

**MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION
MELALUI E-SERVICE QUALITY DAN CORPORATE IMAGE
DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PELANGGAN
E-COMMERCE SHOPEE**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Friska Oktafiani Mustofa

NIM : 30402100110

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION
MELALUI *E-SERVICE QUALITY* DAN *CORPORATE IMAGE*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN
E-COMMERCE SHOPEE**

Disusun oleh:

FRISKA OKTAFIANI MUSTOFA

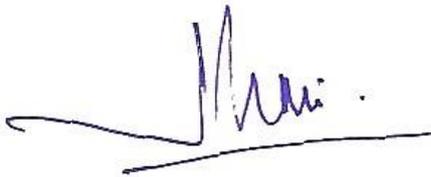
NIM 30402100110

Pada tanggal 15 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

Reviewer



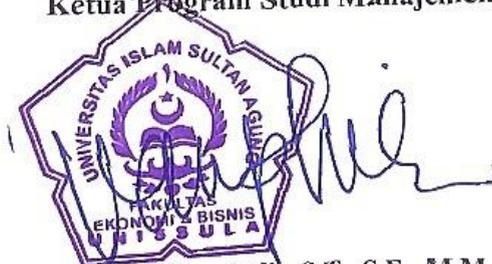
Dr. Asyhari, SE MM.
NIDN : 0624116601



Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM.
NIDN : 9990060668

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

Ketua Program Studi Manajemen



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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Friska Oktafiani Mustofa
NIM : 30402100110
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SERVICE QUALITY DAN CORPORATE IMAGE DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE**” 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, 08 April 2025

Yang menyatakan,



Friska Oktafiani Mustofa
NIM. 30402100110

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Friska Oktafiani Mustofa
NIM	30402100110
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul **“MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI *E-SERVICE QUALITY* DAN *CORPORATE IMAGE* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE”**

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, 08 April 2025

Yang Memberi Pernyataan



Friska Oktafiani Mustofa
NIM. 30402100110

ABSTRAK

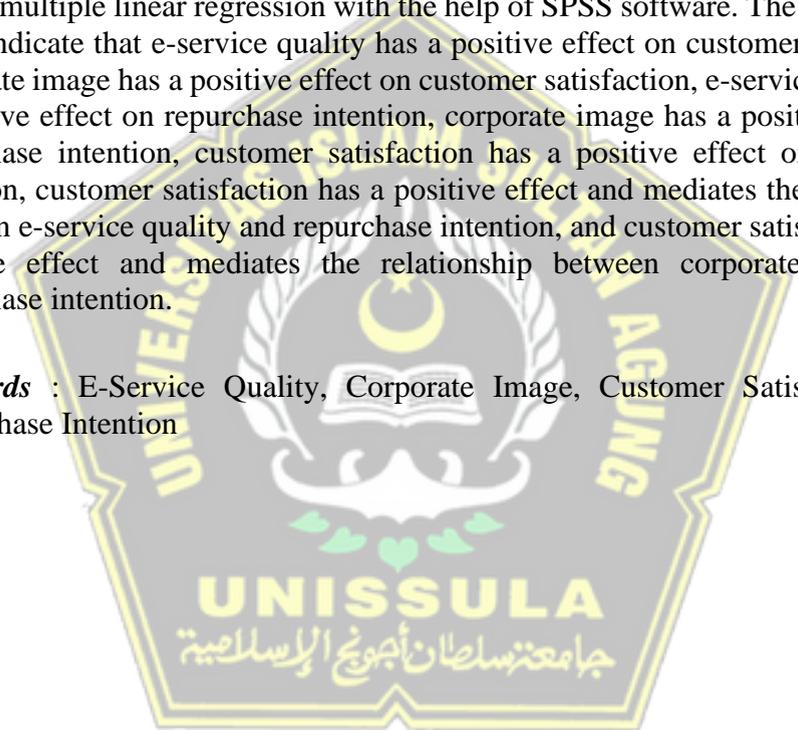
Penelitian ini secara mendalam mengkaji bagaimana model peningkatan repurchase intention pada pelanggan e-commerce Shopee dapat dibangun melalui peran e-service quality dan corporate image, dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, serta dampaknya terhadap niat beli ulang. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan Shopee di Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden. Adapun jumlah responden yang digunakan adalah 100 responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan cara studi pustaka seperti data yang diperoleh dari buku, internet, jurnal, makalah, artikel, dan lain sebagainya. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif terhadap customer satisfaction, corporate image berpengaruh positif terhadap customer satisfaction, e-service quality berpengaruh positif terhadap repurchase intention, corporate image berpengaruh positif terhadap repurchase intention, customer satisfaction berpengaruh positif terhadap repurchase intention, customer satisfaction berpengaruh positif dan memediasi hubungan antara e-service quality terhadap repurchase intention, dan customer satisfaction berpengaruh positif dan memediasi hubungan antara corporate image terhadap repurchase intention.

Kata Kunci : E-Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, dan Repurchase Intention

ABSTRACT

This study examines in depth how the model of increasing repurchase intention in Shopee e-commerce customers can be built through the role of e-service quality and corporate image, with customer satisfaction as an intervening variable that mediates the relationship. Using a quantitative approach, this study analyzes the effect of electronic service quality and corporate image on customer satisfaction, as well as its impact on repurchase intention. The population in this study were all customers who use Shopee in Indonesia. The data used in this study are primary data and secondary data. Primary data was obtained from distributing questionnaires to respondents. The number of respondents used was 100 respondents. While secondary data was obtained by means of literature studies such as data obtained from books, the internet, journals, papers, articles, and so on. The analysis method used is multiple linear regression with the help of SPSS software. The results of the study indicate that e-service quality has a positive effect on customer satisfaction, corporate image has a positive effect on customer satisfaction, e-service quality has a positive effect on repurchase intention, corporate image has a positive effect on repurchase intention, customer satisfaction has a positive effect on repurchase intention, customer satisfaction has a positive effect and mediates the relationship between e-service quality and repurchase intention, and customer satisfaction has a positive effect and mediates the relationship between corporate image and repurchase intention.

Keywords : E-Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr, Wb.

Puji dan syukur kehadirat 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 **“MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SERVICE QUALITY DAN CORPORATE IMAGE DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE”**. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagian persyaratan menyelesaikan Studi pada Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penyusunan 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. Orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, motivasi dan dukungan.
2. Bapak Dr. Asyhari, SE, MM, selaku dosen pembimbing dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Prof. Dr. Wuryanti, MM, selaku dosen penguji 1 dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM, selaku dosen penguji 2 dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.SI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung.
6. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Kaprodi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung.

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

Semarang, 25 Januari 2025



Friska Oktafiani Mustofa

NIM 30402100110



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. <i>E-Service Quality</i>	10
2.1.2. <i>Corporate Image</i>	12
2.1.3. <i>Customer Satisfaction</i>	15
2.1.4. <i>Repurchase Intention</i>	18
2.2. Pengembangan Hipotesis.....	19
2.3. Model Empiris Penelitian	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1. Jenis Penelitian	26
3.2. Populasi dan Sampel	26
3.3. Teknik Pengambilan Sampel	28
3.4. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data.....	28

3.5.	Variabel dan Indikator	29
3.6.	Metode Analisis Data	32
3.1.1	Analisis Deskriptif Variabel	32
3.1.2	Analisis Kuantitatif	32
3.1.2.1	Uji Instrumen	33
3.1.2.2	Uji Asumsi Klasik	34
3.1.2.3	Analisis Regresi Berganda	36
3.1.2.4	Pengujian Hipotesis	37
3.1.2.5	Koefisien Determinasi	38
3.1.2.6	Uji Sobel (Sobel Test)	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Gambaran Umum Responden	40
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	40
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	41
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4.2	Analisis Data	43
4.2.1	Statistik Deskriptif	43
4.2.2	Uji Instrumen	49
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	50
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda	53
4.2.5	Uji Hipotesis	55
4.3	Pembahasan	60
4.3.1	Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction	61
4.3.2	Pengaruh Corporate Image Terhadap Customer Satisfaction	61
4.3.3	Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention	61
4.3.4	Pengaruh Corporate Image Terhadap Repurchase Intention	62
4.3.5	Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention	63
4.3.6	Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction	64
4.3.7	Pengaruh Corporate Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction	65
BAB V PENUTUP		66
5.1	Kesimpulan	66

5.2	Saran	67
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	70
5.4	Agenda Penelitian Mendatang	71
DAFTAR PUSTAKA		72
DAFTAR LAMPIRAN.....		76
Lampiran 1.1 KUESIONER PENELITIAN		76
Lampiran 1.2 HASIL TABULASI KUESIONER		81
Lampiran 1.3 HASIL OLAH DATA.....		93



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2020-2024.....	2
Tabel 3.1 Definisi Variabel	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.5 Kategori Indeks	44
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap E-Service Quality	45
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Corporate Image.....	46
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Customer Satisfaction	47
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Repurchase Intention	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas.....	50
Tabel 4.12 Pengujian Normalitas	51
Tabel 4.13 Uji Multikolonieritas	52
Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas.....	53
Tabel 4.15 Uji Regresi Model 1 dan 2	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	55
Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Shopee di Indonesia	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1 Uji Sobel Test 1	59
Gambar 4.2 Uji Sobel Test 2	60



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era modern seperti sekarang ini, perkembangan teknologi yang pesat dapat membawa dampak dan berbagai pengaruh di segala bidang. Salah satu wujud nyata dari kemajuan teknologi yang berkembang pesat adalah hadirnya perdagangan elektronik atau e-commerce. E-commerce adalah aktivitas transaksi jual beli produk maupun layanan yang dilakukan secara daring menggunakan jaringan internet (Tulungen et al., 2022). Kemajuan teknologi dan berbagai aplikasi web serta munculnya konsep media sosial telah menyebabkan munculnya perkembangan baru yang mempengaruhi perdagangan di bidang elektronik.

Layanan yang terdapat di *e-commerce* dapat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian dengan cepat. Hal tersebut menyebabkan banyak bisnis menciptakan layanan *online* pada *e-commerce* yang berkualitas tinggi dan produk yang dapat dipercaya. Hal ini juga berdampak besar bagi kemajuan bisnis perusahaan, karena semakin banyak konsumen yang mengunjungi *website online*, maka konsumen akan semakin mengetahui berapa banyak merek produk dan berapa banyak jenis produk yang tersedia di *website* tersebut (Tanama, 2020).

Perkembangan teknologi berbasis internet tidak hanya merubah pola hidup individu tiap orang tetapi juga membuat sekelompok sektor bisnis

berkembang dan sangat memberikan dampak positif kepada para pelaku bisnis khususnya yang mempunyai ide-ide kreatif untuk terus meningkatkan kualitasnya. Perkembangan teknologi berbasis internet sangat mendukung pertumbuhan bisnis karena dengan adanya teknologi ini mampu memaksimalkan usaha serta mengoptimalkan suatu pekerjaan dengan sistem *online*. Melakukan bisnis melalui internet memberikan kesempatan untuk menjangkau pasar yang jauh lebih luas, sekaligus memudahkan dalam melakukan promosi produk serta menemukan konsumen atau pelanggan baru. Masyarakat di era modern lebih tertarik dengan produk maupun layanan jasa yang praktis dan efisien dengan menggunakan jasa pembelian barang secara *online*.

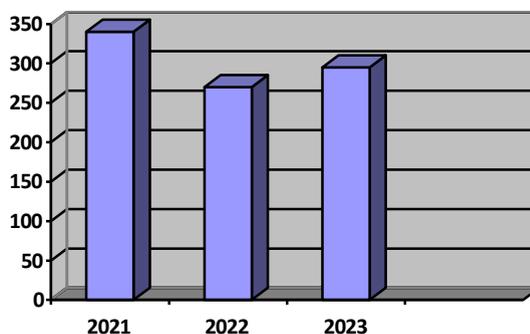
Di Indonesia, perdagangan elektronik telah berperan penting sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi, khususnya melalui platform Shopee. Shopee sebagai salah satu pemain besar di bidang e-commerce menduduki posisi teratas dalam hal jumlah kunjungan dan unduhan aplikasi di tanah air.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Tahun 2021-2023

2021	2022	2023
44,43 juta	50,89 juta	58,63 juta

Sumber : Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Berdasarkan data pada tabel 1.1, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sudah meningkat sejak 2020 sebanyak 38,72 juta jiwa, 2021 sebanyak 44,43 juta jiwa, 2022 sebanyak 50,89 juta jiwa, 2023 sebanyak 58,63 juta jiwa, dan 2024 sebanyak 65,65 juta jiwa. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat.



Gambar 1.1 Data Pengguna Shopee Tahun 2021-2023

Berdasarkan data pada gambar 1.1, aplikasi belanja Shopee mengalami penurunan di tahun 2022. Tahun 2021 sebanyak 340 juta pengguna, 2022 sebanyak 270 juta pengguna, dan di tahun 2023 sebanyak 295 juta pengguna. Artinya, pelanggan shopee di tahun 2022 mengalami penurunan sebanyak 70 juta pengguna dari tahun sebelumnya.

Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian di e-commerce Shopee adalah kualitas layanan elektronik (E-Service Quality). Penyedia layanan wajib memberikan standar kualitas yang tinggi, karena kualitas layanan dianggap sebagai fondasi utama untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal (Hussain et al., 2015). *E-Service Quality* dapat dimanfaatkan pula untuk menghasilkan keunggulan kompetitif agar pelanggan tidak beralih pada perusahaan pesaing. Sehingga dibutuhkan profesionalisme yang tinggi dari sumber daya manusia yang diperkerjakan oleh perusahaan agar dapat menghadapi persaingan untuk mendapatkan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin banyak konsumen yang tertarik menggunakan *e-*

commerce dan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Citra positif sebuah perusahaan terbentuk dari kesan baik yang diterima oleh para pelanggannya. Menurut Johnson et al. (2001), Corporate Image dipahami sebagai sikap yang memiliki hubungan langsung dengan kepuasan serta kesetiaan pelanggan, karena mengandung unsur fungsional yang penting. *Corporate image* mengacu pada persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan secara keseluruhan dan tidak berarti terikat secara langsung pada pengalaman mereka.

Persepsi terhadap citra perusahaan akan berbeda dari satu pelanggan dengan pelanggan lain meskipun mereka dihubungkan pada perusahaan yang sama. *Corporate image* dapat pula dikembangkan sebagai strategi untuk memunculkan ingatan pelanggan terhadap perusahaan sehingga mereka menunjukkan kesetiaan dengan memutuskan untuk melakukan pembelian berulang. Perusahaan perlu untuk menitikberatkan pendekatan yang efektif dalam membangun kepuasan pelanggan agar mampu meraih hati pelanggan. Sebuah perusahaan tidak hanya menjunjung tinggi mengenai kualitas, namun, perusahaan juga perlu mampu mendorong pelanggan agar membangun hubungan yang erat dengan perusahaan melalui peningkatan kepuasan yang berkelanjutan.

Kepuasan pelanggan berarti perasaan puas atau kecewa yang muncul ketika seseorang membandingkan kinerja suatu produk dengan ekspektasi yang dimilikinya (Kotler & Armstrong, 2015). Seseorang dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang puas apabila memperoleh hasil

yang melebihi harapan mereka. Namun sebaliknya, pelanggan yang tidak puas merupakan seseorang yang mendapatkan hasil di bawah harapan mereka.

Konsep *Repurchase Intention* dalam penelitian ini telah menarik banyak peneliti untuk mendalami dan menggali faktor-faktor yang mempengaruhinya, dengan mempertimbangkan pentingnya *E-Service Quality* dan *Corporate Image* dalam mempengaruhi *Customer Satisfaction* sehingga dapat mempengaruhi minat beli ulang pelanggan pada aplikasi Shopee.

Menurut penelitian sebelumnya (Donighi & Yousefi, 2015), kecenderungan atau keengganan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan niat perilaku lainnya, seperti merekomendasikan kepada orang lain, dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka terhadap layanan dan produk. Menurut Mediti (2020), Sajidah & Aulia (2021), dan Permana et al. (2018), kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan elektronik.

Ali et al. (2015), penelitian ini menunjukkan hasil jika *corporate image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Julyastini et al. 2023), menunjukkan bahwa Kualitas layanan elektronik (E-Service Quality) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik dapat mendorong konsumen agar melakukan pembelian ulang.

(Indah et al. 2023) menemukan bahwa variabel E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Repurchase Intention.

terhadap variabel Repurchase Intention. Artinya semakin positif kualitas layanan maka semakin besar pula repurchase intention. Selain itu, penelitian ini juga mendukung penelitian Ismawati (2019). Menurut Hasman et al. (2019), Oktaviani (2019), dan Samuel (2020), repurchase intention dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh E-Service Quality.

Menurut Hasman et al. (2019), Oktaviani (2019), dan Samuel (2020), minat beli ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh E-Service Quality.

Menurut penelitian Ristina Dian A. dan Effy Z. Rusfian (2020), kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara e-service quality dan minat beli ulang, namun keduanya tidak saling mempengaruhi secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya kebahagiaan konsumen, kualitas layanan elektronik saja tidak cukup untuk mendorong minat beli ulang.

Menurut penelitian Putri (2019), minat beli ulang pada Shopee E-Commerce dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra perusahaan.

Menurut penelitian sebelumnya oleh Andreassen dan Lindestad (1997), niat pembelian ulang dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra perusahaan. Bagaimana meningkatkan niat pembelian ulang melalui kualitas layanan elektronik, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee di Indonesia merupakan pernyataan masalah untuk penelitian ini, yang didasarkan pada fenomena dan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya. Penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “**Model Peningkatan Repurchase Intention Melalui E-Service Quality dan Corporate Image dengan Customer Satisfaction sebagai variabel Intervening pada Pelanggan E-Commerce Shopee**”

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfactions*?
2. Bagaimana Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Satisfactions*?
3. Bagaimana Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*?
4. Bagaimana Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Repurchase Intention*?
5. Bagaimana Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfactions*
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Satisfactions*

3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Corporate Image* terhadap *Repurchase Intention*
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi, pengetahuan, dan wawasan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli pelanggan guna meningkatkan penjualan serta menyusun strategi perusahaan yang efektif bagi suatu perusahaan sebagai dasar penelitian selanjutnya yang dapat dikembangkan untuk manajemen pemasaran di masa yang akan datang.

2. Bagi Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan bahan pertimbangan dan masukan kepada perusahaan sehingga mereka dapat menentukan strategi pemasaran yang paling tepat untuk menarik pelanggan yang berkaitan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk memperoleh tingkat pembelian yang tinggi, dan diharapkan pula penelitian ini dapat memberikan informasi terkait tema pemasaran yang

sama yang akan diteliti oleh peneliti lain sehingga dijadikan sebagai referensi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *E-Service Quality*

Tingkat kemudahan berbelanja, membeli, dan menerima barang atau jasa melalui layanan yang efektif dan efisien dikenal sebagai kualitas layanan elektronik (Parasuraman dan Malhotra, 2002). Menurut Zeithaml dan rekan-rekannya (2002) yang dikutip dalam Kurt dan Atrek (2012), Kualitas Layanan Elektronik adalah jenis layanan yang berbasis teknologi elektronik yang dirancang untuk mempermudah proses belanja, pembelian, serta pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Kualitas Layanan Elektronik dapat dinyatakan sebagai persepsi atau evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap pengalaman layanan elektronik di pasar elektronik (Santos, 2003, dalam Kurt dan Atrek (2012). Dari definisi tersebut, dapat dilihat bahwa konsep layanan yang menyeluruh meliputi aspek layanan yang diberikan sebelum dan setelah penggunaan situs web (Zeithaml et al., 2002). Secara lebih luas, hal ini dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap kualitas proses dan hasil interaksi mereka dengan penyedia layanan melalui saluran elektronik, menurut Gummerus et al. (2004) dalam Zehir dan Narcikara (2016).

Menurut Tjiptono (2012), ada beberapa harapan yang harus dipenuhi untuk mengimbangi harapan konsumen. Harapan-harapan tersebut dapat berupa :

1. Will Expectation

Sebuah tingkatan kinerja yang diperkirakan akan diterima dengan baik oleh pelanggan, berdasarkan informasi-informasi yang diketahui dan dipahami oleh pelanggan tersebut. Dalam kualitas pelayanan, *will expectation* merupakan penilaian yang paling diharapkan oleh mereka.

2. Should Expectation

Sebuah tingkatan kinerja di mana telah dianggap pantas dan mampu diterima dengan baik oleh pelanggan. Setiap pelanggan dapat menghendaki harapan-harapan yang lebih besar daripada harapan-harapan yang akan diterimanya kelak.

3. Ideal Expectation

Sebuah tingkatan kinerja yang optimal atau terbaik yang dapat diharapkan dan diterima dengan baik oleh setiap pelanggan.

Ide yang didefinisikan oleh Parasuraman sebagai e-servqual dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan elektronik. Efisiensi, pemenuhan persyaratan, ketersediaan sistem, privasi, waktu respons, remunerasi, dan interaksi layanan merupakan tujuh dimensi e-servqual. Sesuai dengan Parasuraman et al. (2005:8), tujuh indikator E-SERVQUAL adalah:

1. *Efficiency* (Efisiensi), merupakan fitur yang digunakan untuk memudahkan pelanggan dalam penggunaan, kemudahan pencarian, kecepatan akses sehingga lebih efisien.
2. *Fullfillment* (Pemenuhan Kebutuhan), adalah sejauh mana janji situs

terhadap pemenuhan pesanan dan ketersediaan barang.

3. *System Availability* (Ketersediaan Sistem), fitur ini dimanfaatkan tanpa memandang apakah informasi atau pembayaran tersebut relevan bagi klien.

4. *Privacy* (Privasi), adalah memberikan keamanan bagi kliennya, baik itu keamanan bertransaksi, perlindungan data pribadi, maupun jaminan yang ditawarkan.

5. *Responsiveness* (Daya Tanggap), merupakan fungsi yang digunakan untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan bantuan jika memiliki kendala atau pertanyaan.

6. *Compensation* (Kompensasi), meliputi fungsi apakah penggunaan fitur jaminan dapat digunakan dengan benar dan tepat.

7. *Contact* (Kontak), merupakan fungsi yang digunakan bagi pelanggan untuk menghubungi layanan pelanggan yang telah disediakan.

2.1.2. Corporate Image

Menurut Kotler (2012:274), nilai merupakan seperangkat ide, keyakinan, dan kesan yang dimiliki seseorang untuk suatu objek tertentu. Minkiewicz, et al. (2011) mendefinisikan *corporate image* sebagai hasil murni dari perasaan, keyakinan, pengalaman, pemikiran, dan pengetahuan yang dimiliki oleh orang-orang terkait suatu perusahaan. Karakter dari perusahaan dapat dicerminkan oleh citra perusahaan melalui produk atau jasa yang mereka tawarkan dan kesungguhan mereka dalam menghadapi pelanggan.

Di masa lalu, keberhasilan suatu perusahaan tidak ditentukan terutama oleh citra perusahaannya. Akan tetapi, seiring dengan perubahan kondisi pasar, kualitas layanan sering kali dikaitkan dengan citra perusahaan, sehingga citra perusahaan menjadi aset berharga yang harus dijaga oleh perusahaan untuk menarik klien baru. Dengan kata lain, citra perusahaan adalah persepsi yang tertanam dalam ingatan pelanggannya dan berasal dari pengalaman mereka. Pendapat pelanggan tentang layanan yang ditawarkan dapat dipengaruhi oleh citra perusahaan.

Minkiewicz, et al. (2011) juga menyebutkan teori dari multi-dimensional citra perusahaan yang dikategorikan ke dalam lima dimensi utama sebagai berikut :

1. Competence

Dimensi menunjukkan kemampuan-kemampuan dan efektivitas dari perusahaan seperti dapat diandalkan, bekerja keras, dan ingin mendapatkan hasil yang terbaik.

2. Agreeableness

Dimensi ini menunjukkan tanggung jawab sosial yang dimiliki oleh perusahaan dan kepercayaan yang diberikan pelanggan untuk perusahaan.

3. Ruthlessness

Dimensi ini merupakan suatu elemen yang menunjukkan makna dari otoritas perusahaan yang ditunjukkan dengan seberapa terkontrol

perusahaan tersebut.

4. Chic

Dimensi ini menunjukkan seberapa berbeda perusahaan tersebut dengan perusahaan lain.

5. Enterprise

Persepsi positif atau negatif terkait erat dengan citra perusahaan. Agar tetap kompetitif, bisnis harus membangun reputasi yang baik di antara para pemangku kepentingan dan konsumen. Salah satu hal yang akan membedakan perusahaan dari para pesaingnya adalah identitas yang dimilikinya. Pelanggan sering kali memilih salah satu dari banyak bisnis berdasarkan persepsi mereka terhadap reputasi perusahaan.

Menurut penelitian oleh Hussain dkk. (2015), reputasi perusahaan dapat dipengaruhi secara positif oleh keandalan, profesionalisme, dan inovasinya. Indikator-indikator ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Reliable

Perusahaan disebut *reliable* apabila dapat diandalkan untuk menyediakan pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan sesuai dengan kualitas penawaran yang dijanjikan. Pelanggan akan percaya pada perusahaan yang dapat menghasilkan pelayanan sesuai harapan mereka dan memberikan respon positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan.

2. Professional

Indikator ini menggambarkan kemampuan personel untuk bekerja dan bersikap kompeten dengan memberikan tingkat kualitas yang tinggi tanpa menghilangkan nilai-nilai kesopanan kepada pelanggan. Penghargaan dapat diperoleh dari perusahaan maupun orang lain apabila keprofesionalan personel tercapai.

3. Innovative

Perusahaan selalu berusaha mengikuti perkembangan zaman dan bersikap kooperatif dengan menerima perubahan yang ada. Mereka mampu menghadirkan berbagai ide, gagasan, dan alternatif yang dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi konsumen serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar tercapai kepuasan.

2.1.3. Customer Satisfaction

Menurut Kotler (2014), kepuasan pelanggan tercermin dari perasaan yang muncul ketika konsumen membandingkan kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan yang dimilikinya. Sementara itu, Rangkuti (2015) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan atau produk; apabila kualitas yang dirasakan lebih rendah daripada ekspektasi, pelanggan akan merasa kecewa, sedangkan jika kualitas yang dirasakan melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas dan berpotensi melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

Banyak akademisi mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari sejumlah elemen yang ditimbulkan oleh pengalaman klien (Ruiz Díaz, 2017).

Asumsi konsumen tentang kinerja suatu produk atau layanan dikenal sebagai ekspektasi prapembelian. Pikiran konsumen mengenai kinerja suatu produk atau layanan dikenal sebagai persepsi pascapembelian. Perbedaan yang dikenal sebagai diskonfirmasi dapat dibedakan antara keduanya. Ada tiga kategori diskonfirmasi. Pertama, ketika suatu produk atau layanan berkinerja lebih baik dari yang diantisipasi, ini dikenal sebagai diskonfirmasi positif. Misalnya, seorang pelanggan mengharapkan komputer Dell setara dengan komputer Apple. Pelanggan percaya bahwa bahkan PC Dell lebih unggul daripada komputer Apple setelah membelinya. Kepuasan dapat terjadi akibat keadaan ini. Kedua, ketika suatu produk atau layanan berkinerja lebih buruk daripada yang diharapkan pelanggan, hal ini dikenal sebagai diskonfirmasi negatif. Pelanggan akan merasa tidak puas akibat keadaan ini. Misalnya, secara teoritis pelanggan mungkin menjadi tidak puas jika ia menemukan bahwa kinerja komputer Dell lebih rendah daripada komputer Apple. Ketiga, diskonfirmasi netral terjadi ketika harapan pelanggan dan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau layanan cocok. Dalam hal ini, sejumlah faktor, termasuk tingkat kinerja dan harapan, menentukan apakah pelanggan merasa puas atau tidak (Peter & Olson, 2010:387).

Selama hasil kinerja memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, kepuasan pelanggan akan tercapai. Sementara pelanggan yang tidak puas mungkin berhenti pada pembelian awal dan sering beralih ke pesaing, pelanggan yang puas akan melakukan lebih banyak pembelian dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman positif yang mereka miliki sehingga mereka dapat menikmatinya juga. Kemungkinan lain adalah pelanggan yang tidak puas akan memiliki harapan yang rendah terhadap bisnis karena harapan mereka terlalu tinggi di masa lalu.

Shi dkk. (2014) menyatakan bahwa berikut ini adalah indikator kepuasan pelanggan:

1. Kepuasan Secara Keseluruhan

Indikator ini menilai seberapa baik kinerja produk atau layanan yang diterima dalam kaitannya dengan harapan konsumen.

- Kinerja Produk: Apakah produk akhir memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan adalah salah satu bagian dari ini.
- Kualitas Pelayanan: Tingkat di mana layanan karyawan sesuai atau melampaui harapan 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

Ketika pelanggan merasa senang dan percaya bahwa barang atau jasa yang mereka terima memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, mereka cenderung akan melakukan pembelian tambahan di masa mendatang. "Pelanggan secara aktif menyukai dan bersikap positif terhadap suatu produk berupa barang atau jasa, berdasarkan pengalaman masa lalu" (Oktarini dan Wardana, 2018). Menurut Foster (2019), keputusan untuk melakukan pembelian ulang adalah minat pelanggan untuk membeli kembali suatu produk berdasarkan pengalaman positif dari transaksi sebelumnya, yang timbul karena kepuasan terhadap produk yang diberikan oleh penjual. Perusahaan harus merekrut pelanggan dan kemudian mengubah mereka menjadi pelanggan tetap agar dapat menghasilkan pendapatan yang berkelanjutan (Qibtiyah et al., 2021). Menurut Chiu et al. (2012), minat beli ulang mengacu pada keinginan pelanggan untuk terus membeli barang dari penjual yang sama atau melakukan pembelian ulang.

Ferdinand (2006) menyatakan bahwa indikasi berikut dapat digunakan untuk menentukan minat beli:

1. Minat transaksional, atau kecenderungan untuk membeli suatu barang.
2. Minat referensial, atau kecenderungan individu untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Hanya jika sesuatu terjadi pada produk yang diinginkan, pilihan ini dapat diubah

4. Minat eksploratif, minat ini mencirikan tindakan seseorang yang secara konsisten mencari pengetahuan tentang produk yang dimaksud dan informasi untuk mendukung fitur-fiturnya yang menguntungkan.

2.2. Pengembangan Hipotesis

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

Menurut Solimun dan Fernandes (2018), kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dan kualitasnya. Teknik yang dilakukan perusahaan dapat berujung pada keberhasilan dalam memberikan pelayanan yang bermutu, meraih pangsa pasar, dan meningkatkan laba. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat menjadi strategi perusahaan dalam meraih peluang untuk menang dalam persaingan dengan para kompetitor. Dalam era globalisasi saat ini, persaingan di antara pelaku bisnis menjadi semakin sengit, hal tersebut secara umum merupakan hal yang baik karena memotivasi setiap perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya agar tidak mengalami kegagalan.

Berdasarkan pendapat Oliver yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2014:271), *E-Service Quality* adalah sebuah bentuk dari *servqual* yang memiliki keterkaitan erat dengan

Kepuasan pelanggan biasanya didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi, yang menyatakan bahwa kepuasan dan kualitas layanan akan meningkat jika suatu karakteristik berkinerja lebih baik dari yang diharapkan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan elektronik.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Kualitas Layanan Elektronik, menurut penelitian lain oleh Mediti (2020). Penelitian lain oleh Permana et al. (2018) dan Sajidah & Aulia (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan elektronik.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

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

2.2.2. Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Gautam (2011), kepuasan pelanggan adalah fokus utama bagi sebuah perusahaan dan terdiri dari empat komponen, yaitu citra merek, citra pengguna merek, citra kelas merek, serta citra perusahaan. Khusus untuk perusahaan yang menitikberatkan pada pelayanan, penting untuk mengenali citra perusahaan sejak tahap awal. Menurut Khvtisiashvili (2012) citra perusahaan menunjukkan pandangan

sosial, pengetahuan, dan minat, serta bagaimana pelanggan memandang bisnis. Menurutnya, persepsi konsumen terhadap citra perusahaan dipengaruhi oleh subjektivitas, bukan objektif. Sebaliknya, Peter dan Olson (2014:265) mendefinisikan citra perusahaan sebagai cara pelanggan memandang dan merasakan bisnis berdasarkan interaksi mereka dengannya.

Persepsi pelanggan terhadap perusahaan berkorelasi positif dengan citra perusahaannya, menurut Minkiewicz et al. (2011). Oleh karena itu, ada kemungkinan bahwa citra perusahaan juga berdampak pada kepuasan. Skenario ini muncul ketika bisnis meyakinkan klien tentang harapan yang mereka inginkan. Menurut Setyono (2015), suatu bisnis harus mempertahankan citra perusahaan yang positif dengan meningkatkan kinerja di berbagai bidang termasuk kualitas layanan, media, prestasi, dan lingkungan sosial karena reputasi perusahaan dapat memengaruhi loyalitas dan kepuasan klien.

Konsumen senang ketika harapan mereka terpenuhi dan gembira ketika harapan mereka terlampaui. Citra perusahaan memiliki dampak positif yang kuat dalam meningkatkan kebahagiaan pelanggan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Ali et al. (2015) pada konsumen industri telepon.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Corporate Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

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

Setelah melakukan transaksi pembelian, pelanggan akan menilai pengalaman dan perilaku mereka terkait pembelian tersebut untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian ulang. Keputusan ini sangat bergantung pada bagaimana pelanggan menilai kinerja penyedia barang atau jasa. Dalam menilai kinerja perusahaan, pelanggan biasanya menilai kualitas layanan yang diberikan (Osanloo dan Khodami, 2011, hlm. 2). Kualitas layanan yang dirasakan ini dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi niat pelanggan untuk membeli kembali (Cronin et al., 2000). Hasman et al. (2019), Oktaviani (2019), dan Samuel (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

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

2.2.4. Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Repurchase Intention*

Citra perusahaan yang positif juga memberikan keyakinan terhadap produk, kemudian konsumen akan membeli ulang produk tersebut. *Corporate image* yang baik dapat memainkan peran kunci dalam

merangsang respon spontan dan mendukung pertumbuhan penjualan. *Corporate image* merupakan elemen integral dari *Brand Image* suatu perusahaan. Sebagai representasi keseluruhan identitas perusahaan, *corporate image* mencerminkan nilai-nilai inti, etika bisnis, dan hubungan dengan masyarakat. Ini bukan hanya tentang produk atau layanan, melainkan tentang citra yang dibangun melalui tanggung jawab sosial, kualitas, dan dedikasi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Putri (2019) menjelaskan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *E-Commerce* Shopee.

Dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Andreassen dan Lindestad (1997) mengemukakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, citra perusahaan dapat berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Corporate Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

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

Terdapat banyak studi mengenai kepuasan yang sudah menunjukkan bahwa hubungan positif itu inheren dengan kepuasan pelanggan juga niat pasca pembelian (Brady & Cronin, 2001; Cronin et al., 2000; Johnson & Fornell, 1991). Dengan kondisi konsumen merasa puas yang sangat tinggi

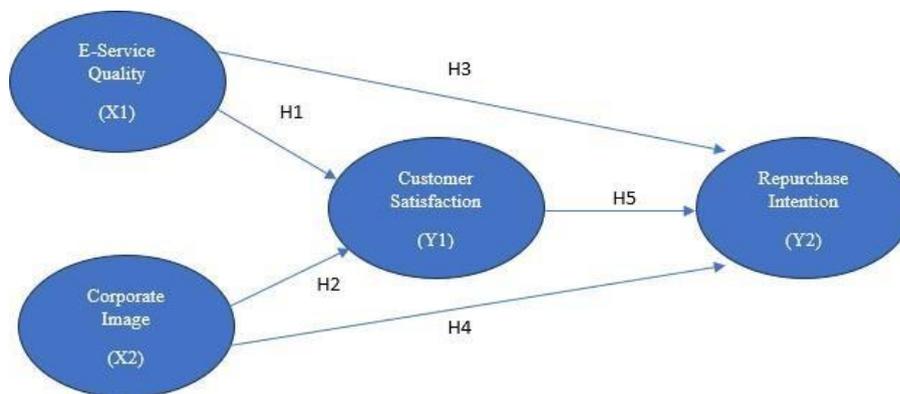
dengan demikian, pelanggan cenderung memiliki keinginan lebih kuat untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk atau layanan kepada rekan-rekannya (Zeithaml et al., 1996). Kesimpulannya, peningkatan kepuasan pelanggan akan diikuti oleh peningkatan niat untuk membeli kembali. Penelitian lain yang fokus pada platform daring atau e-retailing juga menunjukkan hasil serupa (Collier & Bienstock, 2006; Lee & Lin, 2005). Selain itu, sejumlah studi mengenai bisnis layanan SMS dan telekomunikasi di Jerman dan Singapura oleh Gerpott et al. (2001) dan Tung (2004) sepakat bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif yang melekat dengan niat setelah pembelian.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.3. Model Empiris Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikembangkan suatu model penelitian yang menguji pengaruh kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan kualitas layanan elektronik terhadap minat pembelian ulang. Berikut adalah model penelitian :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

"Explanatory research" yang menggunakan teknik kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian yang berupaya menjelaskan berbagai hipotesis dan hubungan antara dua atau lebih variabel disebut sebagai "Explanatory research" (Sugiyono, 2016). Menguji hipotesis yang disarankan merupakan tujuan utama dari metode "Explanatory research", yang bertujuan untuk memperjelas hubungan dan dampak antara variabel independen dan dependen dalam hipotesis.

3.2. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa populasi adalah kumpulan semua item dengan atribut dan sifat tertentu yang telah diidentifikasi oleh para ilmuwan melalui penelitian, analisis, dan pengambilan kesimpulan. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini mencakup semua pengguna Shopee di Indonesia, meskipun jumlah pastinya belum dapat dipastikan..

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi, yang dimana jumlah

populasinya belum diketahui secara pasti. Selain itu, ukuran sampel merupakan tahapan dalam menentukan seberapa besar sampel yang harus diambil untuk penelitian. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, yaitu sampel akan dipilih berdasarkan faktor subjektif yang dianggap berkaitan erat dengan karakteristik 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, disini ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan hal tersebut, ukuran sampel minimum yang perlu dicapai dalam penelitian ini dapat ditentukan sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$= 96,04 \text{ dan dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100

responden. Berdasarkan landasan tersebut, peneliti memperkirakan jumlah sampel dalam penelitian ini mencapai 100 responden. Dengan demikian, 100 responden pengguna e-commerce Indonesia akan menjadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Purposive sampling merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini, dan kriterianya meliputi pelanggan yang telah melakukan dua kali atau lebih pembelian di aplikasi Shopee. Purposive sampling, menurut Alchemer (2020), merupakan teknik di mana peneliti menggunakan kebijaksanaannya untuk memilih partisipan dari masyarakat yang memenuhi persyaratan penelitian tertentu. Ketika peneliti ingin menjangkau segmen populasi tertentu yang mungkin dapat memberikan informasi yang mendalam, metode ini berfungsi dengan baik. Purposive sampling, menurut Dana P. Turner, digunakan ketika seorang peneliti ingin mengidentifikasi seseorang yang memiliki kualitas yang menarik dalam suatu penelitian.

3.4. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer yang digunakan peneliti adalah hasil dari 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

dimanfaatkan untuk mengetahui jawaban responden. Jawaban responden terhadap variabel penelitian E-Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, dan Repurchase Intention merupakan sumber data utama.

2. Data Sekunder

Mencari dan mengumpulkan informasi dari makalah-makalah pendukung yang memuat data yang relevan dengan objek penelitian merupakan salah satu cara untuk memperoleh data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dan dapat dimanfaatkan untuk mendukung data primer.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian ini menggunakan kuesioner. Sejumlah pertanyaan diajukan kepada responden sebagai bagian dari proses pengumpulan data. Sugiyono (2010).

3.5. Variabel dan Indikator

E-Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, dan Repurchase Intention adalah definisi operasional dari keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Tabel di bawah ini memberikan penjelasan tentang definisi masing-masing variabel.

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.	<p>(E-Service Quality) <i>E-Service-Quality</i> didefinisikan sebagai sejauh mana kemudahan berbelanja, membeli, dan menerima barang dan jasa melalui layanan yang efektif dan efisien yang diberikan oleh situs web. (Malhotra dan Parasuraman, 2002)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Efficiency</i> (Efisiensi) • <i>Fullfillment</i> (Pemenuhan Kebutuhan) • <i>System Availability</i> (Ketersediaan Sistem) • <i>Privacy</i> (Privasi) • <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) • <i>Compensation</i> (Kompensasi) • <i>Contact</i> (Kontak) 	<p>1-5 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju</p>
2.	<p>(Corporate Image) Citra perusahaan didefinisikan untuk mengacu pada bagaimana pelanggan memandang dan merasakan suatu bisnis berdasarkan interaksi mereka dengannya. (Peter dan Olson, 2014) dan (Huang, 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Reliable</i> • <i>Professional</i> • <i>Innovative</i> 	<p>1-5 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju</p>
3.	<p>(Customer Satisfaction) <i>Customer Satisfaction</i> diwujudkan ketika pelanggan membandingkan hasil kinerja yang mereka terima dengan hasil kinerja yang diprediksi dari suatu produk atau layanan, mereka menentukan apakah mereka puas atau kecewa. (Kotler, 2014) dan (Shi <i>et al.</i>, 2014)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan secara keseluruhan • Kesesuaian harapan 	<p>1-5 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju</p>

4.	<p>(Repurchase Intention) <i>Repurchase Intention</i> adalah kemauan pelanggan untuk terus membeli produk dari penjual yang sama atau melakukan pembelian berulang dikenal sebagai niat pembelian ulang. (Chiu et al., 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Minat transaksional. • Minat referensial. • Minat preferensial. • Minat eksploratif. 	<p>1-5 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju</p>
----	--	---	--



3.6. Metode Analisis Data

Analisis regresi linier berganda dan uji instrumen penelitian, yang keduanya dijalankan melalui perangkat lunak SPSS, merupakan metode analisis data yang digunakan dalam contoh ini. Mengidentifikasi dimensi suatu konsep dan mengukur tingkat interaksi atau pengaruh antara elemen yang dimensinya telah ditemukan merupakan dua hasil yang diharapkan dari penggunaan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis model penelitian. Ferdinand (2006: 6).

3.1.1 Analisis Deskriptif Variabel

Dengan menguraikan ciri-ciri objek penelitian, analisis deskriptif memberikan gambaran langsung tentang keadaan tertentu dan menggambarkan evolusi dan pertumbuhannya (Umar, 2012). Dalam hal ini, analisis deskriptif menjelaskan bagaimana setiap variabel penelitian ditanggapi oleh responden.

3.1.2 Analisis Kuantitatif

Teknik analisis yang digunakan untuk mempermudah penelitian yang dilakukan adalah analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif digunakan karena merupakan perhitungan dan pengukuran variabel penjelasan berdasarkan hasil yang telah diperhitungkan. Kemudian menggunakan metode statistik atau perhitungan dengan mengacu pada angka atau rumus.

3.1.2.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah kuesioner dalam penelitian ini dapat digunakan secara sah atau tidak. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila setiap pertanyaannya mampu mengukur aspek yang ingin diteliti. Tingkat keefektifan validitas ini diukur dengan menghitung korelasi antara skor tiap pertanyaan dengan total skor keseluruhan (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini, validitas kuesioner diuji dengan mengkalkulasi korelasi antara data dari setiap pertanyaan dan total skor pada kuesioner, menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil uji validitas dinilai berdasarkan nilai P-Value, dimana jika $P\text{-Value} < 0,05$, maka item kuesioner tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika $P\text{-Value} > 0,05$, item kuesioner dianggap tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah suatu alat yang digunakan sebagai alat ukur kuesioner, yang merupakan indikator variabel dalam kuesioner, dan dinyatakan reliabel jika tanggapan responden atas pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Reliabilitas dapat diukur dengan mengukur sekali kemudian membandingkannya dengan pertanyaan lain, atau

dengan mengukur korelasi antara jawaban atas suatu pertanyaan.

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan software SPSS dengan metode uji statistik Cronbach's alpha (α). Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha (α) lebih besar atau sama dengan 0,60, dan dianggap tidak reliabel apabila nilai tersebut kurang dari 0,60 (Ghozali, 2013).

3.1.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2011) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal, atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak untuk dilakukan uji statistik. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui metode grafik.

Metode grafik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat normal probability-plot. Normal probability-plot adalah membandingkan distribusi normal (Ghozali, 2011). Berdasarkan penelitian ini, model regresi memenuhi asumsi kenormalan jika data didistribusikan di sekitar garis diagonal, yang menunjukkan pola distribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ada kesesuaian antar variabel yang ditemukan pada model regresi. Multikolinieritas memiliki pengaruh yang esensial dalam memperkirakan koefisien regresi dan pada pemakaian asumsi model. Ghozali (2013) berpendapat bahwa hal tersebut karena kriteria multikolinieritas bisa diamati dalam nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Adapun parameter tidak terjadi proble, multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dinyatakan tidak terdapat permasalahan multikolinieritas sehingga pengujian selanjutnya dapat dilaksanakan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat kesamaan variance dalam model regresi dari residual data yang ada. Model regresi yang baik ialah jika homoskedastisitas atau heterokedastisitas. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui terjadi tidaknya heterokedastisitas ialah dengan mengidentifikasi uji gleser. Uji gleser memberikan usulan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik, maka ada pertanda terjadinya heterokedastisitas. Kriteria tidak dapat terjadi problem heterokedastisitas ialah profitabilitas signifikansinya lebih

dari kesalahan 5%, sehingga ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak mengandung heterokedastisitas.

3.1.2.3 Analisis Regresi Berganda

1. Analisis Regresi Tahap I

Analisis awal ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh E-Service Quality dan Corporate Image terhadap Customer Satisfaction pada pengguna E-Commerce Shopee dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Model regresi linier berganda tersebut dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2005)

$$Y1 = b1X1 + b2X2$$

Keterangan :

Y1 = Customer Satisfaction

b1 = koefisien regresi dari variabel X1

b2 = koefisien regresi dari variabel X2

X1 = E-Service Quality

X2 = Corporate Image

2. Analisis Regresi Tahap II

Analisis awal ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh E-Service Quality dan Corporate Image terhadap Repurchase Intention pada pelanggan e-commerce di Kota dengan menggunakan regresi linier berganda. Model regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai dari

model regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2005) :

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1$$

Keterangan :

Y_2 = Repurchase Intention

b_3 = koefisien regresi dari variabel X_1

b_4 = koefisien regresi dari variabel X_2

b_5 = koefisien regresi dari variabel Y_1

X_1 = E-Service Quality

X_2 = Corporate Image

Y_1 = Customer Satisfaction

3.1.2.4 Pengujian Hipotesis

Agar dapat menentukan signifikansi hasil penelitian, dilakukan uji t secara parsial serta pengujian model secara keseluruhan, yaitu sebagai berikut:

1. Uji t

Dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan uji t untuk menguji regresi secara individu yaitu antara variabel dependent dengan variabel independent dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, $\alpha = 0,5$.

- a. Apabila t hitung $>$ t tabel = H_a diterima dan H_o ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan.
- b. Apabila t hitung $<$ t tabel = H_o diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

3.1.2.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel independen memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2013). Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi, dapat dilihat pada tabel R Square. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai R^2 rendah, berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen.

3.1.2.6 Uji Sobel (Sobel Test)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan menggunakan prosedur uji Sobel. Dengan memasukkan variabel mediator (intervening), uji Sobel mengevaluasi apakah terdapat hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini, Customer Satisfaction (Y1) berperan sebagai variabel mediator. Uji Sobel digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel mediator mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Sobel menggunakan statistik Z yang dihitung dengan rumus berikut ini:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 | 2SEa^2) + (a^2 SEb^2)}}$$

Keterangan:

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = koefisien regresi mediasi terhadap dependen

SEa = besar standart error pengaruh variabel independen terhadap variable mediasi

SEb = besar standart error pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Sebanyak 100 pengguna Shopee Indonesia menjadi sampel responden penelitian ini. Karakteristik responden berdasarkan usia, pekerjaan, dan jenis kelamin adalah sebagai berikut.

4.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pengguna Shopoee adalah perempuan dengan presentase sebesar 60%, perempuan merupakan mayoritas responden pengguna Shopee, sedangkan laki-laki sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan merupakan mayoritas pengguna Shopee dalam sampel ini, namun laki-laki masih berkontribusi signifikan sebagai pengguna platform..

4.1.2 Umur

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Frekuensi	Presentase
15 –20	10	10%
21 – 25	60	60%
26 – 30	23	23%
> 30	7	7%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 usia responden pengguna e-commerce Shopee, kelompok usia 21 hingga 25 tahun mencakup 60% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa dewasa muda, yang kemungkinan besar adalah pelajar, mahasiswa, atau pekerja muda, merupakan mayoritas pengguna Shopee. Selain itu, kelompok usia 26–30 tahun memberikan kontribusi yang cukup besar yaitu sebesar 23%, diikuti oleh kelompok usia 15–20 tahun dengan 10%. Dengan rasio sebesar 7%, responden yang berusia di atas 30 tahun merupakan kategori terkecil. Oleh karena itu, generasi muda yang terlibat dalam pembelian daring merupakan basis pelanggan utama Shopee..

4.1.3 Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
SMP	2	2%
SMA	66	66%
Diploma	1	1%
Sarjana	28	28%
Pascasarjana	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 66% responden merupakan pelajar SMA, sehingga mereka merupakan kelompok konsumen Shopee yang terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda yang sangat tertarik untuk berbelanja secara daring sangat membutuhkan platform Shopee. Kemudian disusul pengguna Shopee berasal dari pendidikan terakhir Sarjana, yang mencapai 28%. Hal ini menunjukkan bahwa minat berbelanja online di Shopee tidak hanya terbatas pada remaja, tetapi juga meluas ke kelompok usia dewasa muda yang telah

menempuh pendidikan tinggi. Selanjutnya, pengguna Shopee berasal dari pendidikan terakhir pascasarjana, terdapat 3%. Kemudian, pengguna Shopee pendidikan terakhir SMP, terdapat 2%. Yang terakhir, pengguna Shopee pendidikan terakhir Diploma, terdapat 1%. Secara keseluruhan, data ini menegaskan bahwa Shopee sangat digemari oleh generasi muda, terutama pelajar SMA dan mahasiswa, berkat strategi pemasaran yang tepat sasaran, fitur aplikasi yang mudah digunakan, serta berbagai inovasi yang relevan dengan kebutuhan generasi digital saat ini. Selain itu, Shopee juga tetap relevan bagi kelompok usia dan pendidikan lain, meski dalam proporsi yang lebih kecil, sehingga memperluas basis pengunanya di Indonesia.

4.1.4 Pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pekerja Swasta	6	6%
PNS	15	15%
Mahasiswa	60	60%
Lainnya	19	19%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa 60% dari semua responden adalah pelajar, yang menjadikan mereka kelompok pengguna Shopee yang terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa kaum muda yang aktif dalam pendidikan dan sering menggunakan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sangat tertarik dengan platform Shopee. Selain itu, kelompok pekerjaan lainnya juga memiliki proporsi yang cukup signifikan, yaitu sebesar 19%, yang menunjukkan bahwa kelompok lainnya mungkin mencakup pelajar, atau kelompok profesi lain yang tidak tercantum secara

khusus dalam laporan. Selain itu, 15% responden berstatus Pegawai Negeri Sipil (PNS), yang menunjukkan bahwa Shopee merupakan cara yang bermanfaat dan efektif bagi pegawai pemerintah atau birokrat untuk berbelanja. Terakhir, 6% responden termasuk dalam kelompok pekerja sektor swasta, yang menunjukkan bahwa para profesional di sektor swasta juga dapat berbelanja daring melalui Shopee. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki basis pengguna yang cukup luas dan beragam, termasuk PNS, mahasiswa, pekerja swasta, dan kelompok lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil menjangkau berbagai sektor masyarakat dengan berbagai tuntutan dan latar belakang dalam ekosistem e-commerce Indonesia..

4.2 Analisis Data

4.2.1 Statistik Deskriptif

Informasi yang dikumpulkan dari responden pada setiap variabel dijelaskan menggunakan analisis deskriptif. E- Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, dan Repurchase Intention merupakan variabel dalam penelitian ini. Untuk mengetahui rentang skala, penelitian ini menggunakan rumus untuk mengidentifikasi nilai jawaban responden terhadap pernyataan yang disajikan (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, maka akan dikelompokkan menjadi tiga kategori dalam mengukur kualitas tanggapan responden terhadap variabel dalam penelitian. Kategori-kategori tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Kategori Indeks

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

Hasil analisis statistik deskriptif masing-masing indikator dalam variabel penelitian akan dinilai dengan menggunakan nilai rentang skala dan nilai indeks sebagai berikut :

4.2.1.1 E-Service Quality

Tanggapan responden kuisioner terhadap setiap pernyataan dalam variabel

E- Service Quality :

Tabel 4.6 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
	Responsiviness (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 4.6 hasil uji statistik deskriptif dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan e-service quality memiliki nilai rata-rata total sebesar 4,34, yang termasuk dalam kategori tinggi, temuan uji statistik deskriptif pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa pengguna secara umum memiliki opini yang sangat positif terhadap kualitas layanan elektronik Shopee. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,40, indikator "Efisiensi" memperoleh skor tertinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen menghargai kecepatan dan kemudahan penggunaan platform Shopee. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,39, indikasi "Sistem Ketersediaan" juga memperoleh peringkat yang sangat baik, yang menunjukkan bahwa platform Shopee dapat memenuhi preferensi klien. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,38, indikator "Privasi" menunjukkan bahwa pengguna memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kemampuan platform Shopee untuk melindungi informasi pribadi dan transaksi mereka.

Indikator "Daya Tanggap" dengan mean 4,37 menggambarkan bahwa Shopee dinilai sangat *responsive* dalam pemesanan barang yang datang tepat waktu sesuai

dengan estimasi waktu. Indikator “Kompensasi” memperoleh mean sebesar 4,32 yang menunjukkan bahwa pengguna merasa puas dengan kebijakan retur dan kompensasi yang ditawarkan oleh Shopee. Indikator “Pemenuhan Kebutuhan” dengan mean sebesar 4,29 menunjukkan bahwa Shopee mampu menciptakan model pembayaran yang memenuhi harapan pelanggan dengan baik. Indikator “Kontak” memperoleh skor terendah meskipun masih dalam kategori tinggi dengan mean sebesar 4,27 yang menunjukkan bahwa ketersediaan berbagai saluran komunikasi untuk menghubungi Shopee sudah baik tetapi masih perlu ditingkatkan dibandingkan dengan dimensi lainnya..

Secara keseluruhan, Shopee telah berhasil memberikan pelanggannya pengalaman pembelian daring yang positif melalui berbagai aspek kualitas layanan elektronik.

4.2.1.2 Corporate Image

Tanggapan responden kuisioner terhadap setiap pernyataan dalam variabel Corporate Image :

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Corporate Image

Variabel	Indikator	Mean	Kategori
Corporate Image (X2)	Reliable	4,15	Tinggi
	Professional	4,05	Tinggi
	Innovative	4,18	Tinggi
Total Rata – Rata		4,12	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 Corporate Image (X2) secara keseluruhan yaitu 4,12 yang berarti termasuk pada kategori tinggi, artinya Shopee menunjukkan bahwa pelanggan secara umum merasakan manfaat dan nilai yang signifikan dari produk dan layanan

yang disediakan oleh Shopee. Dengan nilai rata-rata 4,18 dalam kategori tinggi, indikator "Innovative" memiliki nilai rata-rata tertinggi. Dalam kategori tinggi, nilai rata-rata indikator "Realiabel" adalah 4,15. Dalam kategori tinggi, nilai rata-rata indikator "Professional" adalah 4,05.

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna menilai pengalaman pembelian Shopee sesuai dengan harapan mereka. Pelanggan umumnya percaya bahwa Shopee menawarkan barang dan layanan berkualitas tinggi dengan harga terjangkau yang menawarkan nilai yang baik. Pendapat baik pelanggan tentang kualitas produk dan keseimbangan harga tercermin dalam hal ini, yang meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian tambahan di platform Shopee.

4.2.1.3 Customer Satisfaction

Tanggapan responden kuisioner terhadap setiap pernyataan dalam variabel Customer Satisfaction :

Tabel 4.8 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 4.8 hasil uji statistik deskriptif yang diperoleh dari penelitian ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Customer Satisfaction (Y1) secara keseluruhan adalah sebesar 4,33 yang termasuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Shopee memiliki tingkat kepuasan yang sangat tinggi.

Layanan yang diberikan mampu memberikan pengalaman yang memuaskan dan sesuai dengan harapan klien. Dengan skor 4,41 dalam kategori tinggi, indikator "Kepuasan Keseluruhan" memiliki nilai rata-rata tertinggi. Dalam kategori tinggi, nilai rata-rata indikator "Kesesuaian Harapan" adalah 4,26. Singkatnya, sebagian besar konsumen Shopee benar-benar puas. Namun, Shopee harus terus menilai dan mengembangkan berbagai aspek layanan dan inovasi digital untuk memenuhi harapan dan meningkatkan kebahagiaan konsumen.

4.2.1.4 Repurchase Intention

Tanggapan responden kuisioner terhadap setiap pernyataan dalam variabel Repurchase Intention :

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Repurchase Intention

Variabel	Indikator	Mean	Kategori
Repurchase Intention (Y2)	Minat Transaksional	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 4.9 hasil uji statistik deskriptif didapatkan dari penelitian ini adalah nilai rata-rata respons responden terhadap variabel Repurchase Intention (Y2) secara keseluruhan sebesar 4,19 menunjukkan dalam kategori tinggi. Dengan nilai mean 4,40 dalam kategori tinggi, indikator "Minat Eksploratif" memiliki angka rata-rata tertinggi. Indikator "Minat Preferensial" masuk dalam kategori tinggi dengan nilai mean 4,21. Indikator "Minat Referensial" dengan nilai mean 4,17 kategori tinggi. Indikator "Minat Transaksi" dengan nilai mean 3,98 kategori tinggi.

Secara keseluruhan, persepsi responden terhadap minat mereka untuk melakukan pembelian ulang melalui aplikasi Shopee cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sangat termotivasi untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

4.2.2. Uji Instrumen

4.2.2.1 Uji Validitas

Apabila instrumen memenuhi kriteria nilai yang dipersyaratkan dan dapat mengukur indikator masing-masing variabel, maka instrumen tersebut dianggap sah. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka syarat uji validitas dapat dianggap terpenuhi, begitu pula sebaliknya..

Tabel 4.10 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
Corporate Image (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 4.10 hasil pengujian uji validitas diketahui masing – masing indikator E-Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, dan Repurchase Intention secara keseluruhan dinyatakan valid, karena nilai

r_{hitung} lebih dari nilai r_{tabel} sebesar 0,195. Oleh karena itu, semua indikator masing-masing variabel dapat digunakan dan cocok untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.2.2.2 Uji Reabilitas

Kuesioner yang memuat variabel dan indikator diuji reliabilitasnya dengan membandingkan nilai Cronbach Alpha terhadap standar minimal 0,70 untuk menentukan tingkat keandalannya.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keterangan
E-Service Quality (X1)	0,894	0,70	Reliabel
Corporate Image (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 4.11 hasil uji reabilitas pada variabel E-Service Quality, Corporate Image, 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.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan apakah model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan uji asumsi klasik. Jika nilai yang dikumpulkan sesuai dengan asumsi tersebut, maka hasilnya akurat.

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji

normalitas menggunakan uji statistik Kolmogrov-Smirnov untuk menentukan kenormalan. Data dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas yang diperoleh:

Tabel 4.12 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 4.12 menunjukkan bahwa hasil normalitas memiliki nilai signifikansi 0,200, yang berarti probabilitas 0,05 telah terlampaui. Temuan ini menunjukkan bahwa pengujian tersebut memiliki distribusi normal. Model tersebut terdistribusi normal, menurut nilai pengujian di atas, yang berarti bahwa model tersebut dapat memenuhi persyaratan normalitas untuk E-Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention dan dapat melanjutkan ke pengujian berikutnya.

4.2.3.2 Uji Multikolonieritas

Dalam mengevaluasi keberadaan multikolonieritas dalam data, dapat diperiksa nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Ketika

nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1, maka penelitian bebas dari multikolonieritas dan nilai VIF < dari 10. Tabel 4.13 di bawah ini menampilkan temuan uji multikolonieritas untuk regresi 1 dan 2 :

Tabel 4.13 Uji Multikolonieritas

Coefficients			
Model	Variabel Penelitian	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	E-Service Quality	0,533	1,875
	Corporate Image	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 4.13 dari seluruh variabel independen adalah kurang dari 10, dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda multikolonieritas atau korelasi yang kuat antara variabel independen.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah residual dalam model regresi bervariasi secara tidak konsisten yang terjadi dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya disebut heteroskedastisitas adalah keberadaan variasi residual antara pengamatan. Uji Glejser berfungsi sebagai dasar untuk pengambilan keputusan uji statistik ini. Uji gletser mengharuskan persamaan regresi bebas dari heteroskedastisitas dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berikut hasil uji hetersokedastisitas pada tabel 4.14 dibawah ini :

Tabel 4.14 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
	Corporate Image	-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

Tabel 4.14 memperlihatkan bahwa seluruh variabel regresi memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yang mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua model regresi tersebut memenuhi persyaratan dan bebas dari heteroskedastisitas.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk memastikan tingkat korelasi antara faktor independen dan variabel dependen secara keseluruhan, menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.15 Uji Regresi Model 1 dan 2

Coefficients						
Model	Persamaan Regresi	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-hitung	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	E-Service Quality (X1)	0,213	0,031	0,516	6,831	0,000
	Corporate Image (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
	Corporate Image (X2)	0,319	0,122	0,233	2,617	0,000
	Customer 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 4.15 diatas yaitu :

$$Y1 = b1.X1 + b2X2$$

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

Berdasarkan hasil uji model regresi pertama, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. E-Service Quality (X1) dan Corporate Image (X2) berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction (Y1).
- b. Nilai koefisien regresi E-Service Quality sebesar 0,516 dan bernilai positif, dapat dikatakan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction. Artinya semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Shopee, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
- c. Nilai koefisien regresi Corporate Image sebesar 0,358 dan bernilai positif, dapat dikatakan bahwa Corporate Image berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction. Artinya, citra perusahaan yang baik di mata pelanggan dapat berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sedangkan hasil uji regresi model dua diperoleh

persamaan :

$$Y2 = b3.X1 + b4.X2 + b5.Y1$$

$$Y2 = 0,205X1 + 0,233X2 + 0,392Y1$$

Dari hasil uji model regresi kedua dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. E-Service Quality (X1), Corporate Image (X2) dan Customer Satisfaction (Y1) berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention (Y2).
- b. Nilai koefisien regresi E-Service Quality sebesar 0,205 dan bernilai positif, dapat dikatakan bahwa niat membeli ulang dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan elektronik. Ini berarti bahwa menawarkan layanan elektronik berkualitas tinggi atau baik dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
- c. Nilai koefisien regresi Corporate Image sebesar 0,233 dan bernilai positif, dapat dikatakan bahwa Corporate Image berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention. Artinya bahwa dengan citra perusahaan positif yang dirasakan oleh pelanggan, maka dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan.
- d. Nilai koefisien regresi Customer Satisfaction sebesar 0,392 dan bernilai positif, dapat dikatakan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention. Artinya bahwa dengan meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan, Shopee dapat meningkatkan minat beli ulang secara signifikan.

4.2.5 Uji Hipotesis

4.2.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.16 Hasil Uji parsial (Uji t)

Pengaruh antar Variabel			t-hitung	Signifikan	Keterangan
E-Service Quality	→	Customer Satisfaction	6,831	0,000	H1 diterima
Corporate Image	→	Customer Satisfaction	4,746	0,000	H2 diterima
E-Service Quality	→	Repurchase Intention	2,101	0,000	H3 diterima
Corporate Image	→	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 4.16, hasil pengujian statistik menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,831. Nilai t tabel sebesar 1,660 ketika diterapkan taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,831 > t$ tabel 1,660. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan pelanggan secara signifikan ditingkatkan oleh kualitas layanan elektronik. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa teori tersebut dapat diterima.

2). Pengaruh Corporate Image terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan tabel 4.16, hasil pengujian statistik menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,746. Nilai t tabel sebesar 1,660 ketika diterapkan taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,746 > t$ tabel 1,660. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan pelanggan secara signifikan ditingkatkan oleh citra perusahaan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa teori tersebut dapat diterima.

3). Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan tabel 4.16, hasil pengujian statistik diperoleh hasil hipotesis menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,101 seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.16. Sedangkan t tabel sebesar 1,660 pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $2,101 > t$ tabel 1,660.

Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Berdasarkan hasil penelitian, Repurchase Intention secara signifikan positif dipengaruhi oleh E-Service Quality. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa teori tersebut dapat diterima.

4). Pengaruh Corporate Image terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan tabel 4.16, hasil pengujian statistik menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,617 seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.16. Sedangkan t tabel sebesar 1,660 pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 2,617 > t \text{ tabel } 1,660$. Dengan demikian hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Berdasarkan hasil penelitian, Repurchase Intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap Corporate Image. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa teori tersebut dapat diterima.

5). Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan tabel 4.16, hasil pengujian statistik menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,631 seperti yang terlihat pada tabel 4.16. Sedangkan t tabel sebesar 1,660 dengan taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 3,631 > t \text{ tabel } 1,660$. Dengan demikian hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa teori tersebut dapat diterima.

4.2.5.2 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi

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

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2025

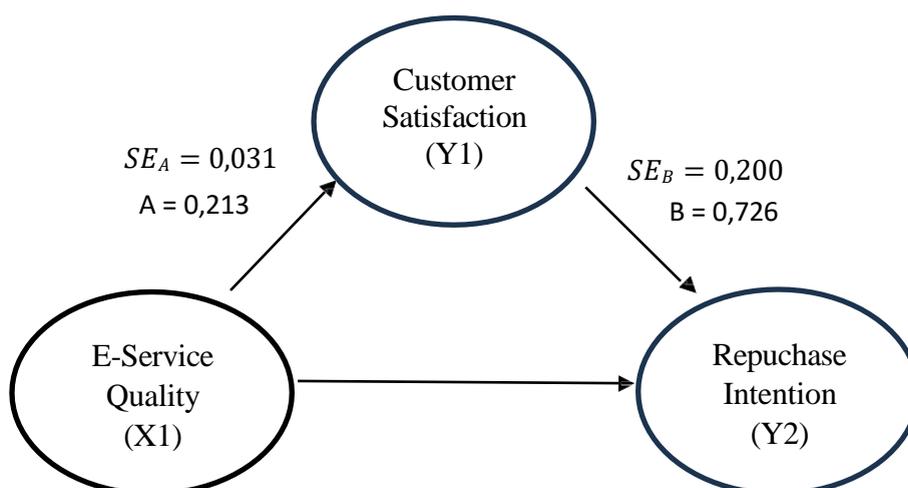
Berdasarkan hasil dari Tabel 4.17 pada model 1 menunjukkan Koefisien determinasi pada model 1 memiliki nilai sebesar 0,564, sesuai dengan hasil pada Tabel 4.17. Hal ini menunjukkan bahwa 56,4% variasi variabel Customer Satisfaction dapat dijelaskan oleh variabel E-Service Quality dan Corporate Image. Namun, dalam penelitian ini, faktor eksternal menyumbang 43,6% dari total.

Sedangkan pada model 2, nilai koefisien determinasi model 2 adalah 0,512. Hal ini menunjukkan bahwa 51,2% variasi variabel Minat Pembelian Ulang dapat dijelaskan oleh variabel E-Service Quality, Corporate Image, dan Customer Satisfaction. Sementara itu, sisanya sebesar 48,8% merupakan variabel eksternal yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

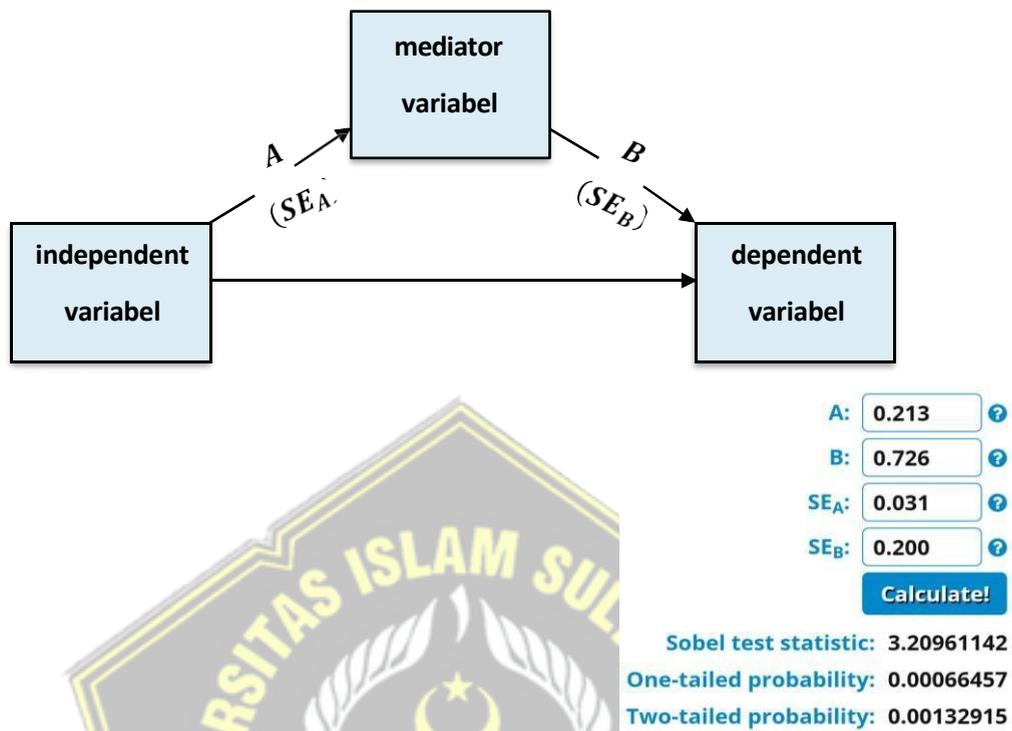
4.2.5.3 Uji Sobel

Perubahan pada variabel Customer Satisfaction dapat diuraikan melalui variabel E-Service Quality dan Corporate Image. Ketika nilai A, B, SEA, dan SEB dimasukkan, situs web kalkulator uji Sobel akan menampilkan nilai pengaruh mediasi dan menentukan apakah nilai tersebut memenuhi persyaratan uji Sobel. Hasil Uji Sobel adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction



Gambar 4. 2 Uji Sobel Test 1



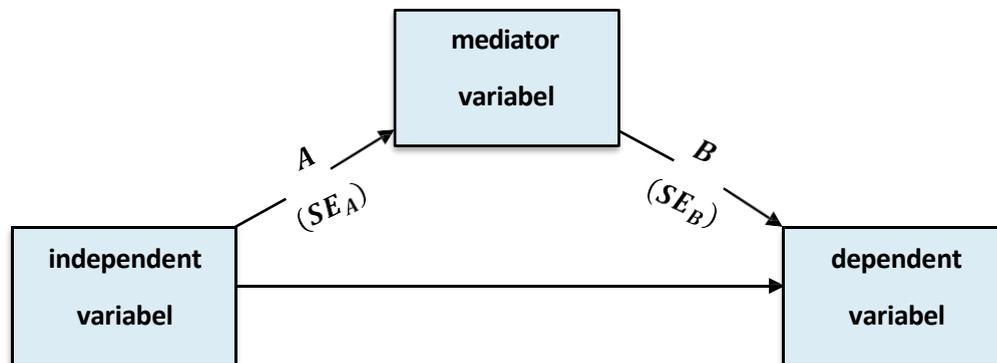
Berdasarkan hasil uji Sobel, nilai statistik uji Sobel adalah $3,209 > 1,96$.

Salah satu interpretasinya adalah bahwa e-service quality dan repurchase intention dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Corporate Image terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction



Gambar 4. 2 Uji Sobel Test 2



A:	<input type="text" value="0.265"/>	?
B:	<input type="text" value="0.726"/>	?
SE _A :	<input type="text" value="0.056"/>	?
SE _B :	<input type="text" value="0.200"/>	?
Calculate!		

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

Hasil statistik uji Sobel adalah $2,880 > 1,96$ berdasarkan hasil pengujian. Salah satu interpretasinya adalah bahwa repurchase intention dan corporate image dapat dipengaruhi oleh customer satisfaction.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa uji parsial menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $6,831 > t$ tabel $1,660$. Berdasarkan temuan ini, Customer Satisfaction ditingkatkan secara signifikan oleh E-Service Quality.

Hal ini menunjukkan bahwa di mana semakin tinggi (baik) kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Shopee meliputi aspek efisiensi, pemenuhan kebutuhan, ketersediaan sistem, privasi, responsif, daya tanggap, kompensasi, dan kontak maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Agar pelanggan senang, loyal, dan menggunakan platform Shopee sebagai tujuan belanja online utama mereka, kualitas layanan digital sangatlah penting. Mengingat hal ini, dapat dikatakan bahwa upaya Shopee yang terus-menerus untuk meningkatkan mutu layanan digital berdampak signifikan pada opini positif dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, bisnis harus terus memunculkan ide-ide baru dan menegakkan standar layanan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri *e-commerce*.

Hal ini sesuai dengan studi oleh Mediti (2020), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan melalui kualitas layanan elektronik..

4.3.2 Pengaruh Corporate Image Terhadap Customer Satisfaction

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa uji parsial menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $4,746 > t$ tabel $1,660$. Berdasarkan temuan ini, Customer Satisfaction ditingkatkan secara signifikan oleh Corporate Image.

Citra perusahaan yang positif mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan, karena pelanggan cenderung merasa lebih percaya dan yakin terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik. Citra perusahaan yang meliputi reliabel, profesional, dan inovatif menjadi fondasi penting dalam membangun citra perusahaan yang kuat. Reliabilitas menunjukkan konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji layanan, profesionalisme mencerminkan kualitas dan etika pelayanan, sedangkan inovasi menandakan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dan memberikan nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Ketiga aspek ini secara sinergis meningkatkan

persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Hal ini juga merupakan salah satu cara citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Sayuti (2017) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh citra perusahaan.

4.3.3 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention.

Berdasarkan tabel 4.16, hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 2,101 > t \text{ tabel } 1,660$. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, E-Service Quality berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention.

Pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang pada platform Shopee apabila layanan elektronik yang diterimanya memiliki kualitas yang lebih baik dari segi efisiensi, pemenuhan kebutuhan, ketersediaan sistem, privasi, daya tanggap, remunerasi, dan komunikasi. Pengaruh tersebut terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung, karena pengguna terdorong untuk kembali bertransaksi apabila kualitas layanan elektronik semakin baik.

Menurut penelitian (Julyastini et al., 2023), E-Service Quality berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention.

4.3.4 Pengaruh Corporate Image Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan tabel 4.16, hasil uji parsial diperoleh hasil bahwa $t \text{ hitung } 2,617 > t \text{ tabel } 1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa Corporate Image berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase

Intention. Citra perusahaan yang positif mampu meningkatkan niat beli ulang pelanggan secara signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen, di mana perusahaan dengan citra yang baik tidak hanya membangun kepercayaan pelanggan tetapi juga mendorong loyalitas dan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi citra positif perusahaan yang dirasakan pelanggan, maka pelanggan akan melakukan pembelian kembali di Shopee. Hal ini sesuai dengan penelitian Putri (2019) yang menemukan bahwa Corporate Image dipengaruhi secara positif oleh Repurchase Intention.

4.3.5 Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan tabel 4.16, hasil uji parsial diperoleh hasil t hitung $3,631 > t$ tabel $1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan, yang diukur melalui indikator kepuasan keseluruhan dan kesesuaian dengan harapan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada platform e-commerce Shopee. Artinya, semakin puas konsumen dengan keseluruhan pengalaman mereka dan sejauh mana ekspektasi mereka terpenuhi, semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian tambahan di platform Shopee.

Customer Satisfaction atau kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi pasca-pembelian di mana pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang mereka terima telah memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung memiliki kepercayaan terhadap merek atau perusahaan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk

membeli produk tersebut lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Brady & Cronin (2001) yang menunjukkan bahwa Niat Membeli Ulang secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh Kepuasan Pelanggan.

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

Berdasarkan nilai hasil statistik uji Sobel adalah $3,2096 > 1,96$. Salah satu interpretasinya adalah bahwa kualitas layanan elektronik dan minat pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Selain berdampak langsung pada minat pembelian ulang, kualitas layanan elektronik juga secara signifikan memengaruhinya secara tidak langsung melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan meningkat karena layanan elektronik berkualitas tinggi berdasarkan metrik seperti efektivitas, pemenuhan kebutuhan, ketersediaan sistem, privasi, responsivitas, remunerasi, dan interaksi langsung. Kepuasan ini kemudian menjadi mediator yang menghubungkan kualitas layanan dengan niat pembelian ulang. Pelanggan yang merasa puas dengan efisiensi, pemenuhan kebutuhan, sistem yang selalu tersedia, privasi yang terjaga, responsivitas yang cepat, kompensasi yang adil, dan kemudahan kontak cenderung memiliki niat kuat untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan platform, memilih platform tersebut secara preferensial, dan bahkan mencoba produk baru yang ditawarkan. Artinya, kualitas layanan elektronik yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan ketika berbelanja di Shopee, dan kepuasan inilah yang kemudian mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

4.3.7 Pengaruh Corporate Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil uji sobel test memperoleh nilai statistik $2,880 > 1,96$ berdasarkan hasil pengujian. Salah satu interpretasinya adalah bahwa niat pembelian ulang dan Corporate Image dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Corporate Image yang terdiri dari indikator reliabel, profesional, dan inovatif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention melalui mediasi Customer Satisfaction. Citra perusahaan yang positif meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian memperkuat niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan, memilih secara preferensial, dan mencoba produk baru dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada pengembangan citra yang kuat dan memuaskan pelanggan sebagai strategi utama dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta keberlangsungan bisnis jangka panjang.

Pengguna yang menilai Shopee memiliki citra yang baik cenderung merasa puas atas pengalaman berbelanja mereka, baik dari segi kemudahan penggunaan, layanan, maupun keamanan transaksi. Kepuasan pelanggan ini kemudian menjadi faktor kunci yang mendorong repurchase intention, karena pelanggan yang puas lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Hal ini membuktikan bahwa customer satisfaction secara positif memediasi hubungan antara citra perusahaan dan niat beli ulang, artinya citra perusahaan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut akan memperbesar kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan Shopee dalam berbelanja online.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Beberapa poin kesimpulan yang dapat dirumuskan berdasarkan hasil penelitian dan analisis pembahasan adalah sebagai berikut mengenai Model Peningkatan Repurchase Intention melalui E-Service Quality dan Corporate Image dengan Customer Satisfaction sebagai variabel Intervening pada Pelanggan E-Commerce Shopee:

1. E-Service Quality Shopee dipengaruhi secara positif oleh Customer Satisfaction. Artinya, semakin baik kualitas layanan elektronik yang ditawarkan Shopee, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.
2. Corporate Image Shopee dipengaruhi secara positif oleh Customer Satisfaction. Artinya, semakin kuat citra perusahaan yang ditawarkan Shopee, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.
3. E-Service Quality Shopee dipengaruhi secara positif oleh Repurchase Intention. Artinya, semakin baik kualitas layanan elektronik Shopee, maka Repurchase Intention platform tersebut akan semakin tinggi.
4. Corporate Image Shopee dipengaruhi secara positif oleh Repurchase Intention. Artinya, semakin baik citra perusahaan yang dirasakan pelanggan Shopee, maka akan semakin meningkat pula Repurchase Intention.
5. Customer Satisfaction dan Repurchase Intention Shopee terdapat pengaruh secara signifikan. Artinya, semakin puas pelanggan terhadap Shopee, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian lagi..

6. Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung Corporate Image dan E-Service Quality serta Repurchase Intention dapat dimediasi oleh Customer Satisfaction. Ini membuktikan bahwa citra perusahaan yang positif dan layanan elektronik berkualitas baik mungkin tidak selalu menghasilkan kecenderungan pembelian ulang yang lebih tinggi. Kualitas layanan elektronik dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan akan secara efektif meningkatkan minat pembelian ulang di Shopee jika pelanggan merasa puas dengan pembelian di aplikasi tersebut..

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada aplikasi Shopee :

1. Indikator “Kontak” memiliki skor terendah di antara indikator lainnya, berdasarkan hasil penelitian tentang variabel E-Service Quality. Oleh karena itu, Shopee harus terus meningkatkan indikator kontak pada variabel E-Service Quality dengan memastikan tersedianya berbagai metode komunikasi yang ramah, responsif, dan mudah diakses, termasuk ruang obrolan, dukungan pelanggan daring, telepon,

dan email, yang memungkinkan pelanggan untuk segera menerima bantuan dan penyelesaian atas masalah atau keluhan yang mungkin mereka miliki selama bertransaksi. Pengalaman keterlibatan yang positif dan kemudahan memperoleh bantuan sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan dalam menghadapi persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, sehingga upaya ini tidak hanya akan meningkatkan keamanan dan kepercayaan pelanggan, tetapi juga berpotensi untuk merangsang niat pembelian berulang.

2. Indikator "*Professional*" memiliki skor terendah dibandingkan dengan indikator lainnya berdasarkan hasil penelitian tentang variabel Corporate Image. Oleh karena itu, disarankan agar manajemen Shopee secara proaktif meningkatkan aspek profesionalisme dalam seluruh lini operasional, baik melalui peningkatan kompetensi dan pelatihan karyawan, penerapan standar layanan yang lebih konsisten, serta transparansi dalam komunikasi kepada pelanggan. Upaya ini penting dilakukan mengingat corporate image yang kuat, termasuk persepsi profesionalisme, terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga peningkatan pada aspek ini diharapkan tidak hanya memperbaiki persepsi konsumen, tetapi juga berdampak positif pada minat membeli ulang pada masa mendatang.

3. Indikator “Kesesuaian Harapan” memiliki skor terendah dibandingkan dengan indikator lainnya pada hasil penelitian ini terkait dengan variabel Customer Satisfaction. Oleh karena itu, disarankan agar Shopee dapat meningkatkan upaya pemenuhan ekspektasi pelanggan dengan memperkuat pengawasan kualitas produk yang dijual oleh para penjual di platform, memastikan bahwa produk yang diterima pelanggan benar-benar sesuai dengan deskripsi dan gambar yang ditampilkan, serta memperbaiki transparansi dan kejelasan informasi produk. Selain itu, Shopee perlu meningkatkan efisiensi proses transaksi dan pengiriman agar pelanggan tidak mengalami keterlambatan atau ketidaksesuaian pesanan, serta mempercepat respons layanan pelanggan untuk menangani keluhan dan masalah yang berkaitan dengan ketidaksesuaian produk, karena dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor *e-commerce*, tindakan ini tidak hanya akan menutup kesenjangan antara harapan dan kenyataan pelanggan, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pengguna terhadap platform Shopee. Untuk mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong bisnis berulang di platform Shopee, sangat penting untuk berupaya memenuhi dan mengubah kinerja layanan sesuai harapan pengguna.
4. Indikator “Minat Transaksional” memiliki skor terendah dibandingkan dengan indikator lainnya pada hasil penelitian ini terkait dengan variabel Repurchase Intention. Disarankan agar Shopee secara aktif meningkatkan minat transaksi ulang pengguna dengan memperkuat faktor-faktor utama yang terbukti mempengaruhi repurchase intention, seperti meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan melalui pelayanan

yang responsif dan berkualitas, membangun kepercayaan dengan memastikan keamanan data dan transaksi, serta memperbanyak program promosi atau loyalitas yang relevan dan menarik. Selain itu, Shopee juga perlu mendorong pengguna yang telah melakukan transaksi untuk memberikan ulasan positif dan berbagi pengalaman mereka melalui fitur *Electronic Word Of Mouth* (EWOM), karena *review* yang baik dan pengalaman positif dari pengguna lain dapat meningkatkan keyakinan serta minat pengguna lain untuk kembali bertransaksi, sehingga secara keseluruhan upaya-upaya ini diharapkan dapat memperbaiki skor “Minat Transaksional” dan mendorong pertumbuhan pembelian ulang yang berkelanjutan di platform Shopee.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yang bisa menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, diantaranya :

1. Keterbatasan waktu, diperlukan waktu berminggu-minggu untuk menyusun hasil tanggapan kuesioner responden.
2. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini kecil, tanggapan yang diberikan tidak sebaik yang diharapkan.
3. Penelitian ini menggunakan *google form* pada saat penyebaran kuesioner sehingga tidak dapat berinteraksi langsung pada responden penelitian. Keterbatasan ini menjadikan informasi yang didapatkan pada penelitian ini terbatas pada kuesioner yang diisikan oleh responden.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Beberapa ide untuk agenda penelitian mendatang adalah sebagai berikut:

1. Untuk peneliti berikutnya hasil dari penelitian ini dapat juga dikembangkan dengan menggunakan variabel lain seperti Customer Loyalty, Brand Image atau variabel yang lainnya.
2. Dengan menggunakan indikator yang berbeda, penelitian di masa mendatang dapat menyelidiki hubungan antara Customer Satisfaction, Corporate Image, dan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention.
3. Dapat dikembangkan dengan menambah jumlah responden yang lebih luas dan banyak lagi serta model empirik dalam penelitian ini masih menggunakan variabel intervening dan belum menggunakan konsep variabel moderasi. Maka dari itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambahkan variabel moderasi untuk mengetahui terkait kapabilitasnya dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
4. Dalam penelitian berikutnya bisa lebih dikembangkan dengan fokus pada *e-commerce* lain seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli ataupun yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, Brian Cahyo, dan Suryono Budi Santosa. 2018. “Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com).” *Diponegoro Journal of Management* 7 (1): 1–20. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>.
- Alam, Bryan Johar Ilham, dan Sugeng Purwanto. 2023. “The Influence of Experiential Marketing and Promotion on Repurchase Intention of Starbucks in Surabaya.” *East Asian Journal of Multidisciplinary Research* 2 (11): 4539–48. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i11.6727>.
- Andreassen, Tor Wallin, dan Bodil Lindestad. 1998. *Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. International Journal of Service Industry Management*. Vol. 9. <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>.
- Apriliani, Mila Rosa. 2018. “Pengaruh E – Service Quality Terhadap Perceived Value Dan Dampaknya Terhadap Customer Satisfaction,” 1–192.
- Ardian Novianto, Tri Yuliyanti, Judhi Hari Wibowo. 2018. “Strategi Komunikasi Petugas Ctb Pra Npc Payment Collections Dalam Menagih Pembayaran Pelanggan Internet Indihome.” *Jurnal Representamen*.
- Ariesta, Izul, Wahono Sumaryono, dan Deriawan Deriawan. 2023. “The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Apotek XYZ Bekasi Area.” *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation* 3 (5): 837–48. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1986>.
- Ashoer, Muhammad. 2019. “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pelanggan Situs Toko Online Brodo.” *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)* 15 (3): 238–51. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v15i3.4543>.
- Chandra, Surya, Mohamad Rizan, dan 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): 625–35. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.02>.
- Dian, Ristina, dan Effy Z. Rusfian. 2013. “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada Online Shop Gasoo Galore).” *Jurnal Administrasi Niaga* 1 (2): 8–16.

- Ginting, Yanti Mayasari, Teddy Chandra, Ikas Miran, dan Yusriadi Yusriadi. 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): 329–40. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>.
- Gummerus, Johanna. 2010. "E-services as resources in customer value creation." *Managing Service Quality: An International Journal* 20 (5): 425–39. <https://doi.org/10.1108/09604521011073722>.
- Hapsari, Devita Asri, dan Yoestini. 2020. "Analisis Pengaruh Service Quality, Customer Perceived Value, Dan Corporate Image Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus pada Pelanggan Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang)." *Diponegoro Journal Of Management* 9 (3): 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/31083>.
- Hasman, Haryaji Catur Putera, Paham Ginting, dan Endang Sulistya Rini. 2019. "The Influence of E-Service Quality on E-Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention in Using E-Commerce Applications on Students of Universitas Sumatera Utara." *International Journal of Research and Review* 6 (10): 299–307.
- Ibnu Cahyo Ramadhan, dan Tia Chisca Anggraeni. 2022. "Pengaruh Promosi, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1 (1): 01–11. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i1.121>.
- Indah, Siti, Purwaning Yuwana, Ayu Wulandari, Uin Kiai, Haji Achmad, dan Siddiq Jember. 2023. "Siti Indah Purwaning Yuwana dan Ayu Wulandari Pengaruh Brand Pride." *Web Design Quality, ...* 3 (2). www.kompas.com.
- Jogja, Mualim, dan Retno Widowati. 2023. "Pengaruh Persepsi Website Design Quality dan E-Service Quality terhadap E-Trust dan Repurchase Intention di Shopee." *Journal of Ecotourism and Rural Planning* 1 (1): 1–13. <https://doi.org/10.47134/jerp.v1i1.112>.
- Kurt, Sumeyra Duman, dan Banu Atrek. 2012. "The classification and importance of E-S-Qual quality attributes: An evaluation of online shoppers." *Managing Service Quality* 22 (6): 622–37. <https://doi.org/10.1108/09604521211287589>.
- Masruroh, Siti, Dwi Wahyono, Muhaimin, Husnah Katjina, dan Loso Judijanto. 2023. "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 9 (6): 2464–71. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1728>.

- Nugroho, Nanda Adisuryo, dan I Made Bayu Dirgantara. 2022. "Pengaruh Brand Image, Dan Perceived Price Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Dolkopi Di Tembalang)." *Diponegoro Journal of Management* 11 (1): 1–10.
- Nurdiansah, Asep, dan Widyastuti Widyastuti. 2022a. "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>.
- . 2022b. "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>.
- Parasuraman, A, Valarie A Zeithaml, dan Arvind Malhotra. 2000. "A conceptual Framework for understanding e-service Quality." *Marketing Science Institute*, 00–115. <https://www.msi.org/working-papers/a-conceptual-framework-for-understanding-eservice-quality-implications-for-future-research-and-managerial-practice/> https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI_WP_00-115.pdf.
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A, dan Malhotra A. 2005. "E-S-QUAL A multiple-item scale for assessing electronic service quality." *Journal of service research*, volume 7, No.X, Hal 1-21.
- Tanama, B. R. (2020). Pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian dalam e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15 (1), 32-37. [PDF] Retrieved from <https://repository.uir.ac.id/16532/1/187122084.pdf>
- Tita, Distiana. 2012. "Bab 1-3.Pdf." <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/120384>. Tu,
- Yu-Te, dan . Heng-Chi Chih. 2011. "The Effect of Service Quality, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty." *Journal of Economics and Behavioral Studies* 3 (3): 198–212. <https://doi.org/10.22610/jeb.v3i3.273>.
- Umami, Riadatul, dan Untung Widodo. 2021. "Variabel Intervening Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stie Pelita Nusantara Semarang)," 363–70.
- Wiatna, Rizqi Adi, dan Sanaji. 2022. "Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi E-Grocery." *Journal of Economics and Business Innovation*, no. 2: 142. <https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia>.

- Wijaya, N. 2017. "... Terhadap Repeat Purchase Dengan Competitive Advantage dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di ...". *Jurnal Strategi Pemasaran* 2015. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/5662%0Ahttp://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/5662/5173>.
- Yurindera, Novan. 2024. "Pengaruh Sinergis Iklan TV dan Iklan Online terhadap Minat Beli di Shopee: Analisis Moderasi oleh Promosi Penjualan." *Jurnal Esensi Infokom : Jurnal Esensi Sistem Informasi dan Sistem Komputer* 8 (1): 112–17. <https://doi.org/10.55886/infokom.v8i1.883>.
- Zehir, Cemal, dan Elif Narcikara. 2016. "E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 229: 427–43. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.153>.

