

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung

Rosa Nuryanah ^{1*}, Faizal Fardhani Sigarlaki ²

^{1*,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani, Kota Cimahi, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Corresponding Email : rosanuryanah_21p219@mn.unjani.ac.id ^{1*}

Abstrak. Penelitian ini berupaya menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Bandung. Sebanyak 120 responden sebagai pengguna aktif Tokopedia dilibatkan dalam studi ini. Pengumpulan data dilaksanakan melalui distribusi kuesioner daring, dengan menerapkan pendekatan waktu *one shot study* ataupun *cross-sectional*. Sebelum dianalisis, instrumen penelitian telah melewati tahap uji validitas dan reliabilitas, serta diuji lebih lanjut menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda. Analisis data dilaksanakan dengan mempergunakan perangkat lunak SPSS versi 27 serta uji *sobel* untuk menguji efek mediasi. Temuan penelitian ini menjelaskan dampak *e-service quality* atas *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* berpengaruh positif serta signifikan. Sementara jumlah sampel, teknik penentuan sampel serta teknik analisis data dapat mengikuti objek yang dinilai oleh peneliti terdahulu. Temuan ini dapat memberikan kontribusi bagi pengelola platform dalam merancang strategi serta program yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan pengguna.

Kata kunci: *E-Service Quality*; *Repurchase Intention*; *E-Satisfaction*.

Abstract. This study seeks to assess the impact of *e-service quality* on *repurchase intention* via *e-satisfaction* among Tokopedia application users in Bandung City. The survey comprised 120 participants who were avid users of Tokopedia. Data collection was conducted via the dissemination of online questionnaires, employing a *cross-sectional temporal* technique for a singular study. The research instrument underwent a validity and reliability assessment, along with classical assumption testing and multiple regression analysis. Data analysis was conducted utilizing SPSS version 27 software and the *Sobel* test to evaluate the mediation effect. This study's findings indicate that *e-service quality* positively and significantly influences *repurchase intention* via *e-satisfaction*. Simultaneously, the quantity of samples, sampling methodologies, and data processing procedures may be modified according to the subjects evaluated by prior researchers. The findings of this study are anticipated to assist managers of the examined entities in formulating pertinent strategies or plans.

Keywords: *E-Service Quality*; *Repurchase Intention*; *E-Satisfaction*.

Pendahuluan

Pertumbuhan teknologi informasi telah berkembang pesat dan terus berlanjut, yang pada gilirannya memengaruhi pola perilaku konsumen dalam berbagai aktivitas sehari-hari (Damayan, 2019). Perubahan ini telah menciptakan kehidupan yang semakin dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, yang memudahkan akses terhadap informasi dan komunikasi melalui *internet*, serta memberikan dampak positif terhadap kehidupan manusia secara umum (Octavia, 2022). Perkembangan teknologi ini tidak hanya mengubah cara hidup masyarakat, tetapi juga membuka peluang baru dalam berbagai sektor, termasuk bisnis (Bahrul, 2024). Kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat ini terus mendorong perubahan besar dalam cara kita berinteraksi dan mengakses informasi. Kini, kita tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh berita dan informasi terbaru, yang sebelumnya memerlukan waktu dan usaha lebih (Prasetyo *et al.*, 2024). Dengan semakin meluasnya jumlah pengguna *internet*, pola perilaku masyarakat Indonesia juga ikut berubah, memasuki era digital yang didorong oleh kemajuan teknologi. *E-commerce*, sebagai salah satu implementasi teknologi di sektor ekonomi, telah menjadi pemain utama dalam mengubah cara bertransaksi (Maulana, 2024). Kehadiran *e-commerce* memicu perubahan struktural yang signifikan dalam dunia bisnis, dengan dampak luas terhadap cara kerja perusahaan, kebiasaan

konsumen, serta kondisi ekonomi secara global (Purnastuti, 2019). Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah pergeseran perilaku belanja masyarakat yang sebelumnya mengandalkan transaksi di toko fisik, kini beralih ke platform daring melalui *e-commerce*. Fenomena ini menunjukkan adanya peningkatan partisipasi masyarakat Indonesia dalam ekosistem perdagangan digital (Bagus *et al.*, 2024). Tokopedia, sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, menjadi menarik untuk dianalisis, terutama terkait dengan strategi pemasaran digital yang diterapkan dan efektivitasnya dalam mencapai tujuan bisnis. Diperkenalkan pada publik pada 17 Agustus 2009 oleh PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya, perusahaan ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan berhasil menjadi salah satu entitas teknologi dengan perkembangan tercepat di Indonesia (Tokopedia, 2024). Sebagai entitas teknologi yang berbasis di Indonesia, PT Tokopedia berkomitmen untuk mendukung transformasi digital ekonomi bangsa. Visi mereka adalah menciptakan ekosistem yang memungkinkan siapa saja untuk memulai bisnis dan menemukan segala hal yang dibutuhkan (Fauzan *et al.*, 2024). Namun, dalam periode 2021 hingga 2024, Tokopedia mengalami penurunan indeks dalam ajang penghargaan *Top Brand Award*, yang mengindikasikan adanya penurunan dalam tingkat niat pembelian ulang dari pengguna (Topbrand-award.com, 2024).

Tabel 1. Top Brand Award 2024

Brand	2021	2022	2023	2024	Total Penurunan/Peningkatan (%)
Shopee	41.80	43.70	45.80	50.50	98.2%
Tokopedia	16.70	14.90	11.30	10.40	-19.9%
Lazada	15.20	14.70	15.10	13.30	27.9%
Bukalapak	9.50	8.10	4.70	7.60	10.9%
Blibi	8.10	10.10	10.60	6.60	19.2%

Berdasarkan Tabel 1, beberapa platform *e-commerce* di Indonesia berhasil meraih penghargaan *Top Brand Award* selama periode 2021-2024. Namun, Tokopedia menunjukkan tren penurunan indeks secara berturut-turut, dengan indeks pada 2021 sebesar 16,70%, yang kemudian menurun menjadi 14,90% pada 2022, 11,30% pada 2023, dan berlanjut menjadi 10,40% pada 2024 (Topbrand-award.com,

2024). Indeks *Top Brand* diukur menggunakan tiga parameter: *top of mind*, yang mengacu pada merek pertama yang terlintas dalam pikiran responden ketika diminta menyebutkan kategori produk tertentu; *last usage*, yang merujuk pada merek terakhir yang digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang; dan *future intention*, yang menggambarkan kecenderungan responden untuk menggunakan

atau mengonsumsi merek tersebut di masa mendatang. *Top Brand Index*, sebagai penghargaan terkemuka, dianugerahkan kepada merek-merek yang meraih peringkat TOP dalam tiga kriteria: pertama, *mind share*, yang mencerminkan efektivitas suatu merek dalam membangun persepsi konsumen dalam kategori produk tertentu; kedua, *market share*, yang menggambarkan kekuatan pasar suatu merek dan kaitannya dengan perilaku pembelian konsumen; dan ketiga, *commitment share*, yang menggambarkan kemampuan suatu merek dalam membina kesetiaan konsumen dan mendorong pembelian ulang (Topbrand-award.com, 2024). Studi ini berfokus pada masalah *future intention* dan *commitment share*, yang mencerminkan penurunan niat pembelian ulang pada Tokopedia. Penurunan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan kepuasan pengguna (*e-satisfaction*). Berdasarkan ulasan di Playstore, beberapa konsumen mengeluh tentang pelayanan yang buruk, ketidak tepatan waktu, dan ketidakadaan solusi terhadap masalah yang dihadapi. Selain itu, *e-satisfaction* turut mempengaruhi niat pembelian ulang, dengan beberapa konsumen melaporkan rating rendah yang disebabkan oleh masalah seperti penipuan (Playstore.com).

Repurchase intention adalah perilaku konsumen yang membeli produk untuk pertama kali, namun memiliki niat untuk membeli lagi karena alasan tertentu (Qomariah, 2022). Salah satu faktor yang mendorong niat pembelian ulang adalah kualitas pelayanan yang diberikan, yang berfungsi untuk menarik dan menjaga pelanggan, karena perusahaan bertekad untuk memberikan layanan terbaik (Fransiska, 2023). Namun, penelitian oleh Widjaja (2024) menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berdampak signifikan terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya, studi oleh Wiatna & Sanaji (2022) dan Shabrina & Adialita (2024) menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. *E-service quality* adalah layanan elektronik yang dinilai berdasarkan mutu dan kinerja yang diberikan oleh platform *e-commerce* (Octavia, 2022). Ini merupakan upaya untuk memenuhi harapan pelanggan sehingga layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi

mereka (Juventia *et al.*, 2022). *E-satisfaction* menjadi faktor kedua yang mempengaruhi *repurchase intention*, sebagaimana dikaji oleh Alfiana & Zuhroh (2022), yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *E-satisfaction* adalah perasaan kepuasan yang muncul setelah melakukan pembelian di suatu platform *e-commerce*, yang mencerminkan penilaian terhadap kinerja produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Purwanto, 2022). Namun, Maruli *et al.* (2021) menyatakan bahwa *e-satisfaction* tidak selalu berdampak positif terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya, Zaelani (2024) dan Luyanny (2024) berpendapat bahwa *e-satisfaction* dapat memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut, studi-studi sebelumnya memiliki relevansi tinggi karena topik yang dibahas masih berkaitan dengan platform *e-commerce*. Penelitian ini memperkenalkan inovasi baru, yakni mengenai Tokopedia sebagai objek kajian. Peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yang hanya fokus pada satu platform *e-commerce*, yaitu Tokopedia, serta pada pemilihan variabel dan lokasi studi. Oleh karena itu, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction*. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-satisfaction* Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung.”

Menurut Putri & Zulkarnain (2024), *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia. Temuan ini didukung oleh penelitian Yanto & Anjasari (2021), yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *e-service quality* sejalan dengan peningkatan *e-satisfaction*. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis pertama yang diajukan adalah: H1: “*E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*.” Selanjutnya, Wiatna & Sanaji (2022) menyatakan bahwa *e-service quality* memengaruhi *repurchase intention* pada pengguna *e-grocery*. Studi ini didukung oleh Fransiska (2023), yang mengungkapkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

repurchase intention pada pengguna *e-commerce*. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan *e-service quality* akan berbanding lurus dengan peningkatan *repurchase intention*. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis kedua yang dikemukakan adalah: H2: “*E-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.”

Pramesti & Budiarmo (2023) menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Bukalapak. Temuan ini didukung oleh Atmaja (2021), yang menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce*. Peningkatan *e-satisfaction* akan berbanding lurus dengan peningkatan *repurchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang diajukan adalah: H3: “*E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.”

Pramesti & Budiarmo (2023) juga menyatakan bahwa *e-satisfaction* dapat memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini didukung oleh Zaelani (2024), yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* berperan sebagai mediator dalam pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis keempat yang dikemukakan adalah: H4: “*E-satisfaction* berperan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.”

Metodologi Penelitian

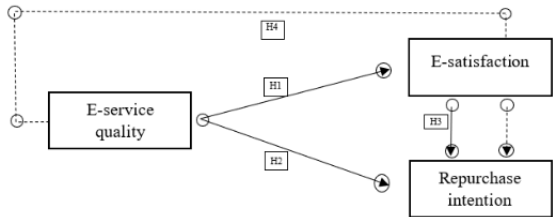
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi. Subjek penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi Tokopedia, baik laki-laki maupun perempuan, yang berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan setidaknya tiga transaksi dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarkan menggunakan Google Form kepada 120 responden di Kota Bandung, dengan teknik purposive sampling. Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*,

sedangkan reliabilitasnya diukur menggunakan koefisien Cronbach’s Alpha. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, data kemudian diproses melalui tahap pengkodean, penginputan, pengeditan, dan transformasi data. Sebelum melakukan analisis regresi, data diuji untuk normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk memastikan distribusi data mendekati distribusi normal. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas (dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF*), uji heteroskedastisitas (menggunakan Uji Glejser atau analisis plot), serta uji autokorelasi (menggunakan *Durbin-Watson*) jika diperlukan.

Setelah data memenuhi asumsi klasik, analisis dilanjutkan dengan penerapan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention*, serta untuk menilai peran mediasi dari *e-satisfaction*. Model regresi digunakan untuk mengidentifikasi kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji parsial (*uji t*) dan uji simultan (*uji F*), dengan taraf signifikansi yang ditetapkan pada 0,05. Selain itu, koefisien determinasi (*R*²) dihitung untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas dalam model yang digunakan. Temuan analisis ini digunakan untuk mengevaluasi pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel, serta untuk menguji empat hipotesis yang telah dirumuskan.

Model Konseptual Penelitian

Gambar 1 berikut menunjukkan hubungan antar variabel yang dihipotesiskan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Model Konseptual

Hasil dan Pembahasan

Hasil
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Validitas instrumen diuji menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment, di mana suatu item dianggap valid jika nilai *r hitung*

melebihi nilai *r tabel*. Dalam penelitian ini, nilai *r tabel* yang digunakan untuk korelasi Product Moment adalah 0,3061. Selanjutnya, hasil uji validitas dan reliabilitas dianalisis menggunakan SPSS versi 27. Hasil uji tersebut akan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Reliabilitas
	R hitung (pearson correlation	Cronbac’s Alpha
<i>E-service quality</i> (X)		
“X.1	0,561	0,843
X.2	0,718	
X.3	0,579	
X.4	0,700	
X.5	0,538	
X.6	0,724	
X.7	0,601	
X.8	0,589	
X.9	0,637	
X.10	0,787	
<i>E-satisfaction</i> (Z)		
Z.1	0,821	0,749
Z.2	0,652	
Z.3	0,504	
Z.4	0,706	
Z.5	0,640	
Z.6	0,666	
<i>Repurchase Intention</i> (Y)		
Y.1	0,803	0,782
Y2	0,694	
Y.3	0,657	
Y.4	0,682	
Y.5	0,495	
Y.6	0,787”	

Berlandaskan tabel 2, menunjukan untuk semua butir pertanyaan pada kuesioner dianggap valid karena nilai *r hitung* tiap pertanyaan melampaui nilai *r tabel* 0,3061. Ini mengindikasikan instrument yang dipergunakan pada studi ini efektif dalam menilai parameter yang dirancang untuk dievaluasi. Selanjutnya hasil reliabilitas menunjukan nilai Cronbach’s Alpha bagi instrumen *e-service quality* adalah 0,843, yang termasuk dalam kategori baik. Sementara itu, nilai reliabilitas untuk *e-satisfaction* ialah 0,749, dan *repurchase intention* 0,782 keduanya berada dalam kategori dapat diterima. Oleh karena itu,

alat yang diterapkan dalam studi ini dinilai bebas dari kesalahan sistematis, serta dapat menghasilkan hasil pengukuran yang konsisten ketika diberikan pada waktu yang berlainan, sesuai dengan pendapat (Sekaran & Bougie, 2017). Pada pengujian instrument penelitian uji validitas serta reliabilitas ini data yang di uji yakni sejumlah 30 data.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji ini tersusun atas uji normalitas, multikolinearitas, beserta heteroskedastisitas yang mana diuraikan antara lain:

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1.	Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)			
	Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction	(Sig) $\geq 0,05$	0,180	Data berdistribusi normal
	Pengaruh e-service quality, e-satisfaction terhadap repurchase intention	(Sig) $\geq 0,05$	0,200	
2.	Uji Multikolinearitas			
	Pengaruh e-service quality, e-satisfaction terhadap repurchase intention	Tolerance value $> 0,1$ dan VIF < 10	Tolerance value 0,416 atau VIF 2,168	Tidak terdapat kolerasi antar variabel independent
3.	Uji Heteroskedastisitas			
	Pengaruh e-service quality, e-satisfaction terhadap repurchase intention	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) 0,289 (Sig) 0,317	Tidak terdapat kesamaan variance dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas

Pada tabel 3, hasil uji asumsi klasik mengindikasikan uji normalitas memperoleh nilai signifikansi (Sig) 0,019 serta 0,200 pada model regresi pertama serta model regresi kedua. Karena kedua nilai tersebut melampaui 0,05, maka dapat dinyatakan data terdistribusi secara normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas mengindikasikan model regresi bebas dari masalah multikoleniaritas, yang dinyatakan tidak terdapat hubungan antar variabel independen dalam model. Selain itu, uji heteroskedastisitas, sehingga nilai residual absolut tidak dipengaruhi secara substansial oleh variabel independen. Mengacu pada hasil uji asumsi klasik pada Tabel 3, data dianggap terdistribusi secara normal karena uji normalitas memperoleh nilai signifikansi (Sig)

0,180 serta 0,200 pada model regresi pertama serta model regresi kedua, yang mana keduanya melebihi 0,05. Selain itu, model regresi bebas dari multikolinearitas, yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen dalam model, sesuai dengan hasil uji multikolinearitas. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas mengindikasikan nilai absolut residual tidak terpengaruh secara signifikan oleh tiap variabel independen.

Hasil Regresi Berganda

Uji ini memiliki tujuan selaku suatu analisis dampak langsung dari variabel *e-service quality*, *e-satisfaction* pada *repurchase intention*.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.921	1.775		5.026	<.001
E-service quality	.389	.044	.634	8.911	<.001

Dari tabel diatas, dapat dirumuskan persamaan regresi berganda seperti berikut ini:

Y = 8,921 + 0,389 X

Temuan analisis regresi berganda mengindikasikan nilai t hitung untuk variabel *e-*

service quality ialah 8,911 serta nilai koefisiensi β 0,634. Ini mengindikasikan pada variabel tersebut berdampak positif serta signifikan atas *e-satisfaction* karena t hitung melampaui t tabel 1.657982

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.815	1.719		3.965	<.001
E-service quality	.196	.060	.319	3.273	.001
E-satisfaction	.400	.091	.429	4.406	<.001

Persamaan regresi berganda yang diperoleh dapat dilihat pada tabel diatas berikut ini:

Z = 6,815 + 3,273 X + 4,406 Y

Temuan analisis regresi berganda mengindikasikan t hitung untuk variabel *e-service quality* ialah 3,273 serta *e-satisfaction* sebesar 4,406 sementara itu koefisien β tiap variabel ialah 0,319 untuk *e-service quality* serta 0,429 bagi *e-satisfaction*. Karena nilai t hitung dari ketiga variabel melampaui t tabel 1,657982, maka

dapat dinyatakan keduanya berdampak positif serta signifikan atas *repurchase intention*.

Hasil Uji Sobel

Uji sobel dilakukan untuk mengetahui peran *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam dampak *e-service quality* atas *repurchase intention*. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan kalkulator Sobel test yang tersedia secara daring melalui situs quantpsy.org/sobel/sobel.htm.

Tabel 6. Hasil Uji Sobel

Hubungan Antar Variabel Yang Dihipotesiskan	A	B	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (Thitung)	Kriteria Penerimaan Hasil Uji Sobel	Interpretasi
E-satisfaction memediasi pengaruh e-service quality → repurchase intention	0.389	0.400	0.044	0.091	3.9356	thitung > ttabel = 1.980272	E-satisfaction berperan dalam memediasi pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention

Tabel 6 menyajikan hasil uji sobel yang bertujuan untuk mengidentifikasi peran *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *e-service quality* atas *repurchase intention*. Berlandaskan hasil uji, diperoleh nilai t hitung 3,9356 untuk jalur *e-service quality* → *e-satisfaction* → *repurchase intention*. Dan nilai t hitung tersebut lebih besar dibandingkan t tabel 1,980272 yang berarti signifikan secara statistik.

Dengan demikian dapat dinyatakan *e-satisfaction* berperan sebagai mediator dalam pengaruh *e-service quality* atas *repurchase intention*.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel di bawah ini menyajikan hasil dari pengujian hipotesis bagi keempat hipotesis yang diajukan. Sebagai hasilnya, temuan dari pengujian hipotesis ialah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T Hitung	Sig	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis	
H1	E-service quality → e-satisfaction	11.739	0.001	Ha diterima	Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H2	E-service quality → repurchase intention	3.273	0.001	Ha diterima	Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H3	E-satisfaction → repurchase intention	4.406	0.001	Ha diterima	Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H4	E-satisfaction → e-service quality → repurchase intention	3.9356	0.001	Ha diterima	Hipotesis kerja didukung oleh data empiris

Keterangan:

1) Kriteria penolakan H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig. \leq 0,05$

2) t tabel (regresi berganda 1 sebesar 1.657982)

3) t tabel (regresi berganda 2 sebesar 1,657982)

4) t tabel (uji sobel sebesar 1,980272)

Tabel 8. Hasil Analisis Deskriptif

<i>E-service quality</i>			
Item		Mean	Kategori
“Aplikasi Tokopedia memudahkan saya dalam mencari produk		4.08	Tinggi
Saya merasa mudah untuk menghubungi call center Tokopedia Ketika ada masalah		3.99	Tinggi
Aplikasi Tokopedia selalu tersedia sepanjang waktu ketika akan digunakan		4.12	Tinggi
Aplikasi Tokopedia selalu memberikan layanan sesuai dengan waktu yang telah di janjikan		4.03	Tinggi
Produk yang ditawarkan aplikasi Tokopedia sesuai dengan yang diinginkan		4.13	Tinggi
Aplikasi Tokopedia tidak memberikan informasi pribadi pada pihak ketiga		3.86	Tinggi
Aplikasi Tokopedia mengungkapkan kebijakan privasi dengan jelas		4.13	Tinggi
Aplikasi Tokopedia selalu meminta persetujuan sebelum mengumpulkan informasi pribadi		4.19	Tinggi
Aplikasi Tokopedia selalu tanggap dalam merespon keluhan pelanggan		4.02	Tinggi
Aplikasi Tokopedia sangat jelas dan lengkap ketika menangani masalah hingga selesai		4.01	Tinggi
Total X		40.58	Tinggi
Rata-rata Total		4,058	Tinggi
<i>E-satisfaction</i>			
Item		Mean	Kategori
Saya menikmati aktivitas berbelanja di aplikasi Tokopedia		4.25	Sangat tinggi
Saya senang dengan kemudahan dalam menemukan apa saja yang saya butuhkan di aplikasi Tokopedia		4.18	Tinggi
Saya senang dengan jumlah penawaran (promosi) pada aplikasi Tokopedia		4.22	Sangat tinggi
Saya tertarik dengan keberagaman kualitas produk yang ditawarkan aplikasi Tokopedia		4.18	Tinggi
Saya merasa terbantu dengan navigasi/panduan arah dalam menemukan menu		4.10	Tinggi

pencarian,login,dan lain lain di aplikasi Tokopedia		
Saya menyukai dengan tampilan aplikasi Tokopedia	4.15	Tinggi
Total Z	25.07	Tinggi
Rata-rata Total	4,17	Tinggi
Repurchase intention		
Item	Mean	Kategori
Saya akan membeli ulang pada aplikasi Tokopedia	4.16	Tinggi
Saya berniat membeli kembali produk yang sama menggunakan aplikasi Tokopedia	4.08	Tinggi
Saya akan merekomendasikan aplikasi Tokopedia kepada orang lain	4.05	Tinggi
Saya akan tetap membeli produk yang saya butuhkan melalui Tokopedia	4.03	Tinggi
Saya sering mencari informasi tambahan seperti, rating di aplikasi Tokopedia	4.26	Tinggi
Saya tertarik mengeksplorasi keunggulan Tokopedia”	4.19	Tinggi
Total Y	24.76	Tinggi
Rata-rata Total	4,12	Tinggi

- 1) *E-service Quality*
 Rerata total 4,058 (tinggi). Semua indikator dari variabel *e-service quality* berada dalam kategori tinggi, tetapi nilai dari item X1.6 paling kecil, yaitu "aplikasi Tokopedia tidak menyebarkan informasi pribadi pada pihak ketiga" dengan total 3,86. Ini mengindikasikan secara umum, pengguna menilai *e-service quality* yang diberikan sudah sangat tinggi, seperti kemudahan mencari produk, kecepatan layanan, dan keamanan sistem. Namun, item X1.6 menunjukkan masih ada ruang perbaikan dalam satu aspek tertentu dari *e-service quality* tersebut.
- 2) *E-satisfaction*
 Rerata total: 4,17 (tinggi). Artinya, tingkat *e-satisfaction* atau kepuasan pengguna atas layanan elektronik yang diterima dinilai tinggi. Ini mengindikasikan layanan digital yang disediakan telah mampu memenuhi harapan pengguna, memberikan pengalaman yang menyenangkan, serta membentuk kepuasan secara keseluruhan dalam proses interaksi melalui *platform* tersebut.
- 3) *Repurchase Intention*
 Rerata total: 4,12 (tinggi). Niat konsumen untuk membeli ulang produk juga berada pada kategori tinggi. Artinya, pengguna merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Tokopedia dan memiliki keinginan untuk terus melakukan pembelian ulang melalui *platform* tersebut. Ini mencerminkan tingkat kepuasan serta kepercayaan pengguna pada Tokopedia, sehingga mereka cenderung kembali menggunakan *platform* ini untuk

kebutuhan berbelanja di masa yang akan datang.

Pembahasan

Berlandaskan temuan uji hipotesis pertama menunjukkan keberhasilan dalam menolak H0. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa *e-service quality* berdampak terhadap *e-satisfaction*. Temuan ini didukung dengan studi (Putri & Zulkarnain, 2024) yang memperlihatkan bahwa *e-service quality* berdampak terhadap *e-satisfaction*. Selanjutnya, hipotesis kedua berhasil menolak H0, menunjukkan bahwa *e-service quality* memengaruhi *repurchase intention*. Temuan ini selaras dengan studi dari (Wiatna & Sanaji, 2022) yang mengungkapkan bahwa *e-service quality* berdampak terhadap *repurchase intention*. Kemudian, hipotesis ketiga menampilkan penolakan H0 yang berhasil membuktikan *e-satisfaction* berdampak positif serta signifikan terhadap keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Studi ini didasarkan pada kajian (Pramesti & Budiatmo, 2023) yang menyatakan *e-satisfaction* berdampak positif terhadap *repurchase intention*. Kemudian, hipotesis terakhir, yaitu yang keempat, menyatakan Ha diterima. Ini mengindikasikan *e-satisfaction* berperan memediasi dampak *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, temuan ini mendukung serta memperkuat temuan dari studi terdahulu dalam konteks yang serupa.

Kesimpulan

Adapun intisari dalam penelitian ini dijelaskan mengacu pada temuan serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitiannya sebagai berikut: pertama, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Tokopedia di kota Bandung. Kedua, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Tokopedia di kota Bandung. Ketiga, *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Tokopedia di kota Bandung. Keempat, *e-satisfaction* mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Tokopedia di kota Bandung. Terdapat beberapa batasan dalam studi ini yang harus diperhatikan dalam penelitian selanjutnya. Penelitian ini hanya dilakukan di kota Bandung dengan rentang usia 17-30 tahun dan jumlah sampel sebanyak 120 orang. Namun, sebagian responden yang memberikan jawaban berasal dari kelompok 22-26 tahun, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh rentang usia tersebut.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan rentang usia dengan jumlah sampel yang lebih besar guna memperoleh hasil yang lebih representatif. Keterbatasan lain pada penelitian ini terletak pada metode analisis yang dipergunakan, yakni sebatas pada regresi linier berganda dan uji Sobel, yang hanya mampu menjelaskan hubungan antar variabel tanpa menggambarkan kompleksitas yang lebih mendalam. Selain itu, penelitian ini hanya melibatkan tiga variabel utama, yaitu *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *repurchase intention*. Untuk itu, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan perluasan model dengan memasukkan variabel tambahan seperti *trust*, *brand image*, atau *perceived value*, yang juga berpotensi berdampak pada niat pembelian ulang. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif terhadap penelitian di masa yang akan mendatang. Manajemen keamanan data di Tokopedia saat ini sudah berjalan dengan baik,

sebagaimana tercermin dari tingginya tingkat kepuasan pengguna. Namun, upaya ini masih dapat terus ditingkatkan guna menjaga dan memperkuat kepercayaan pengguna. Salah satu langkah krusial adalah memastikan bahwa informasi pribadi pengguna tidak diserahkan kepada pihak ketiga tanpa izin eksplisit. Hal ini mencakup penguatan sistem keamanan digital melalui pembaruan protokol enkripsi, penggunaan *server* lokal yang diawasi secara berkala, serta penerapan sistem otorisasi berlapis untuk membatasi akses data sesuai dengan peran dan tanggung jawab internal. Dengan menempatkan perlindungan data sebagai prioritas strategis, Tokopedia tidak hanya memenuhi kewajiban hukum, tetapi juga memperkuat daya saing di industri *e-commerce* yang sangat sensitif terhadap isu privasi. Secara umum, komunikasi terkait kebijakan privasi juga sudah berjalan cukup baik, namun masih memiliki ruang untuk ditingkatkan. Tim pengelola kebijakan privasi perlu terus mengembangkan sistem komunikasi yang transparan dan edukatif bagi pengguna mengenai perlindungan data mereka.

Hal ini dapat diwujudkan melalui penyampaian kebijakan privasi yang ringkas dan mudah dipahami, pemberitahuan proaktif saat terdapat pembaruan signifikan, serta penyediaan fitur kontrol privasi yang memungkinkan pengguna mengatur data mana saja yang dapat diakses oleh sistem. Pendekatan ini tidak hanya akan mengembangkan literasi digital pengguna, tetapi juga meminimalkan potensi resistensi dan ketidakpercayaan terhadap *platform*, terutama di tengah meningkatnya kekhawatiran publik terhadap penyalahgunaan data pribadi. Terakhir, Tokopedia juga telah menunjukkan komitmen terhadap perlindungan data pribadi, namun ke depannya perlu lebih mengintegrasikan prinsip ini ke dalam identitas merek secara menyeluruh. Direksi dan pimpinan unit strategis sebaiknya memastikan bahwa perlindungan privasi menjadi bagian yang melekat dalam narasi pemasaran, program pelatihan internal, serta proses pengambilan keputusan bisnis, khususnya yang melibatkan pihak ketiga. Setiap kerja sama eksternal harus melalui proses verifikasi ketat terkait kepatuhan terhadap standar perlindungan data Tokopedia. Dengan menjadikan perlindungan data sebagai

komitmen strategis lintas divisi, Tokopedia tidak hanya akan mempertahankan loyalitas pengguna, tetapi juga mengukuhkan reputasinya sebagai *platform e-commerce* yang inovatif, etis, dan terpercaya.

Daftar Pustaka

- Alfyana, U. Y., & Zuhroh, S. (2022). Pengaruh ease of use terhadap repurchase intention yang di mediasi e-satisfaction (Studi Pada Online Travel Agent). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1156-1166.
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44030>.
- Alvin, R., & Qomariah, N. (2022). Pengaruh e-service quality terhadap online repurchase intention dengan e-trust sebagai mediator pada pengguna Tokopedia (Studi pada follower Instagram Tokopedia). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(4), 2007-2028.
- Atmaja, R. F. B., Rivaldo, R., & Sundari, P. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap customer satisfaction dan repurchase intention pada e-commerce bidang kuliner. *Jurnal Digipreneur (Bisnis Digital, Ekonomi, dan Manajemen)*, 01(1), 49-60.
- Bagus, I., Ida, W., Udayana, B., Ni, P., & Putu, L. (2024). Trust sebagai pemediasi pengaruh service quality dan brand image terhadap repurchase intention pada pengguna e-marketplace di Provinsi Bali. 23(April), 80-100.
- Bahrul, M. (2024). Pengaruh discount framing, brand reputation dan brand image terhadap purchase intention konsumen marketplace Shopee. 291-301.
- Cindy Fransiska, C. (2023). Determinants of international e-commerce purchase intention: The mediation of trust. 4(April), 2103-2119.
- Damayan, R. S. (2019). *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17-28.
- Fauzan, S. N., Sigalarki, F. F., Bisnis, E., Jenderal, U., & Yani, A. (2024). The effect of e-service quality and consumer trust on repurchase intention of Lazada e-commerce users in Bandung city. 7, 1853-1860.
- Fitri, A. F., & Octavia, A. (2022). Dampak e-service quality, e-trust dan persepsi resiko e-satisfaction dalam menggunakan aplikasi e-commerce dimasa pandemi COVID-19 di Kota Jambi. 11(03), 602-615.
- Juventia, D. A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh e-security dan e-service quality terhadap e-repurchase intention pada jasa e-commerce Tokopedia (Studi kasus pada pembeli Tokopedia di Kota Semarang). 11(1).
- Luyanny, L., & Widjaja, W. (2024). Pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention melalui (Studi pada pengguna platform Sociolla tahun 2023). 2(3).
- Maruli, S., Pandiangan, T., Resmawa, I. N., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., & Jefri, R. (2021). Pengaruh e-satisfaction terhadap repurchase intention pada pengguna Shopee siswa. *Journal of Integrative Business and Economics Research*, 10(2), 7785-7791.
- Maulana, H. M. D. (2024). Strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk. 1, 1-11.
- Pramesti, A. B., & Budiatmo, A. (2023). Pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention melalui e-satisfaction pada pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 789-797.
- Pramesti, A. B., Saryadi, S., & Budiatmo, A. (2023). Pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention melalui e-satisfaction pada pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta. *Jurnal Ilmu*

- Administrasi Bisnis*, 12(3), 789-797. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.38949>.
- Prasetyo, S. M., Gustiawan, R., Faarhat, & Albani, F. R. (2024). Analisis pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. *Jurnal Buletin Ilmiah Ilmu Komputer dan Multimedia*, 2(1), 65–71.
- Purnastuti, L. (2019). Perdagangan elektronik: Suatu bentuk pasar baru yang menjanjikan? 1(1), 1–13.
- Purwanto, A. (2022). The role of digital leadership, e-loyalty, e-service quality and e-satisfaction of Indonesian e-commerce online shop. *International Journal of Social and Management Studies*, 03(05), 51–57.
- Putri, R. M., & Zulkarnain, S. (2024). Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-satisfaction. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 26(1).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research methods for business*. John Wiley & Sons.
- Yanto, R. T. Y., & Anjarsari, A. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee). *Pro Mark*, 11(1), 13-13.
- Zaelani, A. S., & Adialita, T. (2024). Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction Pengguna E-Commerce Tokopedia di Kabupaten Bandung Barat. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(1), 653-659. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1766>.