi dalam jumlah besar, tetapi juga untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* (Nurhandayani, 2020). Kemudahan dan kenyamanan berbelanja *online* serta penawaran yang gencar dilakukan oleh perusahaan *e-commerce*, menyebabkan meningkatnya antusiasme masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli secara *online*. Fenomena ini menjadi peluang bisnis bagi sejumlah pihak yang kemudian memanfaatkan peluang tersebut dengan berjualan secara daring hingga berdirinya toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce* (Abid and Dinalestari, 2019). *E-commerce* telah menjadi pilihan bisnis di era modern yang sesuai dengan kondisi pasar dan mengarah pada persaingan yang semakin kompetitif, sehingga mengakibatkan

perubahan perilaku pada konsumen. Saat ini banyak perusahaan *e-commerce* yang menawarkan akses *mobile* sehingga memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam berbelanja tanpa harus keluar rumah. Hal tersebut sebagai salah satu bentuk dari kemajuan teknologi (Diansari, 2021).



Sumber : iPrice dalam databoks.katadata.co.id (2021)

Gambar 1
Data Pengunjung Web Bulanan Tertinggi Q3 2021

Berdasarkan data yang diterbitkan oleh iPrice dalam katadata.co.id pada kuartal III 2021, Tokopedia lebih unggul dari pada Shopee yang berada di posisi kedua dengan rata-rata pengunjung 134.400.000 pada periode yang sama. Namun, berdasarkan data *SimilarWeb* tentang aplikasi *e-commerce* di Indonesia, Shopee memiliki *Daily Activity User* (DAU) atau pengunjung aktif harian lebih tinggi dari Tokopedia, dimana pada Desember 2021 jumlah pengunjung aktif harian Shopee mencapai 33.270.000, sedangkan Tokopedia 8.820.000. Hasil tersebut selaras dengan laporan *Map of E-commerce in Indonesia* oleh iPrice pada kuartal III 2021, bahwa pada *App Store* dan *Google Play Store*, Shopee berada di peringkat pertama dan Tokopedia di peringkat ketiga. Selain itu, dalam data pada *App Annie*, Shopee tercatat sebagai *platform* belanja *online* dengan total unduhan terbanyak di *Google Play Store* maupun *App Store*. Berdasarkan data-data tersebut dapat disimpulkan bahwa Shopee unggul dalam persaingan *e-commerce* di Indonesia pada kuartal IV 2021 (Lida, 2022).

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan nilai transaksi, membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih barang yang akan dibeli. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan dan menarik perhatian konsumen perusahaan harus memiliki perencanaan dan strategi yang tepat (Abid and Dinalestari, 2019). Kebiasaan berbelanja konsumen juga telah bergeser akibat pandemi *covid-19* yang melanda Indonesia, terutama barang-barang seperti pakaian, produk kosmetik, *furniture*, dan keperluan rumah tangga lainnya. Menurut survey bank DBS, kebiasaan berbelanja masyarakat bergeser secara signifikan, dimana sebelum pandemi konsumen berbelanja langsung ke toko, namun selama pandemi kebanyakan konsumen beralih ke *e-commerce*. Hal tersebut menyebabkan minat masyarakat untuk berbelanja secara *online* meningkat selama pandemi *covid-19* (Ekarina, 2022). Masyarakat diharuskan dapat beradaptasi dengan aktivitas baru, yang awalnya bebas berpergian keluar rumah, selama pandemi kegiatannya dibatasi oleh pemerintah guna mencegah penyebaran virus *covid-19*.

Salah satu tujuan utama perusahaan *e-commerce* adalah menciptakan minat beli ulang, dan pentingnya mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan pelanggan saat melakukan pembelian ulang berdampak pada keberlangsungan bisnis *e-commerce* itu sendiri (Wiradarma and Respati, 2020). Untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis, pihak manajemen harus mampu mengelola perusahaan secara efektif untuk mencegah beralihnya pelanggan ke perusahaan lain dan meningkatkan intensitas pembelian ulang secara terus-menerus. Minat membeli kembali terjadi ketika pelanggan merasa puas dengan pembelian pertama mereka dan berniat kembali mengunjungi toko tempat mereka pertama kali membeli barang atau jasa. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian Hikmah dan Riptiono (2020) bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kepuasan yang didapat pelanggan menjadi salah satu pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada toko yang sama.

Semakin ketatnya persaingan di industri *online*, minat beli ulang menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian yang terjadi ketika kinerja produk sesuai dengan keinginan yang diharapkan pelanggan, sehingga muncul keinginan untuk menggunakannya kembali di masa depan (Wijaya and Nurcaya, 2017). Perilaku konsumen terhadap kualitas dan kegunaan suatu produk dapat mempengaruhi minat beli ulang (Dewi and Ekawati, 2019). Pelanggan melakukan transaksi ulang dalam suatu *e-commerce* karena kualitas pelayanan yang diberikan *e-commerce* berdampak pada

kepuasan pelanggan (Sugiharto and Wijaya, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2016) pelanggan merasa puas karena menghasilkan perasaan senang atau kecewa akibat membandingkan produk atau jasa yang dirasakan kinerjanya sesuai dengan yang di harapkan. Memenuhi harapan pelanggan menjadi hal penting bagi perusahaan dalam memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk mempertahankan serta meningkatkan keunggulan perusahaan atas pesaing. Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diterima, akan kembali untuk membeli lebih banyak produk atau jasa di masa depan. Hal ini berarti kualitas layanan yang baik akan menghasilkan kepuasan bagi pelanggan, dan kepuasan menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan (Sarapung and Ponirin, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Abid dan Dinalestari (Abid and Dinalestari, 2019) menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada konsumen Lazada. Menurut Zeithaml pelanggan yang merasa puas lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, sedangkan pelanggan yang merasa tidak puas lebih cenderung kehilangan minat belinya dan beralih ke produk lain (Manopo and Widayanto, 2019). Berdasarkan hasil penelitian (Saleem, Zahra and Yaseen, 2017) kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening memiliki pengaruh signifikan dalam mengukur dampak *e-service quality* terhadap minat beli ulang. Pelanggan menentukan tingkat kepuasannya dengan membandingkan kinerja suatu layanan dengan harapan sebelumnya tentang bagaimana layanan yang diterimanya apakah melebihi atau kurang dari harapan tersebut. Tingginya tingkat kepuasan pelanggan merupakan ukuran kualitas pelayanan yang baik (Kunadi and Wuisan, 2021). *E-service quality* merupakan faktor penentu kesuksesan perusahaan, bagaimana perusahaan menerapkan kualitas layanan terbaiknya kepada pelanggan dan sebagai strategi perusahaan untuk bertahan dan mencapai keberhasilan dalam menghadapi persaingan (Wiradarma and Respati, 2020). Menurut Alma (2013) dalam (Manopo and Widayanto, 2019) pelanggan lebih cenderung untuk mencoba kembali apabila kualitas layanan yang diterima lebih baik atau memenuhi harapan mereka.

Operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan standarnya guna menghasilkan kualitas layanan terbaik. Standarisasi kualitas pelayanan sangat penting untuk mengurangi ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan manajemen dalam kualitas layanan terbaik, sehingga dapat memuaskan pelanggan yang akhirnya akan menghasilkan umpan balik berupa niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Wibowo, Ruswanti and Januarko, 2013). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fiona (2019) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan senang jika kualitas layanan mendekati atau bahkan melebihi harapan mereka, dan pelanggan akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada produk tersebut. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada dibawah naungan *SEA Group* perusahaan asal Singapura yang hadir dengan versi lokal dan berbeda-beda di setiap negara (Pranitasari and Sidqi, 2021). Berdasarkan data App Annie, Shopee berada di peringkat pertama di Google *Play Store* dan *App Store* Indonesia sebagai *marketplace* yang terbanyak di unduh sepanjang tahun 2021 (Portaljogja.pikiran-rakyat.com, diakses pada 10 April 2022 pukul 17:04).

Shopee sebagai *marketplace* terpopuler di Indonesia, menawarkan berbagai layanan, termasuk komunikasi yang lebih interaktif antara penjual dan pembeli, berbagai pilihan sistem pembayaran, dan dompet elektronik yang disebut dengan *Shopee Pay* dan *Shopee Coins*. Shopee Indonesia menggunakan mekanisme penjaminan Shopee untuk memastikan barang yang dikirim oleh penjual sampai ke tangan pembeli, yang mencakup jaminan uang kembali 100% jika barang tidak sampai (Azmi and Sudaryana, 2021). Berikut adalah data kunjungan web bulanan Shopee pada kuartal I 2020 hingga kuartal III 2021. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *e-service quality* yang diberikan oleh Shopee, apakah dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pada penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran melalui perhitungan dari data-data yang diperoleh mengenai *e-service quality* terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini menggunakan followers instagram shopee indonesia yang berjumlah 8.489.846 pada 2 april 2022. Sampel yang digunakan yaitu 400 sampel dari hasil perhitungan menggunakan rumus taro yamane sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Keterangan : n = jumlah sampel; N = jumlah populasi; d = presisi (ditetapkan 5% dengan tingkat kepercayaan 95%)
Jumlah populasi yaitu sebanyak 8.489.846 pelanggan dengan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 5% (0,05) atau tingkat keakuratan sebesar 95% sehingga sampel yang dapat diambil untuk mewakili populasi yaitu :

$$n = \frac{8.489.846}{8.489.846 (0,05)^2 + 1} = \frac{8.489.846}{21.225,615} = 399,98 = 400.$$

Teknik sampling yang digunakan yaitu *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel, dengan teknik penentuan sampel dengan *Purposive Sampling*. Teknik ini diperoleh dari *followers* Instagram Shopee yang memenuhi kriteria yang ditentukan diantaranya: (1) Merupakan pengguna aplikasi Shopee; dan (2) Sudah melakukan pembelian atau transaksi di Shopee minimal tiga kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Jenis dan Sumber data yang digunakan yaitu berasal dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisa data yang digunakan yaitu analisis jalur (path analysis) dengan uji hipotesis parsial dan uji mediasi/sobel.

HASIL

Tabel 1
Koefisien Jalur Sub Struktural I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	12,970	2,284			5,679	,000
E-Service Quality	,734	,040	,678		18,417	,000

Sumber: data olahan

Tabel 1 dapat diketahui bahwa *E-Service Quality* (X) memiliki nilai sig. 0,000 atau $\alpha < 0,05$, dengan nilai koefisien jalur variabel *E-Service Quality* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,678 (ρ_{XY}) sehingga diperoleh :

Persamaan I $Y = 0,678X + \epsilon_1$

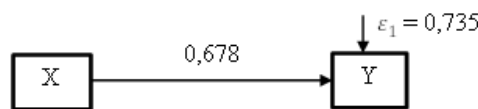
Keterangan : X = Variabel *E-Service Quality*; Y = Variabel Kepuasan Pelanggan; ϵ_1 = Variabel lain yang tidak diteliti, tetapi mempengaruhi Y

Tabel 2
Hasil Koefisien Determinasi Sub Struktural I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678 ^a	,460	,459	5,032593

Sumber: data olahan

Tabel 2 diketahui bahwa nilai *R Square* (R^2) model I adalah 0,460 atau sebesar 46%. Nilai tersebut digunakan untuk mengetahui bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *E-Service Quality* (X) dengan *R Square* sebesar 46%, sedangkan sisanya sebesar 54% (100% - 46%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti (ϵ). Selanjutnya untuk mendapatkan nilai ϵ_1 maka dapat menggunakan rumus $\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2}$. Berdasarkan hasil *output* koefisien determinasi (R^2) pada sub struktural I yaitu sebesar 0,460 atau 46%. Maka $\epsilon_1 = \sqrt{1 - 0,460} = 0,735$, sehingga gambar koefisien jalur pada sub struktural I adalah sebagai berikut :



Sumber: data olahan

Gambar 2
Diagram Jalur Sub Struktural-I

Tabel 2
Koefisien Jalur Sub Struktural II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7,185	1,980			3,630	,000
E-Service Quality	,237	,045	,228		5,234	,000
Kepuasan Pelanggan	,575	,042	,598		13,751	,000

Sumber: data olahan

Tabel 2 diketahui bahwa *E-Service Quality* (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y) masing-masing memiliki nilai sig. 0,000 atau $\alpha < 0,05$, dengan nilai koefisien jalur variabel *E-Service Quality* (X) terhadap Minat Beli Ulang (Z) yaitu sebesar 0,228 dan nilai koefisien jalur variabel Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Minat Beli Ulang (Z) yaitu sebesar 0,598, sehingga diperoleh :

$$\text{Persamaan II } Z = 0,228X + 0,598Y + \varepsilon_2$$

Keterangan : X = Variabel *E-Service Quality*; Y = Variabel Kepuasan Pelanggan; Z = Variabel Minat Beli Ulang; ε_2 = Variabel lain yang tidak diteliti, tetapi mempengaruhi Z

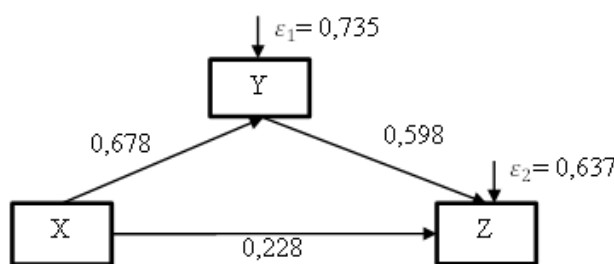
Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi Sub Struktural II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,771 ^a	,594	,592	4,195532

Sumber: data olahan

Tabel 3 diketahui bahwa nilai *R Square* (R^2) sub struktural II adalah 0,594 atau sebesar 59,4%. Nilai tersebut digunakan untuk mengetahui bahwa variabel Minat Beli Ulang (Z) dapat dijelaskan oleh variabel *E-Service Quality* (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dengan *R Square* sebesar 59,4%, sedangkan sisanya sebesar 40,6% (100% - 59,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti (ε). Selanjutnya untuk mendapatkan nilai ε_2 maka dapat menggunakan rumus $\varepsilon_2 = \sqrt{1 - R^2}$. Berdasarkan hasil output koefisien determinasi (R^2) pada model II yaitu sebesar 0,594 atau 59,4%. Maka $\varepsilon_1 = \sqrt{1 - 0,594} = 0,637$.

Gambar 3 diketahui bahwa besarnya pengaruh X terhadap Y adalah sebesar 0,678 atau sebesar 67,8% dan pengaruh Y terhadap Z adalah sebesar 0,598 atau sebesar 59,8% dengan nilai *standard error* sebesar 0,637. Kemudian, berdasarkan diagram jalur di atas, dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh langsung X terhadap Z yaitu sebesar 0,228 atau sebesar 22,8%, sedangkan pengaruh tidak langsung antara X terhadap Z melalui Y yaitu perkalian nilai beta X terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu sebesar $0,678 \times 0,598 = 0,405$ atau sebesar 40,5%. Maka pengaruh total yang diberikan X terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung, yaitu $0,228 + 0,405 = 0,663$ atau sebesar 66,3%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung yaitu sebesar 0,228 atau sebesar 22,8% dan pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0,405 atau sebesar 40,5% yang artinya nilai pengaruh tidak langsung lebih besar. Hasil menunjukkan bahwa secara tidak langsung *E-Service Quality* (X) melalui Kepuasan Pelanggan (Y) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Z).



Sumber: data olahan

Gambar 3
Diagram Jalur Sub Struktural I

Pengaruh parsial antara variabel *e-service quality* (X) terhadap minat beli ulang (Z) dapat diketahui melalui pengujian statistik. Untuk pengaruh *E-Service Quality* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada marketplace Shopee dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, *degree of freedom* (df) = (n-2) = 400-2 = 398 diperoleh $t_{tabel} = 1,96594$. Tabel 4 diperoleh nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ dan nilai $t_{hitung} = 18,417 > t_{tabel} = 1,965$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu *E-Service Quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada marketplace Shopee.

Tabel 4
Hasil Uji t Variabel X terhadap Y

Struktural	Sig.	α	t_{hitung}	t_{tabel}
pyx	0,000	0,05	18,417	1,965

Sumber: data olahan

Pengaruh parsial antara variabel *e-service quality* (X) terhadap minat beli ulang (Z) dapat diketahui melalui pengujian statistik, untuk pengaruh *E-Service Quality* (X) terhadap Minat Beli Ulang (Z) pada marketplace Shopee dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, *degree of freedom* (df) = (n-2) = 400-2 = 398 diperoleh $t_{tabel} = 1,96594$. Tabel 5 diperoleh nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ dan nilai $t_{hitung} = 5,234 > t_{tabel} = 1,965$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Z) pada marketplace Shopee

Tabel 5
Hasil Uji t Pengaruh Variabel X Terhadap Z

Struktural	Sig.	α	t_{hitung}	t_{tabel}
ρ_{zx}	0,000	0,05	5,234	1,965

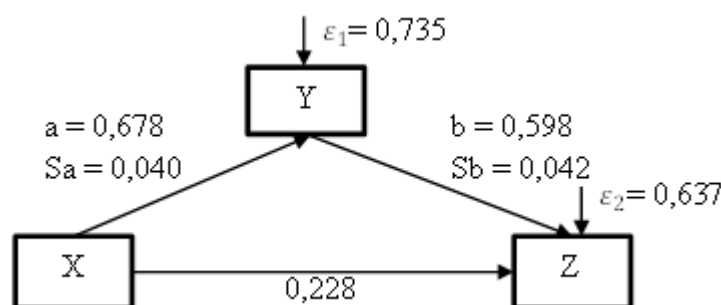
Sumber: data olahan

Pengaruh parsial antara variabel kepuasan pelanggan (Y) terhadap minat beli ulang (Z) dapat diketahui melalui pengujian statistik, untuk pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Minat Beli Ulang (Z) pada marketplace Shopee dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, *degree of freedom* (df) = (n-2) = 400-2 = 398 diperoleh $t_{tabel} = 1,96594$. Tabel 6 diperoleh nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ dan nilai $t_{hitung} = 13,751 > t_{tabel} = 1,965$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yaitu Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada marketplace Shopee.

Tabel 6
Hasil Uji t Variabel Y terhadap Z

Struktural	Sig.	α	t_{hitung}	t_{tabel}
ρ_{yz}	0,000	0,05	13,751	1,965

Sumber: data olahan



Sumber: data olahan

Gambar 4
Uji Sobel

Berdasarkan hasil analisis jalur di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung adalah sebesar $(0,678 \times 0,598) = 0,405$. Maka pengaruh mediasi berdasarkan hasil analisis jalur dapat di perhitungkan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 S_{ab} &= \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2} \\
 &= \sqrt{(0,598)^2 (0,040)^2 + (0,678)^2 (0,042)^2 + (0,040)^2 (0,042)^2} \\
 &= \sqrt{(0,357604)(0,0016) + (0,459684)(0,001764) + (0,0016)(0,001764)} \\
 &= \sqrt{0,001385871376} = 0,037227293428344.
 \end{aligned}$$

Menguji signifikansi pengaruh tidak langsung :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{(0,678)(0,598)}{0,037227293428344} = \frac{0,405444}{0,037227293428344} = 10,89104156283638 = 10,891.$$

Hasil perhitungan diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (10,891) > t_{tabel} (1,965)$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh mediasi *e-service quality* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

H_4 = Variabel *E-Service Quality* (X) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y)

Pengaruh E-Service Quality (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial nilai $t_{hitung} = 18,417 > t_{tabel} = 1,965$ dan signifikannya $0,000 < 0,05$ dengan besarnya pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,678 atau sebesar 67,8%. Hal ini berarti *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality* Shopee memberikan dampak yang baik terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi secara online. Dapat diketahui juga bahwa semakin mudah suatu teknologi digunakan, maka kepuasan pelanggan terhadap Shopee semakin tinggi. Penelitian ini didukung oleh penelitian Abid dan Dinalestari (Abid and Dinalestari, 2019) yang melaporkan bahwa terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*. *E-service quality* yang baik akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, dalam hal ini kualitas pelayanan yang dirasakan ketika berbelanja di Shopee sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan situs Shopee untuk berbelanja *online*. Ketika Shopee dapat meningkatkan *e-service quality*nya berupa pengalaman menggunakan aplikasi, kemudahan dalam proses pencarian produk, proses transaksi dan pembayaran, hingga pada pengiriman barang maka akan memunculkan kepuasan pada pelanggan. Kepuasan inilah yang diinginkan untuk tercipta dan dipertahankan.

Pengaruh E-Service Quality (X) Terhadap Minat Beli Ulang (Z)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, dimana nilai $t_{hitung} = 5,234 > t_{tabel} = 1,965$ dan signifikannya $0,000 < 0,05$ dengan besarnya pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang sebesar 0,228 atau sebesar 22,8%. Hal ini berarti *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Semakin baik *e-service quality* yang diberikan Shopee, akan semakin meningkatkan keinginan pelanggan untuk berkunjung atau membeli kembali. Hal ini dapat dilihat bahwa salah satu faktor pelanggan melakukan transaksi kembali ialah didasari *e-service quality* yang baik. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Anggraini, dkk (2020) bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penerapan pelayanan berkualitas tinggi oleh perusahaan akan memudahkan dan nyaman bagi pelanggan untuk melakukan transaksi baik saat ini maupun di masa mendatang. Tingginya *e-service quality* yang diberikan Shopee membuat pelanggan akan merasa bahwa kebutuhannya telah terpenuhi sesuai dengan harapan sehingga pelanggan beniat untuk melakukan transaksi ulang.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) Terhadap Minat Beli Ulang (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial nilai $t_{hitung} = 13,751 > t_{tabel} = 1,965$ dan signifikannya $0,000 < 0,05$ dengan besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang sebesar 0,598 atau sebesar 59,8%. Hal ini berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sehingga hipotesis dapat diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas akan suatu produk atau jasa akan berdampak pada timbulnya minat pelanggan untuk berkunjung dan melakukan transaksi kembali. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Wiryana dan Erdiansyah (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan bisa secara langsung menambah keunggulan suatu produk atas pesaing. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat memicu minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada Shopee akan meningkat. Sebaliknya, apabila tingkat kepuasan pelanggan semakin rendah maka minat beli ulang akan semakin rendah pula.

Pengaruh E-Service Quality (X) Terhadap Minat Beli Ulang (Z) Melalui Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan uji Sobel, hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (10,891) > t_{tabel} (1,965)$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$, dengan besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,405 (40,5%) atau lebih besar dari pengaruh langsung serta total pengaruh adalah sebesar 0,663, yang artinya terdapat pengaruh mediasi antara *e-service quality* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebesar 66,3%. Semakin baik *e-service quality* akan berdampak pada peningkatan respon pelanggan terhadap kepuasan kearah yang positif, dan selanjutnya berdampak pada meningkatnya minat pelanggan untuk berbelanja kembali. Singkatnya, *e-service quality* yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Anggita dan Trenggana (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan dapat menjadi perantara antara *e-service quality* untuk menciptakan minat beli ulang pelanggan. Artinya, semakin baik *e-service quality* yang diberikan Shopee maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga memunculkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika Shopee memberikan pelayanan terbaiknya dan berhasil menciptakan kepuasan pada pelanggan, Shopee akan tertanam dalam benak mereka, dan akan cenderung

menggunakan Shopee hingga pada akhirnya menjadi pelanggan setia. Pelanggan setia inilah yang akan sering melakukan pembelian ulang di Shopee.

SIMPULAN

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki dampak terhadap tingkat kepuasan pelanggan. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada *marketplace* Shopee. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas akan berminat untuk melakukan pembelian ulang. Terdapat pengaruh tidak langsung antara *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada *marketplace* Shopee. Ketika *e-service quality* yang diberikan Shopee sudah sangat baik, maka hal ini mampu meningkatkan kepuasan pelanggan kearah yang lebih positif, sehingga akan berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. M. F. and 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.
- Anggita, M. and Trenggana, A. F. M. 2020, Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Tiket.Com, *ProBank*, 5(1), 83–99. doi: 10.36587/probank.v5i1.570.
- Anggraini, N. P. N., Jodi, I. W. G. A. S. and Putra, D. P., 2020, The Influence of Experiential Marketing and E-Service Quality on E-Satisfaction and Repurchase Intention, *Journal of International Conference Proceedings*, 3(2), 50–58. doi: 10.32535/jicp.v0i0.904.
- Azmi, F. N. and Sudaryana, A. 2021, Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, E-service Quality, Online Consumer Reviews dan Online Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee, *Jurnal Akmenika*, 18(2).
- Dewi, I. G. A. P. R. P. and Ekawati, N. W. 2019, Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2722. doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05.
- Diansari, S. 2021, Pengaruh Ease of Use dan Trust Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh E-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Shopee di Aceh, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(4), 692–706.
- Ekarina, 2022, *Pandemi Ubah Perilaku Belanja: Non-Pangan E-Commerce Naik*, *Mal Anjlok*, katadata.co.id.
- 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.
- Hikmah, A. N. and Riptiono, S. 2020, Pengaruh customer Engagement Dan Service quality Terhadap Online Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 89–100.
- Jayani, D. H. 2021, *Tokopedia Masih Jadi E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi pada Kuartal III 2021*, databoks.katadata.co.id.
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2016, *Marketing Management* 16th Edition, in. United State: Pearson.
- Kunadi, E. F. and Wuisan, D. S. 2021, Pengaruh E-Service Quality Dan Food Quality Terhadap Customer Loyalty Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Dan Customer Satisfaction, *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). doi: 10.35794/jmbi.v8i1.33851.
- Lida, A. 2022 *Hasil Survey Persaingan E-commerce Indonesia Makin Ketat Ini Dia Jawarannya*, kabarbesuki.pikiran-rakyat.com.
- Manopo, K. Y. W. and Widayanto, 2019, Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap Repurchases Intention (Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UNDIP yang Pernah Melakukan Pembelian di OLX.co.id), *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–19.
- Nurhandayani, S. E. 2020, Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pelanggan Toko Online Shopee). Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Portaljogja.pikiran-rakyat.com, 2022, *Shopee Juara E-commerce Indonesia Kuartal Empat 2021, Terbanyak*

Digunakan.

- Pranitasari, D. and Sidqi, A. N. 2021, Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius', *Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM)*, 18(02), 12–31.
- Saleem, M. A., Zahra, S. and 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.
- Sarapung, S. A. and Ponirin, P. 2020, Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Skin Origin Kota Palu', *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(2), 177–185. doi: 10.22487/jimut.v6i2.197.
- Sugiharto, S. and Wijaya, L. V. 2020, Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Aplikasi Shopee Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya Yang Sudah Pernah Menggunakan Shopee), *Management Analysis Journal*, 1(e-commerce), 43.
- Wibowo, S. E., Ruswanti, E. and Januarko, U. 2013, Pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang pada toko buku Gramedia Yogyakarta, *Jurnal Ekonomi*, 4(1), 56–64.
- Wijaya, I. P. S. A. and Nurcaya, I. N. 2017, Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds Di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1534–1563.
- Wiradarma, I. W. A. and Respati, N. N. R. 2020, Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Lazada Di Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 637. doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p12.
- Wiryana, N. Y. and Erdiansyah, R. 2020, 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*, 4(5), 217. doi: 10.24912/jmbk.v4i5.9231.