

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER
PERCEIVED VALUE* UNTUK MENINGKATKAN
REPURCHASE INTENTION DENGAN *CUSTOMER
SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

Ahmad Ulil

NIM : 30402100031

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER PERCEIVED
VALUE UNTUK MENINGKATKAN REPURCHASE INTENTION
DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Disusun oleh:

AHMAD ULIL
NIM 30402100031

Pada tanggal 16 Mei 2025
Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

Reviewer



Dr. Drs. Marno Nugroho, MM.
NIDN : 210491025



Prof. Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si
NIK : 210491023

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Ulil

NIM 30402100031

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul
**“PENGARUH *E-SERVICE* DAN *CUSTOMER PERCEIVED VALUE*
UNTUK MENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION* DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 07 Mei 2025

Yang menyatakan,



Ahmad Ulil
NIM. 30402100031

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Ahmad Ulil
NIM	: 30402100031
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul
**“PENGARUH *E-SERVICE* DAN *CUSTOMER PERCEIVED VALUE*
UNTUK MENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION* DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 07 Mei 2025

Yang Memberi Pernyataan



Ahmad Ulil
NIM. 30402100031

ABSTRAK

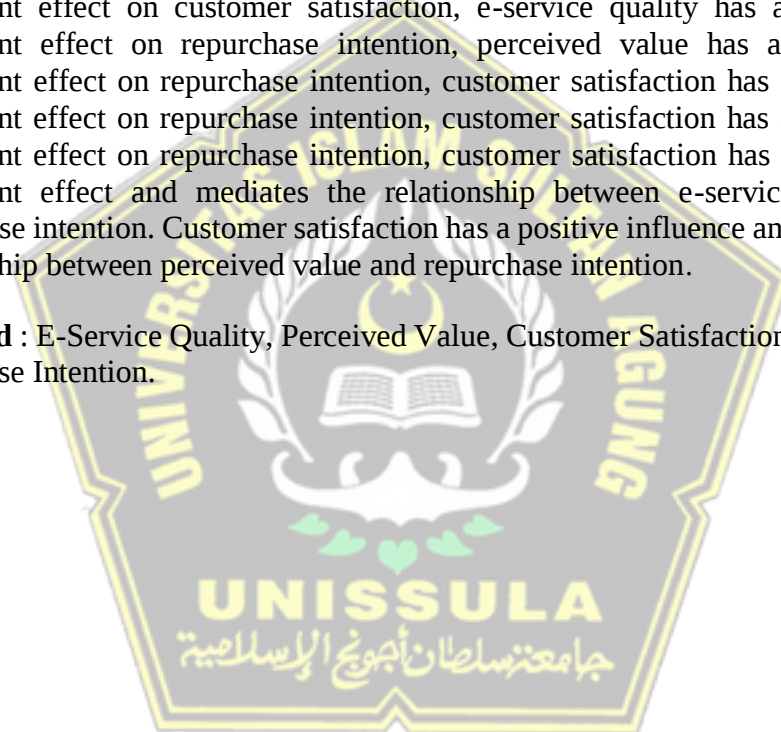
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *costomer perceived value* untuk meningkatkan *repurchase intention* dengan *cotomer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui link google from kepada pengguna Tokopedia. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden . Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan software (SPSS) *Statistical Package fot Social Science*. Penelitian ini menggunakan metode analisis ststistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi, dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchaase intention*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan memediasi hubungan antara *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci : E-Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, repurchase Intention.

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of e-service quality and customer perceived value to increase repurchase intention with customer satisfaction as an intervening variable. This study uses explanatory research with a quantitative approach. The data collection method uses a questionnaire distributed via a google from link to Tokopedia users. The sample used in this study was 100 respondents. The data processing technique used in this study uses software (SPSS) Statistical Package for Social Science. This study uses descriptive statistical analysis methods, instrument tests, classical assumption tests, hypothesis tests, determination coefficient tests, and Sobel tests. The results of this study indicate that e-service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, perceived value has a positive and significant effect on customer satisfaction, e-service quality has a positive and significant effect on repurchase intention, perceived value has a positive and significant effect on repurchase intention, customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention, customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention, customer satisfaction has a positive and significant effect and mediates the relationship between e-service quality and repurchase intention. Customer satisfaction has a positive influence and mediates the relationship between perceived value and repurchase intention.

Keyword : E-Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, repurchase Intention.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr, Wb.

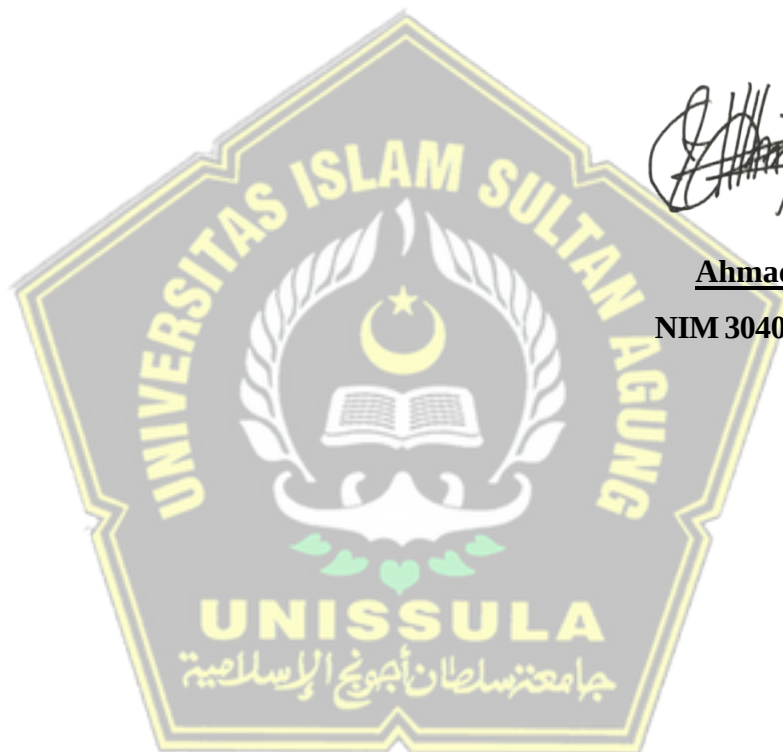
Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya. Sholawat serta salam penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan Skripsi, dengan judul **“PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER PERCEIVED VALUE UNTUK MENINGKATKAN REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagian persyaratan menyelesaikan Studi pada Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penyusunan Proposal Pra-Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.
2. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Kaprodi S1 Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Dr. Drs. Marno Nugroho, MM, selaku dosen pembimbing dalam membantu menyelesaikan proposal skripsi ini.
4. Ibu Prof. Dr. Ken Sudarti, SE, M. Si selaku dosen penguji dalam membantu menyelesaikan proposal skripsi ini.
5. Bapak Zaenudin, SE, MM selaku dosen penguji dalam membantu menyelesaikan proposal skripsi ini.

6. Orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, motivasi dan dukungan.

Dengan penelitian Proposal Pra-Skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan Proposal Pra-Skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Semarang, 7 Mei 2025



Ahmad Ulil

NIM 30402100031

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	18
1.3. Tujuan Penelitian.....	18
1.4. Manfaat Penelitian.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1. Landasan Teori	20
2.1.1. E-Service Quality	20
2.1.2. Customer Perceived Value	22
2.1.3. Customer Satisfaction	23
2.1.4. Repurchase Intention.....	26
2.2. Pengembangan Hipotesis	27
2.3. Model Empiris Penelitian.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1. Jenis Penelitian	32
3.2. Populasi dan Sampel.....	32
3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.4. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	34

3.5.	Variabel dan Indikator	35
3.6.	Metode Analisis Data	37
BAB IV.....		42
4.1	Gambaran Umum Responden	42
4.1.1	Jenis Kelamin	42
4.1.2	Umur	42
4.1.3	Pekerjaan	43
4.2	Analisis Data	44
4.2.1	Statistik Deskriptif.....	44
4.2.2	Uji Instrumen	50
4.2.3	Uji Reabilitas.....	51
4.2.4	Uji Asumsi Klasik	51
4.2.4.1	Uji Normalitas	52
4.2.4.2	Uji Multikolonieritas	53
4.2.4.3	Uji Heteroskedastisitas	53
4.2.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
4.2.6	Uji Hipotesis.....	57
4.3	Pembahasan	58
4.3.1	Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction.....	58
4.3.2	Pengaruh Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction	59
4.3.3	Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention	59
4.3.4	Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention	60
4.3.5	Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention	61
4.3.6	Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction	62

4.3.7 Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction.....	62
BAB V PENUTUP.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	65
5.3 Keterbatasan Penelitian	67
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
DAFTAR LAMPIRAN	72
Lampiran 1.1 Kuisisioner Penelitian.....	73
Lampiran 1.2 Hasil Tabulasi Kuisisioner.....	78
Lampiran 1.3 Hasil Olah Data.....	90



DAFTAR TABEL

TABEL 3.1 Definisi Variabel.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.4 Kategori Indeks.....	41
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap E-Service Quality	42
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Perceived Value.....	43
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Customer Satisfaction.....	44
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Repurchase Intention	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.11 Pengujian Normalitas.....	48
Tabel 4.12 Uji Multikolonieritas.....	49
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas.....	50
Tabel 4.14 Uji Regresi Model 1 dan 2	51
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	53
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengunjung Tokopedia Tahun 2021-2023	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1 Uji Sobel Test 1.....	60
Gambar 4.1 Uji Sobel Test 2.....	61



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, telah memunculkan paradigma ekonomi baru yang melahirkan dunia maya sebagai ruang dalam aktivitas perdagangan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga memberikan fleksibilitas lebih dalam memasarkan produk dan layanan, serta memudahkan konsumen dalam memperoleh barang atau jasa yang mereka inginkan secara online.

"Perkembangan teknologi mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan teknologi ke dalam kegiatan bisnis mereka. Semakin baik perusahaan dalam mengadopsi teknologi, semakin besar pula kemampuannya untuk bersaing dengan kompetitor. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk adalah dengan memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran, baik untuk produk fisik maupun digital. Dalam hal ini, platform *e-commerce* seperti Tokopedia juga perlu memberikan perhatian khusus terhadap aspek keamanan bagi penggunaannya.

Era kemajuan teknologi informasi, kualitas hidup masyarakat Indonesia turut mengalami peningkatan, khususnya dalam pemanfaatan internet. Perkembangan ini turut memengaruhi gaya hidup masyarakat yang kini menjadi semakin modern.

Berubahnya gaya hidup saat ini membuat mobilitas masyarakat semakin tinggi menggunakan internet. Dengan diterapkannya mekanisme bisnis secara elektronik, kini muncul fenomena di mana masyarakat cenderung memilih produk

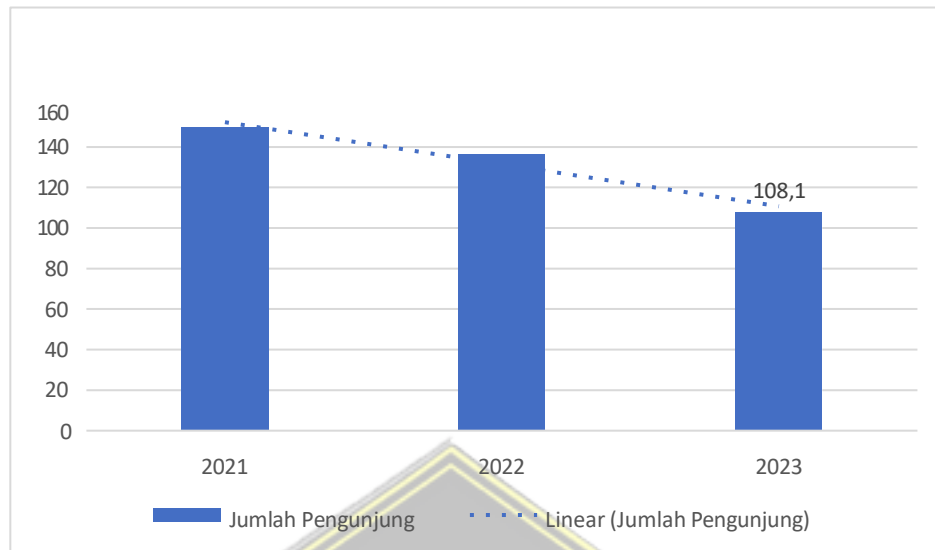
dan layanan yang menawarkan kepraktisan, efisiensi waktu, kemudahan akses, harga yang terjangkau, serta kualitas layanan yang memuaskan.

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia menjadi peluang yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), sektor *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 17% dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, dengan total perusahaan *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Data ini menunjukkan bahwa bisnis *e-commerce* di Indonesia terus berkembang dari tahun ke tahun. Kondisi ini tentu memberikan keuntungan bagi para pelaku usaha, karena pemanfaatan media digital dapat mempermudah mereka dalam menjangkau calon pembeli.

Tokopedia merupakan pionir toko daring di Indonesia. Melalui aplikasi ini, tersedia berbagai peluang bisnis serta penjualan beragam produk dengan harga yang cenderung lebih murah dibandingkan toko konvensional. Situs ini dilengkapi dengan mesin pencari yang memudahkan konsumen dalam menemukan produk, serta fitur direktori yang berfungsi sebagai katalog belanja.

Tokopedia secara resmi diluncurkan pada tahun 2009 oleh PT Tokopedia, yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. PT Tokopedia merupakan salah satu perusahaan di sektor industri publik Indonesia yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang sangat pesat.

Gambar 1.1 Pengunjung Tokopedia tahun 2021-2023



Sumber: (katadata.co.id)

Berdasarkan gambar 1.1 pada diagram tersebut, menunjukkan bahwa kunjungan ke situs Tokopedia mengalami penurunan sejak tahun 2021- 2023. Menurut data SimilarWeb, sepanjang Februari 2023 situs Tokopedia hanya mendapat 108,1 Juta kunjungan. Angka tersebut turun sekitar 21% dibandingkan tahun 2022. Hal ini akan menyebabkan menurunnya niat pembelian ulang terhadap Tokopedia yang disebabkan oleh kepercayaan, keamanan dan persepsi risiko.

Terdapat hal menarik pada penelitian terdahulu, yaitu terdapat perbedaan penelitian (*Research Gap*) pada pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*, dan pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian terdahulu menemukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan tersebut bersifat positif maka akan semakin tinggi pula intensi pembelian ulang (*repurchase intention*) yang dihasilkan (Indah et al., 2023). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Ismawati (2019).

Menurut (Juryastini et al., 2023), menemukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*.

Ristina Dian A. dan Effy Z. Rusfian (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *repurchase intention*, namun memberikan dampak positif apabila dimediasi oleh *customer satisfaction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik saja belum cukup untuk meningkatkan niat pembelian ulang tanpa disertai tingkat kepuasan pelanggan yang memadai.

Penelitian yang dilakukan oleh Tan, et al (2019), menyatakan bahwa *Perceived Value* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oyedele et al (2018). Ketika konsumen merasakan manfaat yang menguntungkan dari suatu transaksi, mereka cenderung melakukan pembelian ulang. Kepuasan muncul ketika manfaat yang diterima melebihi apa yang mereka bayarkan, sehingga hal tersebut menjadi bagian dari pengalaman positif dalam berbelanja.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Purbasari dan Purnamasari (2018), dijelaskan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, baik dari kalangan Arab maupun non-Arab, terhadap produk Syahi Haleeb, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk kembali menggunakan produk tersebut di masa mendatang.

Berdasarkan fenomena dan beberapa hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya hubungan dari *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi Tokopedia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *Repurchase Intention* dengan memanfaatkan peran *E-Service Quality* dan *Customer Perceived Value*, dimana *Customer Satisfaction* berperan sebagai variabel intervening pada pelanggan Tokopedia.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka dalam penulisan skripsi ini rumusan masalah yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfactions* pada pelanggan Tokopedia?
2. Bagaimana Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfactions* pada pelanggan Tokopedia?
3. Bagaimana Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Tokopedia?
4. Bagaimana Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Tokopedia?
5. Bagaimana Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Tokopedia?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang hendak diteliti di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfactions* pada pelanggan Tokopedia
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfactions* pada pelanggan Tokopedia
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality*

terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Tokopedia

4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Tokopedia
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Tokopedia

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk menerapkan teori dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam kehidupan nyata, sekaligus sebagai acuan dalam pelaksanaan penelitian selanjutnya. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menambah referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* agar tercipta *Repurchase Intention* pada pelanggan untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan strategi perusahaan yang efektif bagi suatu perusahaan.

2. Bagi Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta dijadikan bahan referensi dan penerapan ilmu bagi semua pihak yang membutuhkan khususnya bagi mahasiswa. Diharapkan dapat memberikan informasi terkait dampak dari pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* dalam menciptakan *Repurchase Intention* bagi pelanggan guna membangun bisnis yang sangat kompetitif secara konsisten, membuat perusahaan lebih baik dan mencapai tujuan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *E-Service Quality*

Harahap et al. (2020) menyatakan bahwa *e-quality service* merupakan tingkat efektivitas dan efisiensi sebuah situs web dalam mendukung proses belanja, pembelian, serta pengiriman produk. Sedangkan menurut Parasuraman dan Malhotra (2002), *E-Service Quality* atau kualitas layanan elektronik diartikan sebagai sejauh mana sebuah situs web mampu memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, dan pengiriman produk atau jasa dengan cara yang efektif dan efisien.

Menurut Zeithaml et al. (2002) dalam Kurt dan Atrek (2012), *E-Service Quality* adalah layanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi proses belanja, pembelian, serta pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. *E-Service Quality* dapat dipahami sebagai keseluruhan persepsi pelanggan atau evaluasi terhadap pengalaman layanan elektronik di pasar daring (Santos, 2003 dalam Kurt dan Atrek, 2012). Dari definisi ini, layanan komprehensif mencakup aspek layanan pada situs web baik sebelum maupun sesudah transaksi (Zeithaml et al., 2002). Pendekatan yang lebih luas menggambarkan *E-Service Quality* sebagai penilaian konsumen terhadap proses dan hasil interaksi kualitas dengan penyedia layanan melalui saluran elektronik, sebagaimana dikemukakan oleh Gummerus et al. (2004) dalam Zehir dan Narcikara (2016).

Kualitas layanan elektronik dapat digambarkan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif (Parasuraman et al., 2005). Konseptualisasi kualitas layanan

didasarkan pada teori diskonfirmasi harapan (Collier & Bienstock, 2006), yang menyatakan bahwa evaluasi kualitas layanan terbentuk dari perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan harapan mereka sebelumnya mengenai standar layanan yang seharusnya diberikan (Choi et al., 2004). Secara umum, pelanggan daring mengharapkan tingkat kualitas layanan yang setara atau bahkan lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan pada saluran tradisional (Lee & Lin, 2005).

Berdasarkan beberapa definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Service Quality* mencakup tindakan serta kemampuan karyawan dalam sebuah perusahaan yang dijalankan dengan komitmen tinggi untuk memberikan pelayanan berkualitas terbaik kepada konsumen melalui media elektronik.

Dari berbagai definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Service Quality* meliputi tindakan dan kompetensi karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan komitmen kuat untuk menyajikan layanan bermutu tinggi kepada konsumen melalui platform elektronik:

1. Efisiensi (*Efficiency*) adalah kemampuan suatu fungsi yang dirancang untuk mempermudah pelanggan dalam penggunaan, memudahkan pencarian, serta memberikan kecepatan akses sehingga proses menjadi lebih efisien.
2. *Fullfillment* (Pemenuhan Kebutuhan), adalah sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi.
3. *System Availability* (Ketersediaan Sistem) adalah suatu fungsi yang digunakan apakah pembayaran atau informasi yang diberikan relevan bagi para pelanggan atau tidak.
4. *Privacy* (Privasi), merupakan suatu fungsi yang digunakan dalam memberikan keamanan bagi para pelangganya, baik itu keamanan data

pribadi, keamanan bertransaksi, ataupun jaminan yang diberikan.

5. *Responsiveness* (Daya Tanggap), merupakan sebuah fungsi yang dirancang untuk memudahkan pelanggan dalam memperoleh bantuan ketika menghadapi masalah atau memiliki pertanyaan.
6. *Compensation* (Kompensasi), meliputi suatu fungsi apakah penggunaan fitur jaminan dapat digunakan dengan benar dan tepat.
7. *Contact* (Kontak), merupakan suatu fungsi yang digunakan untuk para pelanggan dalam menghubungi *customer service* yang telah disediakan.

2.1.2. Customer Perceived Value

Perceived Value dapat didefinisikan sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan atau beli. Penilaian ini melibatkan perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Konsep ini mencakup pemahaman tentang bagaimana pelanggan memandang nilai suatu barang atau jasa tertentu. Selain mempertimbangkan kualitas dan biaya, penilaian ini juga meliputi faktor tambahan seperti manfaat sosial, kepuasan emosional, dan pengalaman keseluruhan saat menggunakan produk atau layanan tersebut. Pengelolaan dan penilaian kualitas produk atau jasa turut membentuk persepsi nilai tersebut. Oleh karena itu, memahami nilai yang dirasakan tidak dapat dilepaskan dari pemahaman tentang kualitas. Penetapan harga yang didasarkan pada nilai yang dirasakan berarti harga jual ditentukan oleh bagaimana pelanggan menilai produk tersebut.

Pelanggan yang mendapatkan pengalaman positif dengan suatu produk biasanya memiliki ekspektasi yang lebih tinggi dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut di masa mendatang, daripada beralih

ke produk lain, asalkan harapan mereka terpenuhi (Budiyono, 2021).

Berdasarkan beberapa definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Value* merupakan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan dianggap sebagai faktor utama dalam menentukan keberhasilan transaksi serta kesiapan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Perceived value adalah konsep yang memiliki banyak aspek dan mencakup berbagai dimensi. Secara umum, dimensi-dimensi tersebut meliputi hal-hal berikut (Susanti, 2020) :

1. *Value Quality* : *Value quality* mengacu pada penilaian konsumen terhadap keunggulan produk atau jasa secara keseluruhan. Penilaian ini didasarkan pada harapan pelanggan terhadap kinerja dan evaluasi produk atau layanan yang diterima.
2. *Value Price* : Utilitas yang dirasakan konsumen berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa. Ini mencakup persepsi konsumen terhadap harga sebagai trade-off antara pengorbanan finansial dan manfaat yang diterima.
3. *Value for Money* : Konsep *value for money* berfokus pada efisiensi penggunaan sumber daya untuk mencapai hasil terbaik, baik dalam konteks sektor publik maupun perspektif konsumen.

2.1.3. Customer Satisfaction

Menurut Kotler (2014), *customer satisfaction* diwujudkan dengan perasaan senang atau kecewa yang muncul dalam diri pelanggan setelah membandingkan

hasil kinerja yang didapatkan terhadap hasil kinerja yang diharapkan dari suatu produk maupun jasa. Banyak peneliti yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari berbagai faktor yang disebabkan oleh pengalaman konsumen (Ruiz Díaz, 2017).

Prepurchase expectations (Harapan-harapan sebelum pembelian) adalah keyakinan konsumen untuk mengantisipasi suatu kinerja produk atau jasa. Sedangkan *Postpurchase perceptions* (Persepsi pasca pembelian) adalah pendapat konsumen mengenai seberapa baik kinerja produk atau jasa tersebut. Di antara keduanya dapat tercipta perbedaan yang dinamakan *disconfirmation*. Terdapat tiga tipe *disconfirmation*. Pertama, *positive disconfirmation* yang terjadi ketika kinerja produk atau jasa lebih baik dari yang diharapkan. Sebagai contoh seorang konsumen berharap komputer keluaran Dell akan sebagus komputer keluaran Apple. Setelah membelinya, konsumen itu beranggapan jika bahkan komputer Dell jauh lebih baik dibandingkan komputer Apple. Keadaan ini dapat berujung pada timbulnya kepuasan. Kedua, *negative disconfirmation* yang terjadi apabila kinerja produk atau jasa lebih rendah daripada harapan konsumen. Keadaan ini akan berakibat pada ketidakpuasan konsumen. Misalnya jika konsumen

mendapati kinerja komputer Dell lebih buruk dibandingkan komputer Apple maka ia secara teori akan merasa tidak puas. Ketiga, *neutral disconfirmation* di mana persepsi kinerja produk atau jasa yang dirasakan sama dengan harapan konsumen. Baik konsumen merasa puas maupun tidak dalam kasus ini tergantung pada berbagai variabel, seperti tingkat harapan dan kinerja (Peter & Olson, 2010:387).

Kepuasan pelanggan akan dicapai sejauh hasil kinerja tersebut setara atau melebihi dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Pelanggan yang puas akan membeli kembali dan memberitahu orang lain mengenai pengalaman

menyenangkan yang dirasakan agar mereka turut merasakan pengalaman tersebut, sedangkan pelanggan yang tidak puas akan berhenti pada pembelian pertama dan seringkali berpindah pada pesaing lain. Tidak menutup kemungkinan pula jika pelanggan yang tidak terpuaskan akan memiliki harapan yang rendah terhadap perusahaan tersebut sebagai akibat dari harapan yang terlalu tinggi pada periode sebelumnya.

Berdasarkan beberapa definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* adalah kepuasan yang dirasakan konsumen, yang dipengaruhi oleh perbandingan antara kualitas layanan atau produk yang mereka terima dengan kualitas yang mereka harapkan. Jika kualitas yang dirasakan lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa kecewa; sebaliknya, jika kualitas yang dirasakan melebihi harapan, mereka akan merasa puas dan cenderung memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

Indikator Customer Satisfaction menurut Shi *et al.* (2014) :

1. Kepuasan Secara Keseluruhan

Indikator ini mengukur sejauh mana kinerja produk atau layanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan. Aspek ini meliputi:

- Kinerja Produk : Apakah produk yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan.
- Kualitas Pelayanan : Sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh karyawan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

2. Kesesuaian Harapan

Indikator ini menggambarkan perasaan umum pelanggan setelah

menggunakan produk atau layanan. Ini mencakup evaluasi keseluruhan terhadap pengalaman yang dialami, di mana pelanggan menilai apakah pengalaman tersebut memenuhi atau melebihi harapan mereka.

2.1.4. *Repurchase Intention*

Pelanggan biasanya akan kembali melakukan pembelian di masa mendatang apabila mereka merasa puas dan yakin bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan serta harapan mereka. “Pelanggan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk berupa barang atau jasa, didasarkan atas pengalaman masa lampau” (Oktarini & Wardana, 2018). Agar dapat meraih keuntungan jangka panjang, perusahaan harus mampu menarik konsumen sekaligus mengubah mereka menjadi pembeli yang loyal dengan melakukan pembelian ulang (Qibtiyah et al., 2021). *Repurchase intention* merujuk pada keinginan pelanggan untuk kembali membeli atau melanjutkan pembelian produk dari penjual yang sama (Chiu et al., 2012).

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *Repurchase Intention* adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang dan melakukan pembelian produk kembali dari penjual yang sama.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif adalah perilaku individu yang aktif mencari informasi tentang produk yang diminatinya serta mencari data yang dapat memperkuat kesan positif terhadap produk tersebut.

4.1. Pengembangan Hipotesis

4.1.1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Salah satu faktor yang menentukan kesuksesan dan kualitas dari sebuah perusahaan adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada konsumen. Pendekatan-pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan mampu menciptakan kesuksesan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi, mencapai pangsa pasar, dan meningkatkan keuntungan perusahaan tersebut. Pelayanan yang diberikan untuk konsumen dapat menjadi strategi perusahaan dalam meraih kesempatan untuk menang dalam berkompetisi dengan pesaing. Di era globalisasi ini, persaingan di antara perusahaan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat. Pada dasarnya sebuah kompetisi adalah hal yang positif karena setiap perusahaan akan termotivasi untuk meningkatkan kualitas pelayanannya untuk menghindari kegagalan (Solimun & Fernandes, 2018).

Menurut Oliver dalam Tjiptono dan Chandra (2014:271), *e-service quality* merupakan salah satu bentuk *servqual* yang sangat terkait dengan *Customer Satisfaction*, yang biasanya didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi dimana apabila kinerja suatu atribut (*performance*) lebih besar dibandingkan dengan harapan (*expectations*) untuk atribut tersebut, maka kepuasan dan kualitas jasa akan mengalami peningkatan. Penelitian lainnya yang juga dilakukan oleh Mediti (2020), menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Setiap produk atau jasa yang berkualitas memiliki spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga dapat menghasilkan

kepuasan bagi mereka. Kondisi ini yang mendorong konsumen merasakan kepuasan atas *E-Service Quality* yang mereka terima.

Penelitian yang dilakukan oleh Sajidah & Aulia (2021) serta Permana et al. (2018) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan temuan dari studi-studi sebelumnya, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H1 : E-Service Quality memiliki pengaruh positif terhadap Customer Satisfaction

4.1.2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Penelitian yang dilakukan oleh Bernarto & Patricia (2017) menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan penilaian pelanggan atas pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa, yang menjadi dasar untuk memprediksi interaksi di masa depan dengan penyedia yang sama. Kepuasan ini mencerminkan evaluasi kinerja produk atau jasa dibandingkan dengan harapan konsumen; apabila kinerja sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas. Temuan serupa juga diperoleh oleh Samudro et al. (2020), yang menunjukkan pengaruh positif *Perceived Value* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh berbagai studi lain yang mengonfirmasi hubungan positif antara *Perceived Value* dan kepuasan konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam model American Customer Satisfaction Index (ASI) dan European Customer Satisfaction Index (ECSI).

Menurut penelitian (Aprillia & Suryani, 2024) juga menemukan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Perceived Value memiliki pengaruh positif terhadap Customer Satisfaction

4.1.3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indah et al. (2023), ditemukan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismawati (2019).

Menurut Julyastini et al. (2023), *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini juga didukung oleh pendapat Wilson dan Keni (2018), Bernarto et al. (2019), Yunitasari (2020), Rahmayanti & Wandebori (2016), serta Wuisan et al. (2020), yang semuanya menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu, Wahyuni (2021) dan Wiryana (2019) juga mengungkapkan pengaruh positif signifikan *E-Service Quality* terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H3: *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

4.1.4. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Tan, et al (2019), menyatakan bahwa *Perceived Value* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oyedele et al (2018).

Konsumen yang mendapatkan manfaat lebih dari apa yang mereka harapkan atau bayarkan cenderung akan melakukan pembelian ulang, karena kepuasan yang dirasakan tersebut membentuk pengalaman berbelanja yang positif.

Menurut Huang (2015), *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Perceived Value memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention

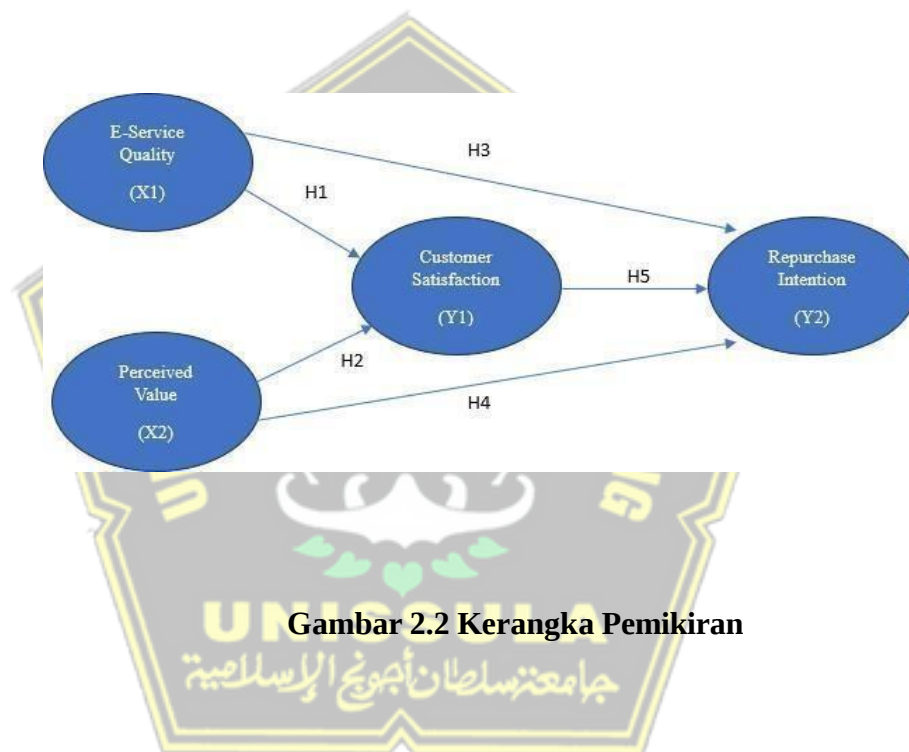
4.1.5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Kotler & Armstrong (2012), *Customer Satisfaction* menjadi faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian di masa depan. *Repurchase Intention* mencerminkan kesediaan seseorang untuk kembali membeli produk dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang secara tidak langsung. Rita et al. (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali dapat ditingkatkan dengan memberikan layanan berkualitas unggul. Penelitian Alamsyah (2018) menemukan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*, yang diukur melalui niat membeli kembali, frekuensi berbelanja di toko online, serta rekomendasi kepada orang lain. Selain itu, Liao et al. (2017) juga menunjukkan adanya hubungan positif antara *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* dalam konteks pembelian online. Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Cahyadi & Sumarsono (2013) dan Adixio & Saleh (2013) bahwa temuannya menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Customer Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention

4.2. Model Empiris Penelitian

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat dikembangkan sebuah model penelitian yang mengkaji pengaruh *E-Service Quality*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*. Model penelitian tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), *explanatory research* merupakan studi yang bertujuan untuk menjelaskan berbagai hipotesis serta hubungan antara dua atau lebih variabel. Alasan utama pemilihan metode *explanatory research* adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, dengan harapan penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dalam hipotesis tersebut.

3.2. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) Populasi adalah wilayah dari keseluruhan objek yang mempunyai sifat dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti dengan melakukan penyelidikan dan mempelajarinya kemudian menarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan aplikasi Tokopedia.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016), sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi, di mana jumlah populasi belum diketahui dengan pasti. Dan ukuran sampel merupakan langkah dalam menentukan ukuran sampel yang akan diambil saat melakukan penelitian. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan non probability sampling yaitu pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan

subjektif yang dipandang mempunyai hubungan erat dengan sifat dari populasi.

Pengumpulan teknik sample penelitian ini menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 90% = 1,96

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi,

disiniditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan dasar tersebut, ukuran sampel minimal yang perlu dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} = 96,04 \text{ dan dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96,04 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Oleh karena itu, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini minimal berjumlah 100 responden yang merupakan pelanggan pengguna aplikasi Tokopedia di Kabupaten Demak.

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria adalah pelanggan yang sudah pernah membeli selama 2 kali atau lebih di aplikasi Tokopedia. Menurut

Alchemer (2020) menjelaskan purposive sampling sebagai metode di mana peneliti menggunakan penilaian mereka untuk memilih anggota populasi yang sesuai dengan profil tertentu yang diperlukan untuk penelitian. Pendekatan ini bermanfaat ketika peneliti ingin mengakses segmen populasi tertentu yang mungkin dapat menghasilkan wawasan berharga. Menurut Dana P. Turner, purposive sampling diterapkan ketika peneliti ingin memilih individu yang memiliki karakteristik atau minat khusus yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.4. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer yang digunakan peneliti adalah hasil kuisisioner yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Kuisisioner menggunakan teknik pengumpulan data dan formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan. Kuisisioner ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden. Data primer yang disertakan adalah tanggapan responden terhadap variabel penelitian yaitu E-Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction dan Repurchase Intention.

2. Data Sekunder

Data Sekunder Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dan dapat digunakan untuk mendukung data utama yakni, dengan mencari dan mengumpulkan informasi dari dokumen pendukung yang berisi data yang sesuai dengan objek penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada para

responden. (Sugiyono, 2010).

3.5. Variabel dan Indikator

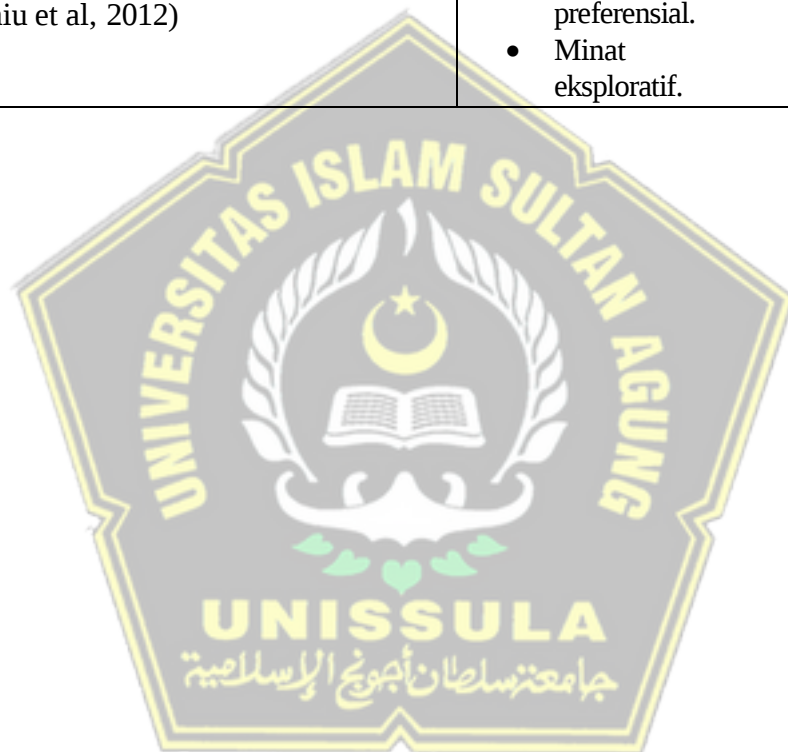
Penelitian ini menggunakan 4 variabel, dimana definisi operasional variabel yaitu diantaranya, E-Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Repurchase Intention. Dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel dibawah ini. Skala ukur yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 : Setuju (S)
3. Skor 3 : Netral (N)
4. Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 3. 1 Definisi Variabel

No.	Definisi Variabel	Indikator	Skala Likert
1.	(E-Service Quality) <i>E-Service Quality</i> dapat diartikan sebagai penilaian dari konsumen mengenai sejauh mana sebuah situs web mampu memudahkan proses belanja, pembelian, dan pengiriman produk atau jasa dengan cara yang efisien dan efektif. (Parasuraman dan Malhotra, 2002)	• <i>Efficiency</i> • <i>Fullfillmen</i> • <i>System Availability</i> • <i>Privacy</i> • <i>Responsives</i> • <i>Compensati on</i> • <i>Contact</i>	1-5
2.	(Perceived Value) <i>Perceived Value</i> adalah penilaian subjektif konsumen mengenai manfaat yang mereka peroleh dari barang atau jasa yang digunakan atau dibeli, yang menjadi dasar untuk memahami konsep nilai yang dirasakan. (Budiyono 2021)	• <i>Value Quality</i> • <i>Value Price</i> • <i>Value for Money</i>	1-5

3.	(Customer Satisfaction) <i>Customer satisfaction</i> tercermin dari perasaan senang atau kecewa yang dialami pelanggan setelah membandingkan kinerja nyata yang mereka terima dengan harapan mereka terhadap suatu produk atau jasa. (Kotler dan Shi et al, 2014)	• Kepuasan secara keseluruhan • Kesesuaian harapan	1-5
4.	(Repurchase Intention) <i>Repurchase Intention</i> adalah niat pelanggan untuk membeli kembali atau melanjutkan pembelian produk dari penjual yang sama. (Chiu et al, 2012)	• Minat transaksional. • Minat referensial. • Minat preferensial. • Minat eksploratif.	1-5



3.6. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen penelitian dan analisis regresi linear berganda yang dijalankan menggunakan program SPSS. Analisis regresi linear berganda diharapkan mampu mengidentifikasi dimensi-dimensi suatu konstruk sekaligus mengukur pengaruh atau tingkat hubungan antara faktor-faktor yang telah diidentifikasi dimensinya. (Ferdinand, 2006: 6).

3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif berfungsi untuk menggambarkan data berdasarkan nilai mean, standar deviasi, varians, nilai maksimum, minimum, jumlah total (sum), rentang (range), kurtosis, dan skewness (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, statistik deskriptif mencakup karakteristik responden serta hasil jawaban responden untuk masing-masing variabel.

3.6.2 Uji Instrumen

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Apabila nilai r_{hitung} positif dan melebihi nilai r_{tabel} maka dapat disimpulkan semua valid begitu pula dengan sebaliknya apabila nilai r_{hitung} negatif dan kurang dari nilai r_{tabel} maka dapat disimpulkan tidak valid (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini menggunakan alat bantu analisis yang digunakan adalah IBM SPSS 26 untuk mengukur validitas data dengan tingkat signifikan 5%.

3.6.2.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk menilai konsistensi suatu kuesioner sebagai indikator variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan tetap konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 26. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha (α) lebih besar dari 0,70 (Ghozali 2011).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011), uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi normalitas residual adalah uji Kolmogorov-Smirnov, yang memeriksa distribusi residual berdasarkan nilai signifikansinya. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka data residual dianggap berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011), uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Cara untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

Multikolonieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini memperlihatkan sejauh mana setiap variabel independen mempengaruhi variabel independen lainnya. Ketika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka bebas multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan. Uji Glejser dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas pada model regresi. Jika nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Berganda Regresi Linear Berganda

Salah satu tujuan analisis ini yaitu menentukan apakah ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen bersifat positif atau negatif, dan memperkirakan apakah nilai variabel independen tersebut meningkat atau menurun. Tujuan dari analisis regresi linier berganda yaitu memperkirakan serta memahami pengaruh variabel bebas yaitu e-service quality dan corporate image terhadap variabel terikat customer satisfaction dengan kompetensi sebagai variabel intervening. Berikut rumus yang digunakan:

$$Y1 = B1.X1 + B2.X2 + e$$

Dan

$$Y2 = B3.X1 + B4.X2 + B5.Z + e$$

Keterangan :

b : Koefisien Regresi

X1 : E-Service Quality

X2 : Perceived Value

Y1 : Customer Satisfaction

Y2 : Repurchase Intention

e : Std. Error

3.6.5. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji signifikansi dari hasil studi maka perlu melakukan uji t (parsial) dan uji model di bawah:

3.6.5.1 Uji t

Menurut Ghozali (dalam Permatasari & Maryana, 2021), uji t bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel pada tingkat signifikansi (α) 5% atau 0,05. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada pengaruh antara variabel dependen dan independen apabila nilai $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau signifikansinya ($\text{Sig} > 0.05$). Dalam hal ini H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel dependen dan independen apabila nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau nilai signifikansinya ($\text{Sig} < 0.05$).

Dalam hal ini H_0 ditolak dan H_a diterima

3.6.5.2 Koefisien Determinasi

Berdasarkan Ghozali (dalam Permatasari & Maryana, 2021), uji koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk menilai sejauh mana sebuah model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Jika nilai R^2 rendah, berarti variabel bebas hanya sedikit menjelaskan perubahan pada variabel terikat. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

3.6.5.3 Uji Sobel (Sobel Test)

Uji Sobel digunakan untuk menguji adanya pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Pengujian hipotesis mediasi ini dilakukan menggunakan metode yang dikembangkan oleh Sobel, yang dikenal sebagai Sobel Test. Proses uji Sobel melibatkan pengujian kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui mediator (Z). Dalam penelitian ini, perhitungan dilakukan dengan menggunakan kalkulator Sobel Test online pada tingkat signifikansi 5%. Menurut (Ghozali, 2011), kriteria penilaian uji Sobel adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Sobel Test Statistic $> 1,96$ maka terjadi pengaruh mediasi.
2. Jika nilai Sobel Test Statistic $< 1,96$ maka tidak terjadi pengaruh mediasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Tokopedia di Indonesia yang berjumlah 100 orang. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

4.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki – laki	60	60%
Perempuan	40	40%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pengguna Tokopedia adalah laki-laki dengan persentase sebesar 60%, sedangkan responden perempuan mencapai 40%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Tokopedia dalam sampel ini didominasi oleh laki-laki, meskipun perempuan juga memiliki kontribusi yang signifikan sebagai pengguna platform tersebut.

4.1.2 Umur

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Frekuensi	Presentase
15 – 20	10	10%
21 – 25	58	58%
26 – 30	15	15%
> 30	17	17%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 usia responden pengguna e-commerce Tokopedia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21 hingga 25 tahun dengan persentase sebesar 58%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Tokopedia didominasi oleh kelompok usia muda dewasa yang kemungkinan besar merupakan pelajar, mahasiswa, atau pekerja muda. Selanjutnya, kelompok usia 26 hingga 30 tahun juga memberikan kontribusi signifikan sebesar 15%, diikuti oleh kelompok usia di atas 30 tahun sebesar 17%. Sementara itu, responden berusia 15 hingga 20 tahun merupakan kelompok terkecil dengan persentase 10%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengguna Tokopedia paling banyak digunakan oleh generasi muda yang aktif dalam berbelanja online.

4.1.3 Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Ferkuensi	Presentase
Pekerja Swasta	21	21%
PNS	14	14%
Mahasiswa	40	40%
Lainnya	25	25%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Tokopedia berasal dari kalangan mahasiswa, yang mencapai 40% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa platform Tokopedia sangat diminati oleh generasi muda yang aktif dalam dunia pendidikan dan cenderung memanfaatkan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Selain itu, kelompok pekerja swasta juga memiliki proporsi yang cukup signifikan, yaitu sebesar 21%, yang mengindikasikan bahwa Tokopedia juga menjadi pilihan utama

bagi para profesional yang bekerja di sektor swasta untuk berbelanja secara online. Selanjutnya, responden yang berstatus sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) mencakup 14%, yang menunjukkan bahwa pengguna dari kalangan birokrat atau pegawai pemerintah juga turut menggunakan Tokopedia sebagai sarana berbelanja yang praktis dan efisien. Terakhir, terdapat 25% responden yang berasal dari kategori lainnya, yang mungkin mencakup pelajar, wiraswasta, atau kelompok profesi lain yang tidak disebutkan secara spesifik dalam data. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa Tokopedia memiliki jangkauan pengguna yang cukup luas dan beragam, mulai dari mahasiswa, pekerja swasta, PNS, hingga kelompok lainnya, yang menunjukkan keberhasilan Tokopedia dalam menjangkau berbagai segmen masyarakat dengan kebutuhan dan latar belakang yang berbeda-beda dalam ekosistem e-commerce di Indonesia.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan data yang diambil dari responden pada setiap variabelnya. Pada penelitian ini variabelnya berupa : E-Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention. Nilai jawaban diidentifikasi dari responden terhadap pernyataan yang diajukan, penelitian ini mengadopsi rumus untuk menetapkan rentang skala (Durianto, 2012).

$$RS = \frac{ST - SR}{k}$$

$$RS = \frac{5-1}{3} = 1,33$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

ST = Skala Tertinggi

SR = Skala Terendah

k = Jumlah Kategori

Berdasarkan perhitungan rentang skala tersebut akan dikelompokkan menjadi tiga kategori dalam mengukur kualitas tanggapan responden mengenai variabel dalam penelitian. Adapun kategori dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.4 Kategori Indeks

Interval	Kategori
1,00 - 2,33	Rendah
2,34 – 3,67	Sedang
3,68 – 5,00	Tinggi

Dengan mengacu pada nilai rentang skala dan nilai indeks, maka hasil analisis ststisik deskriptif dari masing masing indikator pada variabel penelitian akan dievaluasi sebagai berikut :

4.2.1.1 E-Service Quality

Tanggapan responden pada masing – masing pernyataan dalam variabel E-Service Quality :

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap E-Service Quality

Variabel	Indikator	Mean	Kategori
E-Service Quality (X1)	Effisiensi (Efisiensi)	4,40	Tinggi
	Fulfillment (Pemenuhan Kebutuhan)	4,29	Tinggi
	Sistem Availability (Ketersediaan Sistem)	4,39	Tinggi
	Privacy (Privasi)	4,38	Tinggi
	Responsiveness (Daya Tanggap)	4,37	Tinggi
	Compensation (Kompensasi)	4,32	Tinggi
	Contact (Kontak)	4,27	Tinggi
Total Rata – Rata		4,34	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji statistik deskriptif dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan e-service quality Tokopedia dipersepsikan sangat baik oleh pengguna dengan nilai rata-rata total sebesar 4,34 yang termasuk dalam kategori tinggi.

Indikator “Efisiensi” memperoleh nilai tertinggi dengan mean 4,40, menunjukkan bahwa pengguna sangat mengapresiasi kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan platform Tokopedia. Indikator “Sistem Ketersediaan” juga mendapatkan penilaian yang sangat baik dengan mean 4,39, mengindikasikan bahwa platform Tokopedia dapat memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Indikator “Privasi” mendapat nilai mean 4,38, menunjukkan tingginya kepercayaan pengguna terhadap keamanan data pribadi dan transaksi pada platform Tokopedia. Indikator “Daya Tanggap” dengan mean 4,37 menggambarkan bahwa Tokopedia dinilai sangat responsive dalam pemesanan barang yang datang tepat waktu sesuai dengan estimasi waktu. Indikator “Kompensasi” memperoleh mean 4,32, menunjukkan bahwa pengguna merasa

puas dengan kebijakan pengembalian dan kompensasi yang ditawarkan Tokopedia. Indikator “Pemenuhan Kebutuhan” dengan mean 4,29 mengindikasikan bahwa Tokopedia mampu menciptakan model pembayaran yang sesuai dengan harapan pelanggan dengan baik. Indikator “Kontak” mendapatkan nilai terendah meskipun masih dalam kategori tinggi dengan mean 4,27, yang menunjukkan bahwa ketersediaan berbagai saluran komunikasi untuk menghubungi Tokopedia sudah baik namun masih memiliki ruang untuk peningkatan dibandingkan dimensi lainnya.

Secara keseluruhan bahwa Tokopedia telah berhasil memberikan pengalaman berbelanja online yang memuaskan bagi penggunanya dari berbagai aspek kualitas layanan elektronik.

4.2.1.2 Perceived Value

Tanggapan responden pada masing – masing pernyataan dalam variabel Perceived Value :

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Perceived Value

Variabel	Indikator	Mean	Kategori
Perceived Value (X2)	Value Quality	4,15	Tinggi
	Value Price	4,05	Tinggi
	Value For Money	4,18	Tinggi
Total Rata – Rata		4,12	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji statistik deskriptif didapatkan dari penelitian ini adalah rata – rata nilai mean hasil dalam jawaban responden pada variabel Perceived Value (X2) secara keseluruhan yaitu 4,12 yang berarti termasuk pada kategori tinggi, artinya Tokopedia menunjukkan bahwa konsumen secara umum merasakan manfaat dan nilai yang signifikan dari produk dan layanan yang

ditawarkan oleh Tokopedia. Indikator “Value For Money” menjadi jumlah mean tertinggi dengan nilai 4,18 kategori tinggi. Indikator “Value Quality” dengan nilai mean 4,15 kategori tinggi. Indikator “Value Price” dengan nilai mean 4,05 kategori tinggi.

Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna menilai pengalaman berbelanja di Tokopedia sesuai dengan harapan mereka. Secara umum, konsumen menilai bahwa produk dan layanan di Tokopedia memberikan kualitas yang baik dengan harga yang sepadan dan memberikan nilai uang yang memuaskan. Hal ini mencerminkan persepsi positif pengguna terhadap keseimbangan antara harga dan kualitas produk yang mereka terima, sehingga meningkatkan kepuasan dan niat pembelian ulang di platform Tokopedia.

4.2.1.3 Customer Satisfaction

Tanggapan responden pada masing – masing pernyataan dalam variabel Customer Satisfaction :

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Customer Satisfaction

Variabel	Indikator	Mean	Kategori
Customer Satisfaction (Y1)	Kepuasan Secara Keseluruhan	4,41	Tinggi
	Kesesuaian Harapan	4,26	Tinggi
Total Rata – Rata		4,33	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji statistik deskriptif didapatkan dari penelitian ini adalah rata – rata nilai mean hasil dalam jawaban responden pada variabel Customer Satisfaction (Y1) secara keseluruhan yaitu 4,33 yang berarti termasuk pada kategori tinggi, artinya pelanggan Tokopedia mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat kepuasan yang sangat tinggi. Selain itu, layanan yang

diberikan juga sudah sesuai dengan harapan pelanggan dan mampu memberikan pengalaman yang memuaskan. Indikator “Kepuasan Secara Keseluruhan” menjadi jumlah mean tertinggi dengan nilai 4,41 kategori tinggi. Indikator “Kesesuaian Harapan” dengan nilai mean 4,26 kategori tinggi.

Dapat disimpulkan mayoritas pelanggan Tokopedia memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Namun, untuk terus meningkatkan kepuasan dan kesesuaian harapan pelanggan, penting bagi Tokopedia untuk melakukan evaluasi dan pengembangan secara berkelanjutan terhadap berbagai aspek layanan dan inovasi digital.

4.2.1.4 Repurchase Intention

responden pada masing – masing pernyataan dalam variabel Repurchase Intention :

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Repurchase Intention

Variabel	Indikator	Mean	Kategori
Repurchase Intention (Y2)	Minat Transaksi	3,98	Tinggi
	Minat Referensial	4,17	Tinggi
	Minat Preferensial	4,21	Tinggi
	Minat Exploratif	4,40	Tinggi
Total Rata – Rata		4,19	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji statistik deskriptif didapatkan dari penelitian ini adalah rata – rata nilai mean hasil dalam jawaban responden pada variabel Repurchase Intention (Y2) secara keseluruhan yaitu 4,19 yang berarti termasuk pada kategori tinggi, artinya responden pelanggan Tokopedia secara keseluruhan, memiliki persepsi yang sangat positif terhadap minat beli ulang. Indikator “Minat Exploratif” menjadi jumlah mean tertinggi dengan nilai 4,40 kategori tinggi.

Indikator “Minat Preferensial” dengan nilai mean 4,21 kategori tinggi. Indikator “Minat Referensial” dengan nilai mean 4,17 kategori tinggi. Indikator “Minat Transaksi” dengan nilai mean 3,98 kategori tinggi.

Dapat disimpulkan secara keseluruhan, responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap minat beli ulang pada aplikasi Tokopedia. Dengan demikian mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

4.3.2 Uji Instrumen

4.3.2.1 Uji Validitas

Suatu instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengukur indikator setiap variabel dengan memenuhi nilai kriteria yang telah ditentukan. Kriteria uji validitas jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dapat disimpulkan valid begitu pula sebaliknya.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
E-Service Quality (X1)	X1. 1	0,772	0,195	Valid
	X1. 2	0,785	0,195	Valid
	X1. 3	0,769	0,195	Valid
	X1. 4	0,800	0,195	Valid
	X1.5	0,791	0,195	Valid
	X1.6	0,819	0,195	Valid
	X1.7	0,737	0,195	Valid
Perceived Value (X2)	X2. 1	0,868	0,195	Valid
	X2. 2	0,860	0,195	Valid
	X2. 3	0,862	0,195	Valid
Customer Satisfaction (Y1)	Y1. 1	0,944	0,195	Valid
	Y1. 2	0,941	0,195	Valid
Repurchase Intention (Y2)	Y2. 1	0,801	0,195	Valid
	Y2. 2	0,859	0,195	Valid
	Y2. 3	0,881	0,195	Valid
	Y2. 4	0,765	0,195	Valid

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 hasil pengujian uji validitas diketahui masing – masing indikator E-Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Repurchase Intention secara keseluruhan dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} lebih dari nilai r_{tabel} sebesar 0,195. Jadi semua indikator dari masing- masing variabel layak sehingga dapat digunakan sebagai alat penelitian.

4.3.2.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk menilai konsistensi sebuah kuesioner yang menjadi indikator dari suatu variabel. Kuesioner dianggap reliabel atau dapat dipercaya jika nilai Cronbach Alpha-nya mencapai atau melebihi standar minimal yaitu 0,70.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keterangan
E-Service Quality (X1)	0,894	0,70	Reliabel
Perceived Value (X2)	0,829	0,70	Reliabel
Customer Satisfaction (Y1)	0,874	0,70	Reliabel
Repurchase Intention (Y2)	0,846	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji reabilitas pada variabel E-Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Repurchase Intention masing – masing nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 sehingga dapat diindikasikan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan memenuhi standar dalam uji asumsi klasik atau tidak. Hasil yang diperoleh akurat ketika nilai terpenuhi sesuai dengan asumsi tersebut.

4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah variabel residual atau gangguan dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Pengujian ini menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, sedangkan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, data dianggap tidak normal. Berikut adalah hasil dari uji normalitas tersebut:

Tabel 4.11 Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,03301772
Most Extreme Differences	Absolute	0,062
	Positive	0,060
	Negative	-0,062
Test Statistic		0,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors significance Correction		

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 memiliki hasil normalitas menunjukkan nilai signifikansinya sebesar 0,200 dapat diindikasikan telah melebihi probabilitas sebesar 0,05. Dengan hasil tersebut diindikasikan bahwa pengujian berdistribusi normal. Dengan nilai pengujian diatas dapat disimpulkan model tersebut berdistribusi normal, sehingga persyaratan normalitas pada E-Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Repurchase Intention dapat terpenuhi dan bisa dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

4.3.3.2 Uji Multikolonieritas

Untuk mengevaluasi adanya multikolinearitas dalam data, dapat dilakukan dengan memeriksa nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka data dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas untuk regresi 1 dan 2 dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut in :

Tabel 4.12 Uji Multikolonieritas

Coefficients			
Model	Variabel Penelitian	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	E-Service Quality	0,533	1,875
	Perceived Value	0,641	1,560
	Customer Satisfaction	0,436	2,291
a. Dependent Variabel : Repurchase Intention			

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan nilai VIF pada tabel 4.12, seluruh variabel independen memiliki nilai kurang dari 10, serta nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas atau korelasi yang kuat antar variabel independen.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah ada variasi yang tidak konsisten di antara residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Adanya heteroskedastisitas, apabila *variance* residu dari pengamatan satu ke yang lain. Dasar penentuan keputusan uji statistik ini menggunakan uji glejser. Syarat uji glejser dengan melihat nilai signifikan $> 0,05$, persamaan regresi bebas heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas pada table 4.13 dibawah ini :

Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	5,018	1,070		4,691	0,000
	E-Service Quality	-0,061	0,045	-0,176	-1,339	0,184
	Perceived Value	-0,044	0,074	0,071	0,596	0,552
	Customer Satisfaction	-0,124	0,121	0,148	-1,023	0,309
a. Dependent Variabel : Repurchase Intention						

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2025

Berdasarkan table 4.13 dapat diperoleh nilai signifikansi untuk semua variabel dari regresi bernilai lebih dari 0,05, menunjukkan bahwa bebas heteroskedastisitas. Dapat ditarik kesimpulan bahwa baik model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan.

4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai menentukan tingkat hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Tabel berikut menunjukkan hasil dari analisis regresi linier berganda :

Tabel 4.14 Uji Regresi Model 1 dan 2

Coefficients						
Model	Persamaan Regresi	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t-hitung	Sig
		B	Std. Error			
1	E-Service Quality (X1)	0,213	0,031	0,516	6,831	0,000
	Perceived Value (X2)	0,265	0,056	0,358	4,746	0,000
2	E-Service Quality (X1)	0,157	0,075	0,205	2,101	0,000
	Perceived Value (X2)	0,319	0,122	0,233	2,617	0,000
	Costomer Satisfaction (Y1)	0,726	0,200	0,392	3,631	0,000

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2025

Persamaan model regresi pertama dapat dijelaskan, seperti yang ditunjukkan dalam tabel diatas 4.14 diatas yaitu :

$$Y1 = b1.X1 + b2X2$$

$$Y1 = 0,516X1 + 0,358X2$$

Dari hasil uji model regresi pertama dapat dijelaskan sebagai berikut :

- E-Service Quality (X1) dan Perceived Value (X2) berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction (Y1).
- Koefisien regresi untuk E-Service Quality sebesar 0,516 dengan nilai positif, menunjukkan bahwa E-Service Quality memiliki pengaruh positif terhadap Customer Satisfaction. Dengan kata lain, semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.
- Nilai koefisien regresi Perceived Value sebesar 0,358 dan bernilai positif, dapat dikatakan bahwa Perceived Value berpengaruh positif terhadap

Customer Satisfaction. Artinya bahwa nilai positif yang dirasakan oleh pelanggan secara efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sedangkan hasil uji regresi model dua diperoleh persamaan :

$$Y2 = b3.X1 + b4.X2 + b5.Z$$

$$Y2 = 0,205X1 + 0,233X2 + 0,392Z$$

Dari hasil uji model regresi kedua dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. E-Service Quality (X1), Perceived Value (X2) dan Customer Satisfaction (Y1) berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention (Y2).
- b. Koefisien regresi E-Service Quality sebesar 0,205 dengan nilai positif menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention. Ini berarti bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik akan secara signifikan meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
- c. Nilai koefisien regresi Perceived Value sebesar 0,233 dan bernilai positif, dapat dikatakan bahwa Perceived Value berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention. Artinya bahwa dengan nilai positif yang dirasakan oleh pelanggan, maka dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan..
- d. Koefisien regresi Customer Satisfaction sebesar 0,392 dengan nilai positif menunjukkan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention. Artinya, peningkatan kepuasan pelanggan akan secara signifikan mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Tokopedia.

4.3.5 Uji Hipotesis

4.3.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.15 Hasil Uji parsial (Uji t)

Pengaruh antar Variabel			t-hitung	Signifikan	Keterangan
E-Service Quality	→	Customer Satisfaction	6,831	0,000	H1 diterima
Perceived Value	→	Customer Satisfaction	4,746	0,000	H2 diterima
E-Service Quality	→	Repurchase Intention	2,101	0,000	H3 diterima
Perceived Value	→	Repurchase Intention	2,617	0,000	H4 diterima
Customer Satisfaction	→	Repurchase Intention	3,631	0,000	H5 diterima

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2025

1). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan tabel 4.15, hasil pengujian statistik menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,831. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%, nilai t tabel adalah 1,660. Karena t hitung (6,831) lebih besar dari t tabel (1,660) dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa E-Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Dengan demikian, hipotesis tersebut dapat diterima.

2). Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan tabel 4.15, hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa nilai t hitung adalah 4,746. Dengan memakai tingkat signifikansi 5%, didapatkan t tabel sebesar 1,660. Ini menunjukkan bahwa t hitung $4,746 > t$ tabel 1,660 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis

alternatif (H_a) diterima. Hasil menyatakan bahwa perceived value berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis tersebut dapat **diterima**.

3). Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan tabel 4.15, hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa nilai t hitung adalah 2,101. Dengan memakai tingkat signifikansi 5%, didapatkan t tabel sebesar 1,660. Ini menunjukkan bahwa t hitung $2,101 > t$ tabel 1,660 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil menyatakan bahwa e-service quality berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis tersebut dapat **diterima**.

4). Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan tabel 4.15, hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa nilai t hitung adalah 2,617. Dengan memakai tingkat signifikansi 5%, didapatkan t tabel sebesar 1,660. Ini menunjukkan bahwa t hitung $2,617 > t$ tabel 1,660 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil menyatakan bahwa perceived value berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis tersebut dapat **diterima**.

5). Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan tabel 4.15, hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa nilai t hitung adalah 3,631. Dengan memakai tingkat signifikansi 5%, didapatkan t tabel sebesar 1,660. Ini menunjukkan bahwa t hitung $3,631 > t$ tabel 1,660 dan nilai

signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis tersebut dapat **diterima**.

4.3.4.2 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi

No	Model	R Square
1.	Persamaan 1	0,564
2.	Persamaan 2	0,512

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.16 pada model 1 menunjukkan bahwa koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,564. Ini menunjukkan bahwa variabel E-Service Quality dan Perceived Value mampu menjelaskan sebesar 56,4% dari variasi dalam variabel Customer Satisfaction. Sementara itu, sisanya, yaitu 43,6%, dijelaskan oleh faktor-faktor luar dalam penelitian ini.

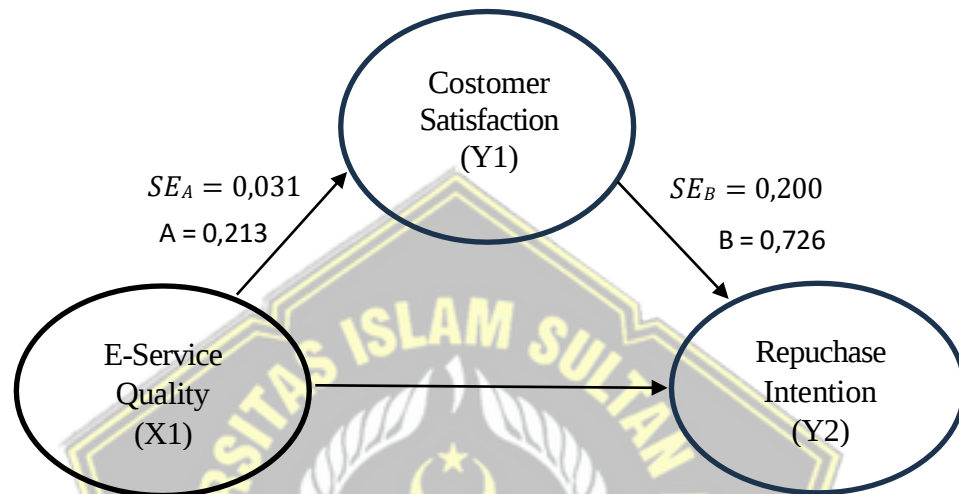
Pada model 2, koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,512. Ini menunjukkan bahwa variabel E-Service Quality, Perceived Value, dan Customer Satisfaction mampu menjelaskan sebanyak 51,2% variasi dalam variabel repurchase intention. Sementara itu, sebanyak 48,8% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor luar yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.4.3 Uji Sobel

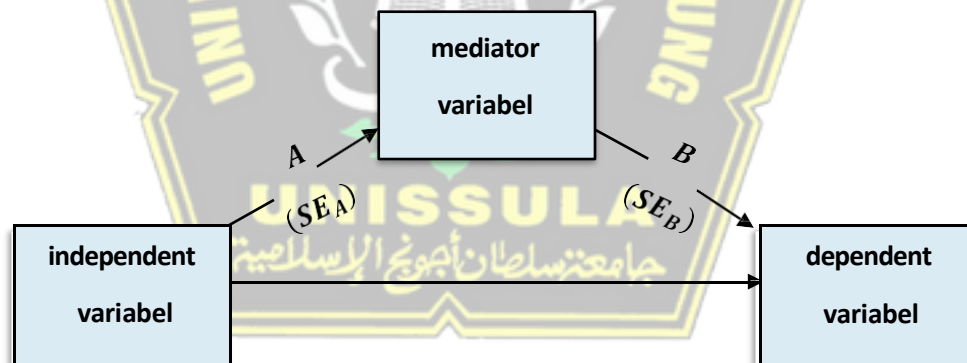
Uji Sobel memungkinkan pemeriksaan terhadap kemungkinan pengaruh langsung serta tidak langsung dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Dengan menginput nilai A,B, SEA dan SEB

website calculator sobel test akan terlihat nilai pengaruh mediasi apakah sesuai dengan syarat uji sobel. Berikut hasil pengujian *Sobel Test* :

1. Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention yang dimediasi oleh Customer Satisfaction



Gambar 4. 1 Uji Sobel Test 1

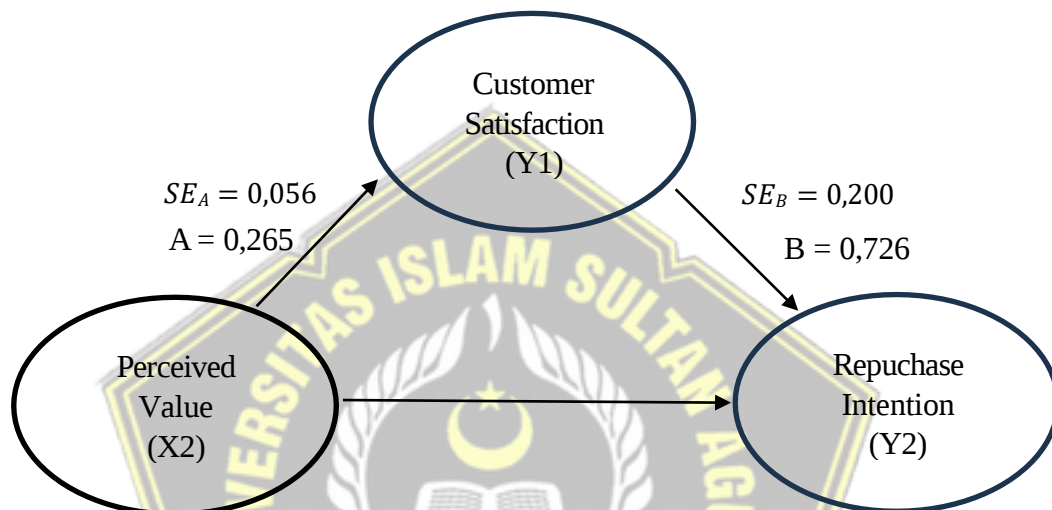


A:	0.213	?
B:	0.726	?
SE _A :	0.031	?
SE _B :	0.200	?
Calculate!		

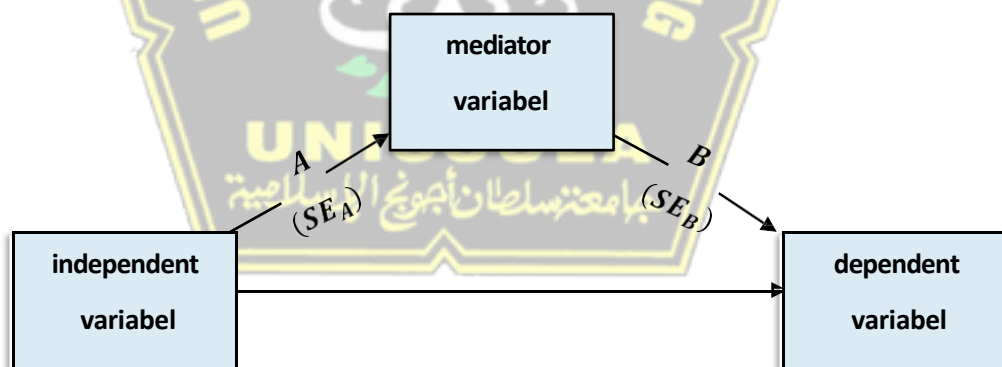
Sobel test statistic: 3.20961142
 One-tailed probability: 0.00066457
 Two-tailed probability: 0.00132915

Berdasarkan hasil uji sobel test memperoleh nilai sobel test statistic 3,209 > 1,96. Dapat diartikan bahwa customer satisfaction mampu menjadi variabel intervening antara e-service quality dengan repurchase intention.

2. Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction



Gambar 4. 2 Uji Sobel Test 2



A:	0.265	?
B:	0.726	?
SE _A :	0.056	?
SE _B :	0.200	?
Calculate!		

Sobel test statistic: 2.88019621
 One-tailed probability: 0.00198714
 Two-tailed probability: 0.00397428

Berdasarkan hasil uji sobel memperoleh nilai sobel test statistic $2,880 > 1,96$. Dapat diartikan bahwa customer satisfaction mampu menjadi variabel intervening antara perceived value dengan repurchase intention.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan tabel 4.15, hasil uji parsial diperoleh hasil bahwa t hitung $6,831 > t$ tabel $1,660$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil ini menyatakan bahwa e-service quality berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Satisfaction.

Hal ini menunjukkan bahwa di mana semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Tokopedia meliputi aspek efisiensi, pemenuhan kebutuhan, ketersediaan sistem, privasi, responsif, daya tanggap, kompensasi, dan kontak maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Kualitas layanan digital sangat penting untuk memastikan pelanggan merasa puas, loyal, dan terus menggunakan platform Tokopedia sebagai pilihan utama dalam berbelanja online. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa upaya Tokopedia dalam meningkatkan kualitas layanan digital secara konsisten sangat menentukan persepsi positif dan kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan perlu terus berinovasi dan menjaga standar layanan agar dapat mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mediti (2020), menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

4.3.2 Pengaruh Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan tabel 4.15, hasil hasil uji parsial diperoleh hasil bahwa t hitung $4,746 > t$ tabel $1,660$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil ini menyatakan bahwa perceived value berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Satisfaction.

Hal ini menunjukkan bahwa dimana semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan atas kualitas dan manfaat yang diterima setelah melakukan pembelian dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Tokopedia. Perceived value juga mampu memberikan kontribusi yang substansial terhadap variasi customer satisfaction, bahkan menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan, sehingga Tokopedia perlu terus meningkatkan persepsi nilai melalui inovasi produk, pelayanan yang responsif, serta penawaran yang relevan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan e-commerce yang semakin kompetitif.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Aprillia & Suryani, 2024) menemukan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

4.3.3 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention.

Berdasarkan tabel 4.15, hasil hasil uji parsial diperoleh hasil bahwa t hitung $2,101 > t$ tabel $1,660$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil ini menyatakan bahwa e-service quality berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention.

Di mana semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan-seperti efisiensi, pemenuhan kebutuhan, ketersediaan sistem, privasi, responsif, daya

tanggap, kompensasi, dan kontak, maka semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di platform Tokopedia. Pengaruh ini terjadi baik secara langsung, di mana peningkatan kualitas layanan elektronik mendorong konsumen untuk kembali bertransaksi.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Julyastini et al., 2023), menemukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase intention*.

4.3.4 Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan tabel 4.15, hasil uji parsial diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} 2,617 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil ini menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Perceived value atau nilai yang dirasakan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang banyak diteliti dalam kaitannya dengan *repurchase intention* atau niat beli ulang. *Perceived value* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dari segi harga, kualitas, maupun pengalaman penggunaan produk atau jasa tersebut. Konsumen akan menilai apakah suatu produk atau jasa memberikan nilai yang sepadan dengan biaya, waktu, dan usaha yang mereka keluarkan. Jika konsumen merasa mendapatkan nilai lebih, maka kemungkinan besar mereka akan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan atas kualitas dan manfaat yang diterima setelah melakukan pembelian dibandingkan

dengan pengorbanan yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen untuk melakukan pembelian di Tokopedia.

Penemuan ini sesuai dengan penelitian Huang (2015) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

4.3.5 Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan tabel 4.15, hasil uji parsial diperoleh hasil bahwa t hitung $3,631 > t$ tabel $1,660$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil ini menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. *Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah penilaian setelah pembelian di mana pelanggan menilai bahwa produk atau layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Kepuasan ini menumbuhkan kepercayaan terhadap merek atau perusahaan, sehingga mendorong pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah (2018) menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

4.3.6 Pengaruh E-service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil uji *sobel test* memperoleh nilai *sobel test statistic* $3,2096 > 1,96$. Dapat diartikan bahwa *customer satisfaction* mampu menjadi variabel *intervening* antara *e-service quality* dengan *repurchase intention*.

E-service quality tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap repurchase intention, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Artinya, kualitas layanan elektronik yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan ketika berbelanja di Tokopedia, dan kepuasan inilah yang kemudian mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang

4.3.7 Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil uji sobel test memperoleh nilai sobel test statistic $2,880 > 1,96$. Dapat diartikan bahwa customer satisfaction mampu menjadi variabel intervening antara perceived value dengan repurchase intention.

Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction merupakan salah satu mekanisme penting dalam perilaku pelanggan di Tokopedia. Perceived value merujuk pada penilaian pelanggan mengenai manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang mereka dapatkan memberikan nilai yang baik, mereka akan merasa puas dengan pengalaman berbelanja tersebut.

Kepuasan pelanggan kemudian berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara perceived value dan repurchase intention. Artinya, perceived value yang tinggi akan meningkatkan customer satisfaction, dan ketika pelanggan merasa puas, maka mereka akan melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar pula tingkat kepuasan yang

muncul, sehingga niat untuk membeli kembali produk atau layanan di platform yang sama juga semakin kuat.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait pengaruh E-Service Quality dan Customer Perceived Value dalam meningkatkan Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai variabel intervening, serta menggunakan analisis regresi sederhana, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction Tokopedia, artinya semakin baik E-Service Quality yang diberikan Tokopedia maka akan semakin tinggi pula Customer Satisfaction.
2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Perceived Value dengan Customer Satisfaction pada Tokopedia, yang berarti semakin tinggi Perceived Value yang diberikan oleh Tokopedia, maka tingkat Customer Satisfaction juga akan semakin meningkat.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara E-Service Quality terhadap Repurchase Intention Tokopedia, artinya semakin kualitas layanan elektronik Tokopedia maka akan semakin meningkat pula Repurchase Intention mereka.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Perceived Value terhadap Repurchase Intention Tokopedia, artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan Tokopedia, maka akan semakin meningkat pula Repurchase Intention.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Tokopedia, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan

pelanggan Tokopedia, maka akan semakin meningkat pula Repurchase Intention.

6. Hasil penelitian ini menunjukkan Customer Satisfaction mampu menjadi variabel intervening pada pengaruh tidak langsung antara E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention. Artinya, kualitas layanan elektronik dan nilai yang dirasakan pelanggan tidak otomatis meningkatkan minat beli ulang. Kualitas layanan elektronik dan nilai yang dirasakan pelanggan akan efektif meningkatkan minat beli ulang pada Tokopedia jika pelanggan merasa puas dengan berbelanja di aplikasi Tokopedia.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Tokopedia:

1. Berdasarkan pada hasil penelitian ini terkait dengan variabel E-Service Quality indikator “Kontak” memiliki skor terendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Oleh karena itu, Tokopedia perlu untuk terus meningkatkan indikator kontak pada variabel e-service quality dengan cara memastikan ketersediaan berbagai saluran komunikasi yang mudah diakses, responsif, dan ramah, seperti layanan chat room, customer service online, telepon, serta email, sehingga pelanggan dapat dengan cepat memperoleh bantuan dan solusi atas permasalahan atau keluhan yang mereka alami selama bertransaksi. Upaya ini tidak hanya akan meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan, tetapi juga dapat mendorong niat pembelian ulang karena pengalaman interaksi yang positif dan kemudahan dalam

mengakses bantuan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat.

2. Berdasarkan pada hasil penelitian ini terkait dengan variabel Perceived Value indikator “Value Price” memiliki skor terendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Oleh karena itu Tokopedia perlu memastikan harga produk yang ditawarkan tetap kompetitif, transparan, dan sebanding dengan kualitas serta manfaat yang diterima pelanggan, misalnya melalui penawaran harga yang wajar, pemberian diskon yang relevan, serta kejelasan informasi harga tanpa biaya tersembunyi, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap pembelian yang dilakukan. Upaya ini diyakini dapat meningkatkan kepuasan dan persepsi positif terhadap harga, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang di platform Tokopedia.
3. Berdasarkan pada hasil penelitian ini terkait dengan variabel Customer Satisfaction indikator “Kesesuaian Harapan” memiliki skor terendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Oleh karena itu Tokopedia perlu disarankan untuk secara konsisten memastikan bahwa produk, layanan, dan pengalaman berbelanja yang diberikan benar-benar sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, misalnya dengan menjaga kualitas produk, ketepatan waktu pengiriman, kejelasan informasi, serta responsivitas terhadap keluhan atau pertanyaan pelanggan. Upaya memenuhi dan menyesuaikan kinerja layanan dengan ekspektasi pengguna ini sangat penting agar tingkat kepuasan pelanggan tetap tinggi, sehingga

dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian ulang di platform Tokopedia.

4. Berdasarkan pada hasil penelitian ini terkait dengan variabel Repurchase Intention indikator “Minat Transaksi” memiliki skor terendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Oleh karena itu Tokopedia agar cara aktif mendorong interaksi dan komunikasi yang responsif kepada pelanggan, misalnya dengan rutin melakukan follow-up setelah pembelian, memberikan penawaran promo khusus atau kode diskon eksklusif bagi pelanggan yang telah melakukan transaksi sebelumnya, serta mempersonalisasi penawaran berdasarkan preferensi dan riwayat belanja pelanggan. Langkah-langkah ini tidak hanya akan memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan pelanggan terhadap toko, tetapi juga menciptakan dorongan kuat bagi konsumen untuk kembali melakukan pembelian ulang, sehingga secara efektif meningkatkan angka repurchase intention di platform Tokopedia.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Hasil dari penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya adalah :

1. Keterbatasan waktu pada saat mengumpulkan data sehingga perlu waktu beberapa minggu untuk dapat mengumpulkan hasil jawaban kuesioner dari responden.
2. Dalam penelitian ini hanya menggunakan sampel yang kecil sehingga hasil yang diperoleh dari responden belum maksimal.

3. Penelitian ini tidak dapat dijadikan acuan umum atau digeneralisasikan untuk situasi lain di luar konteks objek penelitian yang digunakan

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Adapun beberapa saran untuk agenda penelitian mendatang adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang akan datang diharapkan peneliti dapat memperluas cakupan variabel yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pelanggan Tokopedia.
2. Penelitian yang akan datang dapat meneliti hubungan E-Service Quality, Perceived Value, dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention dengan indikator yang berbeda.
3. Penelitian yang akan datang diharapkan menggunakan objek lain dan disarankan menggunakan teknik wawancara beberapa pelanggan untuk mencari informasi lebih lanjut terkait variabel yang sama sehingga mendapatkan hasil yang maksimal untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, B. J. I., & Purwanto, S. (2023). The Influence of Experiential Marketing and Promotion on Repurchase Intention of Starbucks in Surabaya. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(11), 4539–4548. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i11.6727>
- Amara, M. P., Dewi, R., Karnain, B., Santoso, H. T., Gs, A. D., Jl, A., Sungkono, M., Sawahan, K., & Timur, J. (2024). *Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction pada Photograms Studio di Tunjungan Plaza Surabaya memperbarui budaya studio foto / photobooth mode yang lebih kontemporer . Reduplikasi dari untuk diukur secara objektif, sepe.*
- Aprillia, M., & Suryani, S. (2024). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction melalui Online Shopping Habit pada Tiket Bioskop Pengguna Aplikasi TIX-ID (Studi Kasus pada Pengguna TIX- ID di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 249. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.3004>
- Bandawaty, E. (2020). Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Bentuk Inovasi Pemasaran Bukalapak. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 81–86. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3888>
- Chandra, S., Rizan, M., & Shandy Aditya. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 625–635. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.02>
- Dino, D., & Suryadi, S. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Trust dan Customer Perceived Value terhadap Customer Satisfaction pada Transportasi Online Grab di Kota Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(2), 300–318. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i2.602>
- Engagement, P. C., & Quality, P. (2024). Pengaruh Customer Engagement, Perceived Quality, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention pada Produk McDonald's. *MES Management Journal*, 3, 186–199.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Gondokusumo, M., & Dewi, S.E., M.M2, Y. K. (2023). Pengaruh Hotel Image, Service Quality, Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Hotel Bintang 5 Di Surabaya Pada Masa Pandemi Covid - 19. *Performa*, 8(1), 102–114. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3011>

- Indah, S., Yuwana, P., Wulandari, A., Kiai, U., Achmad, H., & Jember, S. (2023). Siti Indah Purwaning Yuwana dan Ayu Wulandari Pengaruh Brand Pride. *Web Design Quality*, ..., 3(2). www.kompas.com
- Julyastini, N. K. D., Maharani, N. P. D. T., Suryantari, I. A. P., Giantari, I. G. A. K., & Ekawati, N. W. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Trust sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Aplikasi Agoda di Denpasar). *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 22(2), 102–116. <https://doi.org/10.22225/we.22.2.2023.102-116>
- Kinanthi, G. E., & Sisilia, K. (2024). Pengaruh Customer Expectations Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada User Aplikasi Dinotis. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 853–870. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55094>
- Muzaki, A. (2022). *Peningkatan Repurchase Intention Melalui Costumer Satisfaction , Brand Image , Product Quality Dan Brand Trust Sepeda Motor Honda Di Semarang Melalui Costumer Satisfaction , Brand Image , Product Quality Dan Brand Trust*.
- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- Sarjana, N. P. N., Farida, N., & Hermani, A. (2022). Pengaruh Servicescape dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction (pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 567–575. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34865>
- Sihombing, M., Donard Games, & Dessy Kurnia Sari. (2023). Analisis Service Quality Dan Customer Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Melalui Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Journal Publicuho*, 6(4), 1301–1310. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v6i4.270>
- Sukma, M., & Riptiono, S. (2022). Pengaruh Transaction Convenience, Coupon Sales Promotion, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 131–153. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.69>
- Suprpti, L. (2010). Analisis Pengaruh Brand Awareness , Perceived Value , Organizational Association Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*, 18.
- Wiatna, R. A., & Sanaji. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E-Satsifaction pada Pengguna Aplikasi E-Grocery. *Journal of*

Economics and Business Innovation, 2, 142.
<https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia>

Wiryana, N. Y., & 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.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i5.9231>

