

Dapatkah *E-Service Quality*, *E-Trust* Dan *E-Customer Satisfaction* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* Pada *E-Commerce* Shopee?

Oleh:

Helvina Julia Anggraini 202010200264

Dosen Pembimbing:

Dewi Komala Sari, SE., MM

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari 2024



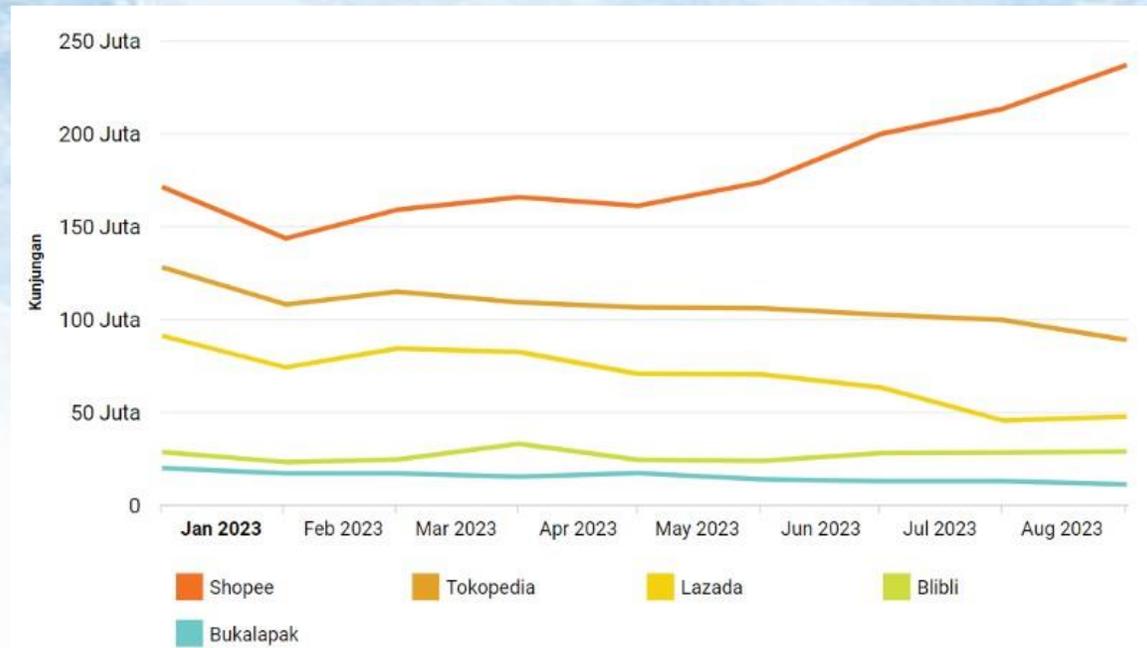
Pendahuluan

Shopee merupakan salah satu situs *E-Commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia [5]. Di bawah naungan SEA Group, Shopee adalah bisnis *E-Commerce* yang dulunya dikenal sebagai perusahaan internet Asia Tenggara, Garena. Shopee dikategorikan sebagai platform *E-Commerce* regional. Shopee merupakan *E-Commerce* yang memiliki jumlah kunjungan situs web tertinggi, melampaui Tokopedia dan Bukalapak untuk menempati posisi teratas di antara situs web toko online paling populer di Indonesia.

Fenomena

Perilaku konsumen di Indonesia secara tidak langsung dipengaruhi oleh ketersediaan koneksi internet yang lebih cepat dan smartphone yang lebih canggih [1]. Oleh karena itu, saat ini hampir semua bisnis bergantung pada platform online seperti web maupun aplikasi untuk terhubung dengan konsumen untuk menawarkan berbagai produk dan layanan atau jasa [2]. Dengan demikian, perdagangan elektronik semakin bertumbuh pesat, dibuktikan dengan banyaknya perusahaan elektronik yang bermunculan bertujuan melakukan transaksi komersial melalui internet untuk melakukan pertukaran barang dan jasa [3]. Perusahaan dan konsumen sekarang dapat berkomunikasi satu sama lain dengan lebih mudah dan terjangkau karena adanya E-Commerce [4]. Sehingga, hal tersebut memicu perubahan perilaku konsumen, yang kini cenderung beralih dari pembelian kebutuhan secara tradisional atau datang ke toko langsung menjadi lebih condong melakukan transaksi secara online melalui E-Commerce.

Fenomena



Sumber: <https://www.similarweb.com>

Berdasarkan data Similarweb tersebut Shopee adalah satu-satunya dari lima situs E-Commerce terbesar di Indonesia yang mengalami peningkatan lalu lintas yang besar, sedangkan Blibli mengalami sedikit peningkatan. Seperti yang diilustrasikan oleh grafik, tampaknya ada penurunan substansial dalam jumlah kunjungan ke situs web Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak antara Januari dan September 2023. Hal ini menunjukkan bahwa peminat E-Commerce Shopee di Indonesia termasuk sangat tinggi.

Research GAP

Pada penelitian ini peneliti menemukan adanya Evidence Gap. Evidence Gap adalah perbandingan hasil riset penelitian yang tidak konsisten antara bukti lapangan dan fenomena yang bersifat umum [11]. Penelitian ini bermaksud untuk meneliti lebih mendalam dan relevan terkait faktor-faktor yang memengaruhi Repurchase Intention di lingkungan E-Commerce, khususnya di platform Shopee.

Sehingga melalui uraian tersebut, perlu dilakukan penelitian mengenai E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction dalam upaya untuk mengetahui pengaruhnya terhadap Repurchase Intention, serta memberikan gambaran terhadap perilaku konsumen ketika melakukan pembelian yang nantinya dapat mempengaruhi peningkatan penjualan pada platform online atau E-Commerce Shopee di Kota Sidoarjo.

Rumusan Masalah

Tujuan Penelitian: Sebagai wawasan yang lebih kuat tentang bagaimana faktor-faktor seperti E-Service Quality, E-Trust, dan E-Customer Satisfaction berkontribusi terhadap penjualan dan kepuasan pelanggan sehingga dapat memengaruhi Repurchase Intention dalam lingkungan E-Commerce, khususnya Shopee di Kota Sidoarjo.

Rumusan Masalah: Bagaimana E-Service Quality, E-Trust Dan E-Customer Satisfaction mempengaruhi Repurchase Intention pada pengguna E-Commerce Shopee di Kota Sidoarjo?

Pertanyaan Penelitian: Apakah pengguna E-Commerce Shopee di Kota Sidoarjo terpengaruh oleh E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction?

Kategori SDGs: berdasarkan <https://sdgs.un.org/goals/goal12> penelitian ini terkait erat dengan SDGs ke-12: Produksi dan Konsumsi yang Bertanggung Jawab. Dengan memahami perilaku konsumen terhadap E-Commerce Shopee, penelitian ini berpotensi mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan mendorong perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Literature Review

E-Service Quality (X1)

E-Service Quality adalah memperkirakan seberapa jauh suatu platform online dapat membantu pelanggan berbelanja hingga pelanggan tersebut melakukan transaksi pembelian dan distribusi.

E-Trust (X2)

E-Trust adalah konsumen yang bersedia menerima rentannya transaksi yang dilakukan secara online disesuaikan dengan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang.

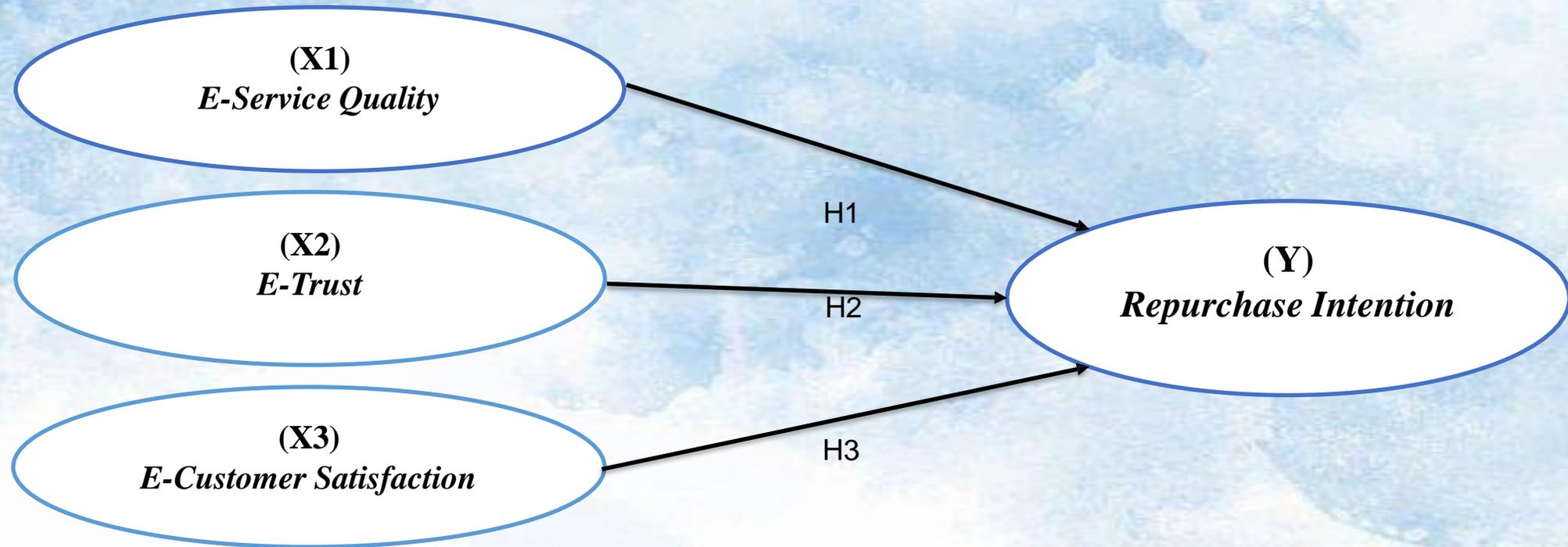
E-Customer Satisfaction (X3)

E-Customer Satisfaction adalah kepuasan dari seseorang pembeli terhadap pembeliannya di perusahaan perdagangan elektronik tertentu.

Repurchase Intention (Y)

Repurchase Intention adalah perilaku pembelian yang diulang satu kali atau beberapa kali.

Kerangka Konseptual



Hipotesis:

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

Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Poupulasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Sidoarjo yang menggunakan dan pernah melakukan pembelian produk pada E-Commerce Shopee. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling yang berjenis Purposive Sampling. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pria dan Wanita di Kota Sidoarjo dengan minimal usia 17 tahun dan pernah melakukan pembelian produk pada platform E-Commerce Shopee dengan minimal pembelian sebanyak 2 (dua) kali.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga total sampel ditentukan menggunakan Rumus Lemeshow. Berdasarkan jumlah perhitungan teknik sampel tersebut pengolahan data pada penelitian ini manggunakan 96 responden. Data primer yang digunakan adalah pengisian kuisisioner. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini antara lain: buku dan jurnal dari penelitian terdahulu, Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden melalui Google Form.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu multivariate yang menggunakan pemodelan persamaan struktural atau dikenal dengan Structural Equation Modeling (SEM). Penelitian ini akan menggunakan Partial Least Square (PLS) menggunakan Software SmartPLS.

A. Hasil Penelitian

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

Hasil dan Pembahasan

B. Hasil Analisis Data

Perhitungan Model Pengukuran (Outer Model)

1. Uji Validitas Konvergen

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

Tabel 1. Nilai *Factor Loading*

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

Hasil dan Pembahasan

Perhitungan Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Indikator	Nilai (AVE)	Keterangan
E-Service Quality (X1)	0,689	Valid
E-Trust (X2)	0,589	Valid
E-Customer Satisfaction (X3)	0,694	Valid
Repurchase Intention (Y)	0,526	Valid

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

Hasil dan Pembahasan

Perhitungan Model Pengukuran (Outer Model)

2. Uji Validitas Diskriminan (Kriteria Fornell-Larcker)

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

Tabel 3. Output Cross Loading

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

Hasil dan Pembahasan

Perhitungan Model Pengukuran (Outer Model)

2. Uji Validitas Diskriminan (Kriteria Fornell-Larcker)

Tabel 4. Kriteria *Fornell-Larcker*

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

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

Hasil dan Pembahasan

Perhitungan Model Pengukuran (Outer Model)

3. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

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

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

Hasil dan Pembahasan

Perhitungan Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 5. Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Indikator	R Square	R Square Adjustes
Repurchase Intention (Y)	0,548	0,534

Nilai R-Squared (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Dari hasil tabel dapat diketahui bahwa nilai R^2 adalah sebesar 53.4%. Artinya adalah bahwa kemampuan variabel-variabel independen, yaitu E-Service Quality, E-Trust Dan E-Customer Satisfaction di dalam menjelaskan variabel dependen atau Repurchase Intention adalah sebesar 53.4%. Kemudian sisanya sebesar 46.6% pengaruh dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar yang dibahas pada penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

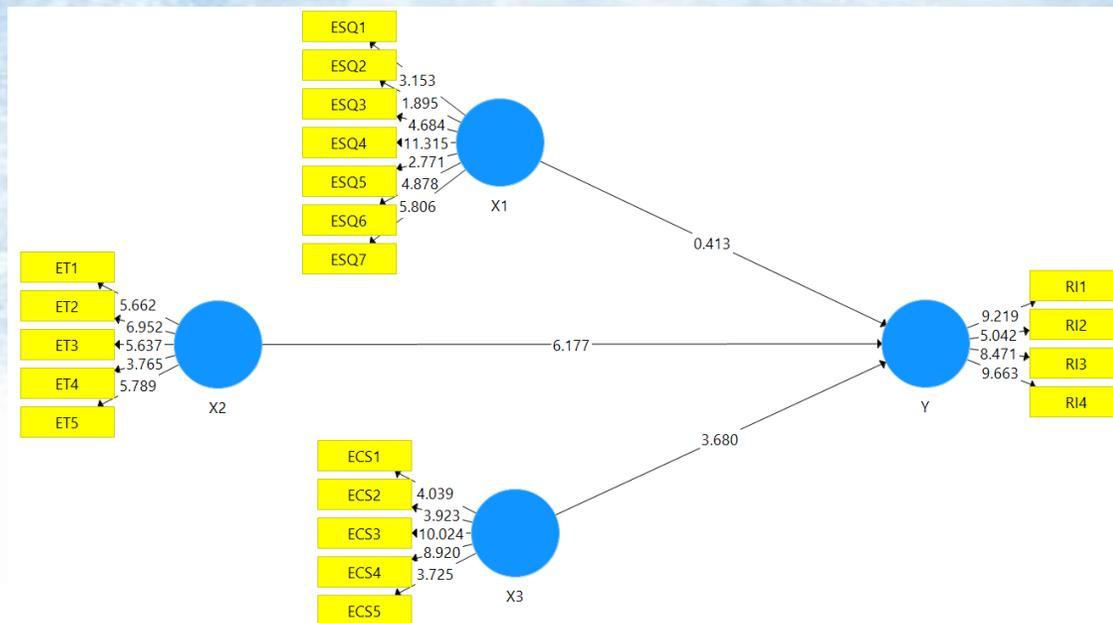
Perhitungan Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 5. Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

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

Hasil dan Pembahasan

Perhitungan Model Pengukuran (Outer Model)



Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa:

1. **E-Service Quality** berpengaruh terhadap **Repurchase Intention** dilihat dari nilai t-statistik sebesar 3,295 yang artinya $>1,96$ dan nilai p-values 0,025 atau $<0,05$.
2. **E-Trust** berpengaruh terhadap **Repurchase Intention** dilihat dari nilai t-statistik sebesar 6,481 yang artinya $>1,96$ dan nilai p-values 0,000 atau $<0,05$.
3. **E-Customer Satisfaction** berpengaruh terhadap **Repurchase Intention** dilihat dari nilai t-statistik sebesar 4,104 yang artinya $>1,96$ dan nilai p-values 0,000 atau $<0,05$.

C. Pembahasan

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

Berdasarkan dari hasil analisis membuktikan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna Shopee di Sidoarjo, maka hipotesis pertama yang dirumuskan dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa sistem layanan pelanggan Shopee mampu memberikan solusi ketika konsumen menghadapi masalah dengan pesanan, memiliki pengaruh yang paling dominan dalam merefleksikan variabel *E-Service Quality*. Dari penjelasan sebelumnya dapat diketahui hal-hal tersebut mampu meyakinkan konsumen dalam melakukan *Repurchase Intention* pada aplikasi Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa E-Service Quality memiliki pengaruh yang terhadap *Repurchase Intention*. E-Service Quality adalah memperkirakan seberapa jauh suatu platform online dapat membantu pelanggan berbelanja hingga pelanggan tersebut melakukan transaksi pembelian dan distribusi [25]. E-Service Quality merupakan salah satu faktor kunci dalam penilaian bisnis atau penyedia layanan elektronik terhadap kualitas layanan yang ditawarkan kepada pelanggan dan memastikan kepuasan mereka dengan pemberian layanan [18]. Penelitian lain menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* [19]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan merasa lebih loyal dan ingin membeli kembali jika mereka menerima layanan yang lebih berkualitas [27].

Hasil dan Pembahasan

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

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa *E-Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee di Sidoarjo, maka hipotesis kedua yang dirumuskan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa Shopee bersikap terbuka dalam berbagi informasi tentang kebijakan dan prosedur yang dimiliki, pernyataan tersebut memiliki pengaruh yang paling dominan dalam merefleksikan variabel *E-Trust*. Berdasarkan penjelasan sebelumnya konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan online yang tinggi pada situs penjualan tertentu akan menunjukkan *Repurchase Intention* yang kuat di masa depan [19].

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *E-Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee Food [19]. *E-Trust* adalah konsumen yang bersedia menerima rentannya transaksi yang dilakukan secara *online* disesuaikan dengan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang [29]. *E-Trust* merupakan fondasi hubungan jangka panjang antara pelanggan dan bisnis online, sehingga *E-Trust* yang tinggi akan meningkatkan *Repurchase Intention* [33]. Penelitian lain menunjukkan hasil yang sama bahwa variabel *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan terhadap *Repurchase Intention* [32]. Perusahaan perlu membangun kepercayaan agar pelanggan tidak beralih ke barang atau jasa lain dan bahkan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang [14].

Hasil dan Pembahasan

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

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa *E-Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna Shopee di Sidoarjo, maka hipotesis ketiga yang dirumuskan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas karena aplikasi Shopee mudah dipelajari dan memiliki jalur pencarian yang sederhana, sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang dicari, pernyataan tersebut memiliki pengaruh yang paling dominan dalam merefleksikan variabel *E-Customer Satisfaction*. Dapat disimpulkan dalam dunia bisnis online kepuasan pelanggan sangat penting dalam memengaruhi penilaian tentang apa yang harus dibeli secara *online*, mendorong bisnis berulang, dan mendorong perilaku pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan terhadap *Repurchase Intention* [15]. *E-Customer Satisfaction* adalah kepuasan dari seseorang pembeli terhadap pembeliannya di perusahaan perdagangan elektronik tertentu [36]. Ketika konsumen merasa puas, hal ini menandakan bahwa konsumen tersebut senang dengan barang atau layanan yang diterima, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang [38]. Penelitian lain menunjukkan hasil yang sama bahwa variabel *E-Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* berpengaruh secara signifikan [39]. Pelanggan yang puas dengan suatu produk cenderung mempertimbangkan untuk membelinya lagi, tetapi pelanggan yang tidak puas lebih cenderung mengeluh daripada melakukan pembelian ulang [20].

Simpulan

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

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

Ucapan Terimakasih

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas karuniaNya. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak, tidak akan terwujud dengan baik bagi penulis untuk dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak bersangkutan yang telah memberikan dukungan dan memberikan motivasi selama proses pembuatan penelitian ini. Ucapan terimakasih juga penulis ucapkan kepada Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial terutama program studi Manajemen yang telah memberikan kesempatan serta kontribusi sehingga mempermudah dalam melakukan penelitian ini.

