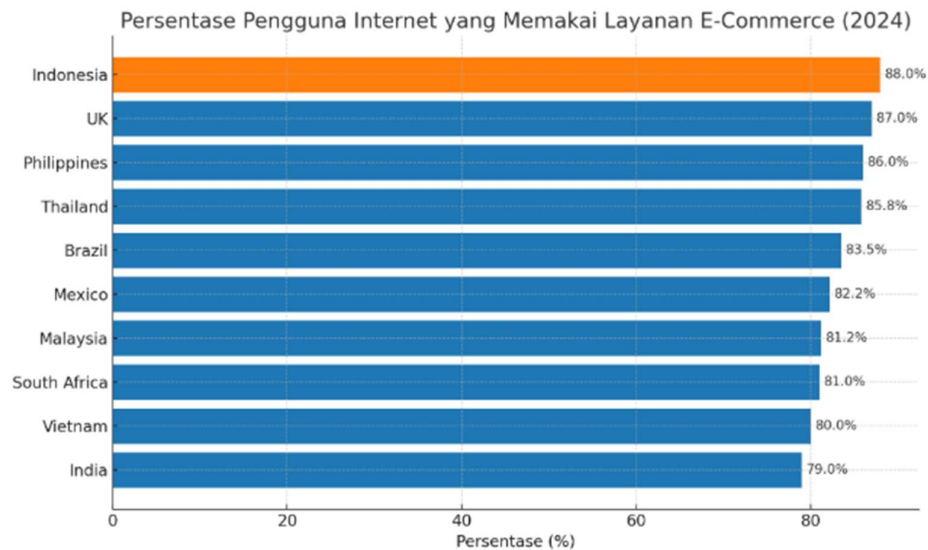


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perdagangan elektronik atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce* (*electronic commerce*), adalah sebuah penggabungan antara penjualan barang dan layanan/jasa yang semua kegiatan distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan layanan produk dilakukan melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya (Kedah, 2023). *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, dengan cakupan yang lebih luas karena dalam *e-commerce* tidak hanya mencakup kegiatan jual beli, tetapi juga mencakup kerja sama bisnis, pelayanan pelanggan, perekrutan, dan lain sebagainya. *E-commerce* tidak hanya terbatas pada teknologi jaringan internet, tetapi juga memerlukan penggunaan basis data, *email*, sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran (Rehatalanit, 2021).

Penggunaan *e-commerce* disebut memberikan enam dampak positif bagi perusahaan. Keenam dampak positif yang dirasakan perusahaan dalam menggunakan *e-commerce* diantaranya meningkatkan efisiensi operasi bisnis, penghematan biaya, perbaikan kontrol terhadap barang, memperbaiki rantai pasok, membantu perusahaan dalam menjaga hubungan baik kepada konsumen, dan membantu perusahaan menjaga hubungan baik antar perusahaan dan pemasok (Widani et al., 2019). Dampak positif *e-commerce* tidak hanya mendorong efisiensi internal perusahaan atau proses bisnis saja, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan intensitas aktivitas transaksi digital yang berlangsung dari waktu ke waktu secara berkelanjutan.



Gambar 1.1 Grafik Persentase Pengguna Internet yang Memakai Layanan E-Commerce (2024)

Sumber: We Are Social (2024)

Menurut hasil survei *We Are Social* dapat diketahui bahwa penggunaan layanan *e-commerce* di Indonesia menduduki posisi tertinggi sebagai negara dengan persentase pengguna internet layanan *e-commerce*, yaitu sebesar 88%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah terbiasa dan nyaman melakukan transaksi melalui layanan *e-commerce*, melampaui negara-negara lain seperti Inggris (87%), Filipina (86%) dan Thailand (85,5%). Hal ini sejalan dengan tren peningkatan aktivitas transaksi digital di Indonesia.

Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 mencapai Rp512 triliun yang menunjukkan peningkatan drastis, dengan kenaikan mencapai 12 kali lipat dibandingkan tahun 2017 yang nilainya hanya mencapai Rp42,2 triliun. Kenaikan pada tahun

2024 ini bahkan melampau nilai yang diproyeksikan Bank Indonesia (BI) yang sebelumnya memperkirakan sebesar Rp487 triliun (Techinasia, 2025).

Melihat tren nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun, mencerminkan bahwa masyarakat semakin terbiasa melakukan aktivitas belanja secara digital. Tren ini memperkuat posisi *e-commerce* sebagai sektor utama dalam pembangunan ekonomi digital nasional. Sejalan dengan tren tersebut, persaingan antar platform *e-commerce* pun semakin kompetitif yang mencakup platform populer seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Tokopedia. Di ranah *e-commerce* Indonesia, Tokopedia merupakan salah satu tempat berbelanja online yang dinilai dapat mengakomodasi kepentingan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan melalui pembelian *online* yang cepat, mudah, dan aman (Alwafi et al., 2016).

Tokopedia yang merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia didirikan pada 17 Agustus 2009 oleh Willian Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dengan tujuan sebagai perwujudan kesetaraan ekonomi di Inodnesia melalui *platform digital*. Tokopedia hadir dengan misi memanfaatkan teknologi internet guna meningkatkan kualitas hidup masyarakat melauai pemberdayaan ekonomi digital. Tokopedia juga menjadi *platform* yang memungkinkan individu maupun pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka secara *online*.

Pengukuran seperti *Top Brand Index* (TBI) menjadi penting dalam menilai performa merek di pasar. *Top Brand Index* (TBI) adalah pengukuran yang digunakan dalam survei *Top Brand Award* untuk menilai performa merek di

pasar Indonesia yang diselenggarakan oleh Frontier Grup. Survei ini dilakukan melalui metode wawancara tatap muka dan survei online di 15 kota besar di Indonesia, termasuk salah satunya Kota Semarang.

Keterlibatan Kota Semarang dalam cakupan survei tersebut mencerminkan perannya sebagai salah satu pusat aktivitas ekonomi di wilayah Jawa Tengah dengan karakteristik pasar yang dinamis dan beragam. Kondisi ini menjadikan Kota Semarang relevan sebagai konteks penelitian dalam memahami perilaku konsumen dan persaingan merek di pasar.

Pelaksanaan survei *Top Brand Award* dilakukan dengan menggunakan tiga parameter utama, diantaranya kesadaran merek (*top of mind share*), pangsa pasar (*top of market share*), dan keterlibatan konsumen (*top of commitment share*). Merek yang dinyatakan sebagai *Top Brand* adalah merek yang berhasil menempati peringkat tiga teratas (Top Brand Award, 2025).

Tabel 1.1 Komparasi Brand Index E-Commerce Di Indonesia (2020-2024)

Nama brand	2020	2021	2022	2023	2024
Blibli.com	8.40%	8.10%	10.10%	10.60%	6.60%
Bukalapak.com	12.90%	9.50%	8.10%	4.70%	7.60%
Lazada.co.id	31.90%	15.20%	14.70%	15.10%	13.30%
Shopee.co.id	20.00%	41.80%	43.70%	45.80%	50.50%
Tokopedia.com	15.80%	16.70%	14.90%	11.30%	10.40%

Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa Shopee berhasil menduduki peringkat pertama, Lazada peringkat kedua, dan Tokopedia menduduki peringkat ketiga di tahun 2024. Dapat diketahui pada tahun 2021, Tokopedia berhasil mencatat kenaikan dari tahun sebelumnya dengan persentase sebesar

16,70%. Tokopedia mulai mengalami penurunan secara signifikan mulai tahun 2022 hingga 2024. Di tahun 2022, Tokopedia mengalami penurunan dari yang sebelumnya menyentuh angka 16,70%, pada tahun tersebut hanya berhasil menyentuh angka 14,90%.

Penurunan terus terjadi hingga di tahun 2023 Tokopedia menyentuh angka 11,30% dan pada tahun 2024 persentase menurun lagi menjadi 10,40%. Penurunan *Top Brand Index* (TBI) Tokopedia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya pelemahan dalam kekuatan merek di benak konsumen Indonesia, terutama dalam aspek *top of mind* dan loyalitas pengguna. Fenomena ini sejalan dengan tren penurunan jumlah kunjungan situs Tokopedia sepanjang tahun 2023.

Tabel 1.2 Rata-rata Jumlah Kunjungan *E-Commerce* 2023 di Indonesia

<i>E-commerce</i>	Rata-rata Kunjungan			
	Q1	Q2	Q3	Q4
Shopee	157.9 juta	166.9 juta	216.7 juta	241.6 juta
Tokopedia	117 juta	107.2 juta	97 juta	96.9 juta
Lazada	83.2 juta	74.5 juta	52.2 juta	44.1 juta
Blibli	24.5 juta	27.1 juta	28.4 juta	31.5 juta
Bukalapak	18 juta	15.5 juta	12.3 juta	10 juta

Sumber: Databoks.id (2023)

Berdasarkan data rata-rata kunjungan *e-commerce*, Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengunjung dari kuartal pertama hingga kuartal keempat. Pengunjung Tokopedia pada kuartal pertama berhasil menyentuh angka 117 juta kunjungan, namun mulai pada kuartal kedua hingga keempat penurunan pengunjung terus terjadi hingga menyentuh angka 96,9 juta pengunjung diakhir tahun 2023. Tercatat bahwa total penurunan pengunjung Tokopedia mencapai

20,1 juta. Penurunan yang terus dialami Tokopedia dalam beberapa tahun terakhir menjadi sinyal bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor retensi pelanggan.

Tabel 1.3 Data Komplain Tokopedia (2019 – 2022)

No	Tahun	Data Komplain
1.	2019	5,8%
2.	2020	8,8%
3.	2021	10,5%
4.	2022	14,5%

Sumber: Similarweb.com

Berdasarkan data pada Tabel 1.3, terlihat bahwa jumlah keluhan pengguna Tokopedia mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Tingkat komplain pelanggan Tokopedia pada tahun 2019 tercatat sebesar 5,8% yang kemudian meningkat menjadi 8,8% pada tahun 2020. Kenaikan jumlah komplain ini berlanjut hingga menyentuh angka 10,5% pada tahun 2021 dan mencapai 14,5% pada tahun 2022.

Kenaikan jumlah komplain pelanggan yang terus meningkat tiap tahunnya mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dengan kualitas layanan yang diberikan, baik dari segi kecepatan pengiriman, pelayanan pelanggan, maupun kendala sistem aplikasi. Data tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan Tokopedia terhadap layanan yang diberikan masih belum optimal dan belum sepenuhnya mampu memenuhi harapan pengguna layanan Tokopedia.

Di sisi lain, sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia Tokopedia menyediakan beragam kategori produk yang menjadi bagian dari

aktivitas sehari-hari penggunaannya. Jenis produk yang ditawarkan sangat beragam mulai dari kategori *fashion*, perawatan kecantikan, perlengkapan ibu dan anak, makanan dan kesehatan, hingga produk elektronik, otomotif, rumah tangga, serta berbagai kebutuhan sehari-hari lainnya.

Tabel 1.4 Tren Kategori Produk Tokopedia Tahun 2023

No	Kategori	Persentase
1.	<i>Fashion</i>	39%
2.	<i>Gadget & electronics</i>	35%
3.	<i>Food & Groceries</i>	35%
4.	<i>Fitness & hobbies</i>	26%
5.	<i>Health & hygiene</i>	38%
6.	<i>Beauty & bodycare</i>	35%
7.	<i>Travel & leisure</i>	8%
8.	<i>Baby & kids</i>	15%
9.	<i>Home & living</i>	15%

Sumber: Katadata (2023)

Berdasarkan data tren kategori di atas, kategori *fashion* merupakan kategori dengan tingkat minat yang relatif tinggi yaitu sebesar 39%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa kategori *fashion* memiliki daya tarik yang cukup signifikan di kalangan konsumen serta menjadi bagian dari aktivitas transaksi yang dominan di dalam *platform*. Tingginya aktivitas transaksi dalam kategori tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengalaman pembelian yang berulang di dalam *platform*.

Dalam konteks persaingan *e-commerce* yang semakin kompetitif, pengalaman transaksi sebelumnya menjadi faktor penting dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, *online repurchase intention* menjadi indikator yang relevan untuk mengukur keberlanjutan hubungan antara konsumen dan *platform*.

Online repurchase intention adalah rencana atau niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dari retailer atau penjual yang sama di masa depan. *Online repurchase intention* menggambarkan seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan dari sumber yang sama (Javed & Wu, 2020). *Online repurchase intention* menjadi faktor penting yang dapat mencerminkan pula kepuasan dan kepercayaan terhadap *brand*. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis *e-commerce* tidak hanya bergantung pada kemampuan menarik pelanggan baru, tetapi juga kemampuan dalam mempertahankan pelanggan lama.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah *e-service quality*, yaitu kualitas pelayanan yang diberikan secara daring (Kusuma, 2023). Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang akan mereka terima dengan kenyataan atau kinerja layanan yang benar-benar diberikan oleh penyedia layanan elektronik atau *e-commerce*. Jika layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka layanan tersebut dianggap berkualitas. Sebaliknya, jika layanan di bawah ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas dan pelanggan akan mempertimbangkan kembali apakah akan melakukan pembelian ulang pada penyedia layanan elektronik tersebut (Wilson et al., 2019).

Dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan variasi produk, tetapi juga kenyamanan, kecepatan, dan keandalan layanan yang diberikan oleh *platform e-commerce*.

Tokopedia sebagai salah satu pemain utama di industri ini dituntut untuk terus mengoptimalkan aspek pelayanan digital, seperti kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan respons layanan pelanggan, keamanan transaksi, hingga kejelasan informasi produk. Berbagai aspek pelayanan digital tersebut berkontribusi langsung terhadap pengalaman pengguna, yang selanjutnya memengaruhi penilaian konsumen terhadap tingkat *e-satisfaction*.

Electronic satisfaction atau kepuasan elektronik adalah bentuk kepuasan konsumen yang digambarkan sebagai kebutuhan dan tujuan untuk mencapai tingkat kepuasan serta respon terhadap suatu layanan (Sánchez-García et al., 2012). Kepuasan pelanggan akan muncul berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan transaksi pembelian sebelumnya melalui perusahaan *e-commerce*. Kepuasan juga mencerminkan sejauh mana kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang diberikan perusahaan dapat diterima dan memberikan manfaat kepada pengguna layanan.

Selain *e-service quality* dan *e-satisfaction*, faktor lain yang dapat mendorong dan mempengaruhi timbulnya minat beli ulang atau *online repurchase intention* adalah *perceived value*. *Perceived value* merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh atau menggunakan produk atau layanan. Ketika konsumen menikmati sebuah layanan dengan biaya tertentu, maka layanan tersebut akan dianggap bernilai ketika untuk mendapatkan layanan serupa dari penyedia jasa lain konsumen harus mengeluarkan lebih banyak usaha atau pengorbanan (Quan et al., 2020).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan hasil penelitian antara pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap minat pembelian ulang (*online repurchase intention*). Penelitian yang dilakukan oleh Iffan et al. (2024), memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*. Di sisi lain, berdasarkan hasil penelitian Zaelani & Adialita (2024), ditemukan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut perlu dikaji lebih jauh dengan penambahan faktor-faktor penting lainnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality*, *Perceived Value*, dan *E-Satisfaction* Terhadap *Online Repurchase Intention* pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan yang akan dijawab dalam penelitian ini dengan berdasarkan latar belakang di atas adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang?

4. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang?
5. Apakah terdapat pengaruh *e-satisfaction* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang?
6. Apakah terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi?
7. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang
5. Untuk mengetahui pengaruh *e-satisfaction* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang

6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi

1.4 Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau rujukan bagi penelitian-penelitian mendatang, serta diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu administrasi bisnis.

- b. Kegunaan secara praktis

1. Bagi penulis

Memberikan wawasan mendalam tentang hubungan antara *e-service quality*, *perceived value*, *e-satisfaction*, dan *online repurchase intention*.

Serta membantu peneliti memahami perilaku konsumen yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada sektor jasa.

2. Bagi konsumen

Memberikan informasi tambahan tentang manfaat dan kemudahan dalam berbelanja melalui *e-commerce* Tokopedia, dan memastikan

bahwa layanan yang diberikan oleh Tokopedia sesuai dengan kebutuhan dan harapan para konsumen.

3. Bagi perusahaan

Dapat digunakan oleh pelaku usaha bagi acuan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat, khususnya bagi Tokopedia sebagai bahan masukan dan evaluasi perusahaan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Mothersbaugh dan Hawkins (2016) adalah kajian yang membahas mengenai individu, kelompok, atau organisasi serta serangkaian proses yang dilalui dalam memilih, memperoleh, menggunakan, dan meluncurkan produk, layanan, pengalaman, atau ide baru untuk memenuhi kebutuhan mereka, serta dampak yang diperoleh dari proses tersebut. Disebutkan juga bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian dalam upaya pemenuhan kebutuhan diantaranya faktor demografi, gaya hidup, dan nilai budaya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen diartikan sebagai cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengelola barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku tersebut mencerminkan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam berbagai situasi pembelian yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman konsumen, sedangkan faktor eksternal dapat berasal dari

lingkungan sosial, budaya, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

1.5.2 *Online Repurchase Intention*

Niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keinginan atau kecenderungan seorang konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama dari penyedia jasa atau penjual yang sama di masa mendatang, berdasarkan pengalaman positif pada transaksi sebelumnya (Tho et al., 2017). Dalam konteks online, niat beli ulang mencerminkan keputusan konsumen untuk terus menggunakan saluran digital yang sama untuk berbelanja ulang dan menunjukkan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan penjual, meskipun tidak ada interaksi tatap muka. Chou dan Hsu (2016) mengartikan *online repurchase intention* adalah niat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian atau kunjungan kembali pada saluran *online* dari *retailer* yang sama di masa mendatang.

Menurut Kotler dan Keller (2019), *repurchase intention* diartikan sebagai niat serta tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk sebagai akibat dari kepuasan yang dirasakan sebelumnya. Konsumen yang melakukan pembelian ulang menjadi salah satu tujuan kegiatan pemasaran. Minat beli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian dimana setelah konsumen membeli atau mengkonsumsi suatu produk yang dihasilkan perusahaan maka konsumen berminat untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama. Hellier et al. (2003) mengartikan niat beli ulang sebagai penilaian individu mengenai keputusan untuk membeli

kembali suatu layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi yang sedang dan mungkin akan dihadapi. Menurut Chou dan Hsu (2016) terdapat tiga indikator yang mempengaruhi *online repurchase intention*:

1. Preferensi situs web
2. Kebiasaan penggunaan ulang
3. Niat pembelian produk yang sama

1.5.3 E-Service Quality

Electronic service quality adalah sejauh mana sebuah situs web mampu memfasilitas aktivitas belanja, pembelian, dan pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien. Definisi tersebut mencakup keseluruhan pengalaman pelanggan selama proses belanja online, mulai dari sebelum mengakses situs (*pre-website*), saat berada di situs (*on-site*), hingga selesai melakukan transaksi (*post-website*) (Harahap et al., 2020). George dan Kumar (2014) mendefinisikan *e-service quality* sebagai penilaian konsumen terhadap kualitas layanan elektronik yang disampaikan melalui pasar virtual (online) yang mencakup bagaimana konsumen memandang pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan layanan digital suatu perusahaan atau penyedia jasa. Menurut penelitian lain yang dilakukan oleh Santos (2003), kualitas layanan elektronik juga diartikan sebagai penilaian menyeluruh dari konsumen terhadap keunggulan dan mutu layanan yang ditawarkan di pasar virtual.

Menurut Parasuraman et al. (2005), kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) merujuk pada sejauh mana sebuah situs web atau aplikasi mampu memfasilitasi proses belanja, pembelian, dan pengiriman secara daring dengan cara

yang efisien dan efektif. Parasuraman et al. (2005) menyebutkan terdapat tujuh indikator *e-service quality* yaitu sebagai berikut:

1. *Efficiency*
2. *Reliability*
3. *Fulfillment*
4. *Privacy*
5. *Responsiveness*
6. *Compensation*
7. *Contact*

1.5.4 Perceived Value

Perceived value atau nilai yang dirasakan konsumen adalah selisih antara penilaian calon konsumen terhadap seluruh manfaat yang diperoleh dengan seluruh biaya yang harus dikeluarkan (Kotler & Keller, 2016). Secara sederhana, *perceived value* merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh atau menggunakan produk atau layanan. Menurut Zeithmal (2001), *perceived value* diartikan sebagai selisih antara jumlah dari semua yang diterima dan dirasakan konsumen dengan semua biaya yang telah dikorbankan dan dibayarkan. Ketika konsumen menikmati sebuah layanan dengan biaya tertentu, maka layanan tersebut akan dianggap bernilai ketika untuk mendapatkan layanan serupa dari penyedia jasa lain konsumen harus mengeluarkan lebih banyak usaha atau pengorbanan (Quan et al., 2020).

Konsumen sangat mengutamakan dan menekankan pentingnya sebuah nilai saat mengambil keputusan, maka dari itu perusahaan perlu menentukan cara terbaik untuk mengkomunikasikan nilai dari produk atau jasa yang mereka tawarkan. Wang et al. (2018) juga menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan menggambarkan pertukaran antara total manfaat yang dirasakan konsumen serta pengorbanan waktu, usaha, tenaga yang dikeluarkan oleh konsumen. Terdapat lima indikator untuk mengukur *perceived value* (Wang et al., 2018):

1. *Functional value*
2. *Monetary value*
3. *Emotional value*
4. *Social value*
5. *Novelty value*

1.5.5 E-Satisfaction

Electronic satisfaction atau kepuasan elektronik adalah bentuk kepuasan konsumen yang digambarkan sebagai kebutuhan dan tujuan untuk mencapai tingkat kepuasan serta respon terhadap suatu layanan (Sánchez-García et al., 2012). Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang dapat digunakan untuk memahami sejauh mana kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Liao et al. (2017) menggambarkan kepuasan konsumen sebagai hasil dari perbandingan alternatif yang dapat dipilih dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Kepuasan juga muncul sebagai reaksi konsumen terhadap kinerja produk atau layanan yang telah digunakan, serta perasaan senang atas pilihan tersebut. Di lain

sisi, kepuasan juga dikaitkan dengan rasa penyesalan, yang mencerminkan evaluasi konsumen pasca pembelian (Liao et al., 2017).

Kepuasan menjadi elemen penting dalam menjalin hubungan bisnis yang sukses, tidak hanya dalam konteks perdagangan tradisional, tetapi juga perdagangan elektronik. Pereira et al. (2016) mengartikan *e-satisfaction* sebagai pengalaman navigasi yang menyenangkan serta persepsi positif konsumen terhadap desain situs web yang baik. Sejalan dengan hal tersebut, Ranjbarian et al. (2012) mendefinisikan *e-satisfaction* sebagai hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan dalam bertransaksi, cara transaksi, keamanan, desain situs, dan pelayanan. Terdapat lima indikator yang digunakan dalam mengukur *e-satisfaction* dalam penelitian (Ranjbarian et al., 2012):

1. *Convenience*
2. *Merchandising*
3. *Site design*
4. *Security*
5. *Service ability*

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu

Judul/Penulis/ Tahun	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh <i>E-Trust</i> Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Online</i> <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i> (Pada Mahasiswa S1 Fisip Yang Pernah Berbelanja Di Lazada)	Analisis regresi linear sederhana & berganda	X1: <i>E-Trust</i> X2: <i>E-Service</i> <i>Quality</i> Y: <i>Online</i> <i>Repurchase</i> <i>Intention</i> Z: <i>E—</i> <i>Satisfaction</i>	Ditemukan pengaruh <i>e-</i> <i>service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-</i> <i>satisfaction</i> .
(Kusmita et al., 2022)			
Pengaruh <i>E-Service</i> <i>Quality</i> Dan <i>Perceived</i> <i>Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pada <i>E-Commerce</i> Shopee (Studi pada Konsumen Generasi Z di Universitas Diponegoro, Semarang)	Pendekatan kuantitatif dengan metode SEM- PLS	X1: <i>E-Service</i> <i>Quality</i> X2: <i>Perceived</i> <i>value</i> Y: <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i>	Ditemukan pengaruh positif dan signifikan <i>perceived value</i> terhadap <i>customer</i> <i>satisfaction</i> .
(Sakti et al., 2023)			
<i>The Mediating Roles of</i> <i>Customer Trust and</i> <i>Satisfaction in E-Service</i> <i>Quality and the</i> <i>Repurchase Intention</i> <i>Relationship</i> (Iffan et al., 2024)	<i>Structural</i> <i>Equation</i> <i>Modeling</i> (SEM) & <i>Partial Least</i> <i>Square (PLS)</i>	X1: <i>E-Service</i> <i>Quality</i> Y: <i>Online</i> <i>repurchase</i> <i>intention</i> Z1: <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> Z2: <i>Customer</i> <i>Trust</i>	Ditemukan bahwa <i>e-service</i> <i>quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>online</i> <i>repurchase</i> <i>intention</i> .
<i>The effect of perceived</i> <i>convenience and</i> <i>perceived value on</i> <i>intention to repurchase</i> <i>in online shopping: the</i> <i>mediating effect of e-</i> <i>WOM and trus</i> (Zeqiri et al., 2023)	<i>Structural</i> <i>Equation</i> <i>Modeling</i> (SEM) & <i>Partial Least</i> <i>Square (PLS)</i>	X1: <i>Perceived</i> <i>value</i> X2: <i>Perceived</i> <i>convinience</i> Y: <i>Repurchase</i> <i>intention</i> Z1: <i>Trust</i> Z2: <i>E-WOM</i>	Ditemukan pengaruh signifikan <i>perceived value</i> terhadap <i>repurchase</i> <i>intention</i> .

<p><i>The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment</i></p>	<p><i>Structural Equation Modeling (SEM) & Partial Least Square (PLS)</i></p>	<p>X1: <i>E-customer satisfaction</i> X2: <i>E-trust</i> X3: <i>Perceived value</i> Y: <i>Online repurchase intention</i></p>	<p>Ditemukan pengaruh signifikan pada <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>online repurchase intention</i>.</p>
<p>(Miao et al., 2022)</p>			
<p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang Dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i> Pengguna <i>E-Commerce</i> Tokopedia di Kabupaten Bandung Barat</p>	<p>Analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda</p>	<p>X: <i>E-service quality</i> Y: <i>Repurchase intention</i> Z: <i>Customer Satisfaction</i></p>	<p>Ditemukan pengaruh positif dan signifikan <i>e-service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> yang dimediasi melalui <i>Customer satisfaction</i>.</p>
<p>(Zaelani & Adialita, 2024)</p>			
<p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Bisnis <i>E-Commerce</i> (Studi Pada Konsumen <i>E-Commerce</i> Di Jakarta Barat)</p>	<p><i>Structural Equation Model (SEM)</i></p>	<p>X1: <i>E-service quality</i> X2: <i>Perceived value</i> Y: <i>Repurchase intention</i> Z: <i>Customer satisfaction</i></p>	<p>Dalam penelitian ini ditemukan adanya pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>repurchase intention</i> yang dimediasi melalui <i>Customer satisfaction</i>.</p>
<p>(Wiryana & Erdiansyah, 2020)</p>			

1.7 Pengaruh Antar Variable Penelitian

1.7.1 Pengaruh *E-Service quality* terhadap *E-Satisfaction*

Electronic service quality adalah serangkaian proses yang dirasakan konsumen dengan situs web selama melakukan proses pembelian maupun sesudah menerima layanan *online* dari situs web tersebut, dan bagaimana situs web dapat memberikan efektifitas dan efisiensi terhadap konsumen selama menggunakan layanan (Harahap et al., 2020). Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan secara maksimal untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan juga mendorong pengaruh positif tumbuhnya *e-satisfaction* atau kepuasan konsumen dalam menggunakan situs web.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Iffan et al., (2024) *e-service quality* memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan di lingkungan *online*. Hal tersebut didukung dengan penelitian Y. Lin et al., (2016) yang menemukan adanya pengaruh positif *e-service* terhadap kepuasan pelanggan di *e-commerce*. Pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* dan *e-satisfaction* juga ditemukan pada penelitian Kusmita et al., (2022).

H1: Diduga *e-service quality* (X1) berpengaruh terhadap *e-satisfaction* (Z) pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang.

1.7.2 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *E-Satisfaction*

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan sering kali dihadapkan dengan berbagai pilihan produk atau layanan. Sebagai upaya untuk menentukan pilihan di antara berbagai pilihan tersebut, konsumen akan membentuk harapan berdasarkan nilai yang dirasakan atau *perceived value* dan perkiraan kepuasan yang akan

didapatkan. Pelanggan yang puas akan mempertimbangkan produk atau layanan tersebut sebagai pilihan di masa depan. Penetapan harapan pada sebuah produk atau jasa menjadi sangat penting bagi perusahaan, karena berkaitan erat dengan kepuasan yang akan dirasakan konsumen (Amalia et al., 2023).

Perceived value memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Efendi & Dirgantara (2023) dalam penelitiannya, ditemukan bahwa *perceived value* mempengaruhi kepuasan konsumen pada *e-commerce* secara positif dan signifikan. Temuan dalam penelitian Sigar et al., (2022) juga menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal yang sama juga ditemukan pada penelitian Sakti et al. (2023) bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

H2: Diduga *perceived value* (X2) berpengaruh terhadap *e-satisfaction* (Z) pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang.

1.7.3 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention*

Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* menjadi faktor penting yang dapat digunakan perusahaan *e-commerce* dalam mengukur pengalaman konsumen. Kualitas layanan yang baik tentu akan menciptakan kenyamanan konsumen saat berbelanja dan dapat meningkatkan potensi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Ivasty & Fanani, 2020).

Berbagai studi telah membuktikan adanya pengaruh *e-service quality* terhadap *online repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Zaelani &

Adialita (2024) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Hal yang sama juga dibuktikan pada penelitian Imany & Tiarawati (2024). Penelitian Purnamasari & Suryandari (2023) dan Saodin et al. (2019) juga menemukan adanya pengaruh *e-service quality* terhadap *online repurchase intention*.

H3: Diduga *e-service quality* (X1) berpengaruh terhadap *online repurchase intention* (Y) pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang.

1.7.4 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Online Repurchase Intention*

Persepsi tentang nilai yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa disebut *perceived value*. Ketika konsumen merasakan bahwa manfaat atau nilai yang mereka rasakan lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, konsumen cenderung akan membeli kembali produk atau jasa pada tempat atau sumber yang sama (Miao et al., 2022).

Ditemukan pada penelitian Gligor & Bozkurt (2020) bahwa *perceived value* secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention*. Pengaruh *perceived value* terhadap *online repurchase intention* juga ditemukan pada penelitian Zeqiri et al., (2023) dan (Wiryana & Erdiansyah, 2020).

H4: Diduga *perceived value* (X2) berpengaruh terhadap *online repurchase intention* (Y) pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang.

1.7.5 Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Online Repurchase Intention*

Kepuasan konsumen adalah kunci utama yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian ulang pada sumber yang sama di masa depan. Minat beli ulang menunjukkan kesediaan konsumen untuk membeli produk atau jasa di perusahaan yang sama. Ketika konsumen merasa puas dengan layanan atau produk yang diberikan, hal tersebut akan meningkatkan frekuensi penggunaan dan konsumen akan terdorong untuk memiliki niat beli ulang menggunakan layanan yang sama (Fileri & Lin, 2017).

Berbagai penelitian menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan *e-satisfaction* terhadap *online repurchase intention*. Mahadin et al., (2020) menyatakan bahwa *e-satisfaction* berperan penting dalam mempengaruhi *online repurchase intention*. Quan et al., (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif yang erat terhadap *repurchase intention*.

H5: Diduga *e-satisfaction* (Z) berpengaruh terhadap *online repurchase intention* (Y) pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang.

1.7.6 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*

Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen bergantung pada seberapa baik perusahaan atau penyedia layanan secara konsisten dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Ketika konsumen berhasil merasakan kualitas terbaik dari pelayanan yang diberikan dan kebutuhannya terpenuhi, hal tersebut akan mendorong kepuasan pelanggan. Menurut (Hussain, 2016) pelanggan

yang puas akan tidak mudah beralih ke pesaing lain dan cenderung memiliki niat pembelian ulang pada sumber yang sama.

Menurut penelitian (Purnamasari & Suryandari, 2023), ditemukan bahwa *e-satisfaction* mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *online repurchase intention*. Selaras dengan hal tersebut, Saleem et al., (2017) juga menemukan pengaruh *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*.

H6: Diduga *e-service quality* (X1) memengaruhi *online repurchase intention* (Y) melalui mediasi *e-satisfaction* (Z) pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang.

1.7.7 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*

Perceived value seringkali menjadi faktor yang mendorong tinggi rendahnya kepuasan pelanggan, yang juga dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang berasal dari sumber yang sama. Persepsi nilai yang baik ini selanjutnya berkontribusi dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*), karena konsumen merasa bahwa keputusan pembelian yang dilakukan memberikan pengalaman yang menguntungkan. Kepuasan yang terbentuk kemudian berperan sebagai mekanisme penghubung yang memperkuat hubungan antara *perceived value* dan *online repurchase intention*.

Berdasarkan penelitian Anh et al. (2020), ditemukan bahwa *e-satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan T. T. Lin et al. (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *perceived value terhadap online repurchase intention* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi.

H7: Diduga *perceived value* (X2) memengaruhi *online repurchase intention* (Y) melalui mediasi *e-satisfaction* (Z) pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang.

1.8 Hipotesis

Simpulan hipotesis sementara penelitian ini tercantum sebagai berikut:

H₁: Diduga *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang

H₂: Diduga *perceived value* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang

H₃: Diduga *e-service quality* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang

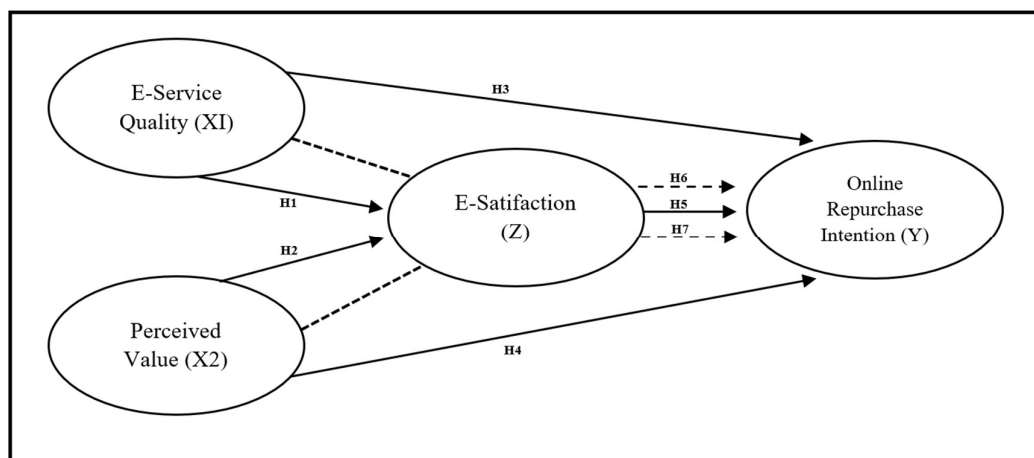
H₄: Diduga *perceived value* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang

H₅: Diduga *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang

H₆: Diduga *e-service quality* memengaruhi *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang melalui mediasi *e-satisfaction*

H₇ : Diduga *perceived value* memengaruhi *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang melalui mediasi *e-satisfaction*

Berdasarkan rumusan penelitian yang sudah dijabarkan, permodelan hipotesis penelitian ini adalah:



Gambar 1.2 Model Penelitian

Keterangan:

<i>Online Repurchase Intention</i>	: Variabel Dependen
<i>E-Service Quality</i>	: Variabel Independen
<i>Perceived Value</i>	: Variabel Independen
<i>E-Satisfaction</i>	: Variabel Mediasi

1.9 Definisi Konsep

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan landasan teori yang

telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

Online repurchase intention atau minat membeli ulang diartikan sebagai niat atau keinginan yang timbul dalam diri seorang pelanggan untuk melakukan kegiatan pembelian atau kunjungan kembali pada saluran online dari retailer yang sama (Chou & Hsu, 2016).

E-service quality sebagai keseluruhan tahapan interaksi yang dilakukan oleh pengguna dalam menggunakan situs website, di mana situs website tersebut secara efektif dan efisien memberikan layanan kepada pengguna (Parasuraman et al., 2005).

Perceived value didefinisikan sebagai nilai yang dirasakan oleh konsumen dengan perbandingan antara total manfaat (seperti kualitas, kenyamanan, dan kepuasan emosional) serta pengorbanan waktu, usaha, dan tenaga yang dikeluarkan oleh pelanggan (Wang et al., 2018).

E-satisfaction merupakan bentuk kepuasan konsumen yang terbentuk dari pengalaman mereka dalam melakukan transaksi melalui platform digital atau situs e-commerce. *E-satisfaction* sebagai hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan dalam bertransaksi, cara transaksi, keamanan, desain situs, dan pelayanan (Ranjbarian et al., 2012)

1.10 Definisi Operasional

Agar konsep data diteliti secara empiris, maka konsep tersebut harus dioperasionalkan dengan cara mengubahnya menjadi variabel atau sesuatu yang mempunyai nilai.

1. *Online Repurchase Intention*

Berdasarkan penelitian Chou & Hsu (2016) disebutkan bahwa terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur *online repurchase intention* :

1. Preferensi situs web

Kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan situs belanja online tertentu karena pengalaman positif sebelumnya.

2. Kebiasaan penggunaan ulang

Pola perilaku berulang pelanggan dalam menggunakan situs belanja online yang sama karena kenyamanan dan efisiensi.

3. Niat pembelian produk yang sama

Keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama melalui platform online yang sama karena kepuasan pembelian sebelumnya.

2. *E-Service Quality*

Menurut Parasuraman et al. (2005) terdapat tujuh indikator yang dapat digunakan dalam mengukur *e-service quality*:

1. *Efficiency*

Fungsi yang mencakup kemudahan pengguna dalam mengakses dan menggunakan aplikasi

2. *Reliability*

Suatu hal yang mencakup pelayanan dari segi kesesuaian akan informasi layanan yang disajikan kepada konsumen.

3. *Fulfillment*

Fungsi yang mencakup keberhasilan sebuah produk atau jasa dalam menyampaikan produk/jasa dan mampu mengoreksi apabila terdapat kesalahan dalam transaksi, mencakup komitmen pelayanan.

4. *Privacy*

Fungsi yang mencakup fasilitas dalam sebuah aplikasi dimana menjaga informasi dan transaksi yang tidak sah.

5. *Responsiveness*

Fungsi yang diukur berdasarkan pada kecepatan sebuah aplikasi dalam merespon dan mengkompensasi masalah pengguna.

6. *Compensation*

Kemampuan aplikasi dalam memberikan solusi tepat atas permasalahan yang dialami

7. *Contact*

Suatu hal yang berfungsi sebagai kontak langsung antara pengguna dan customer service, baik melalui media telepon atau media lain.

3. *Perceived Value*

Menurut Wang et al. (2018) terdapat lima indikator untuk mengukur *perceived value*, diantaranya adalah:

1. *Functional value*

Nilai yang dirasakan oleh konsumen tentang seberapa besar manfaat nyata yang dirasakan konsumen dari produk tersebut bukan soal perasaan atau simbolik.

2. *Monetary value*

Nilai yang dirasakan oleh konsumen tentang apakah harga yang mereka bayarkan sepadan atau lebih menguntungkan dibandingkan produk lain yang serupa.

3. *Emotional value*

Nilai yang dirasakan konsumen berdasarkan reaksi emosional yang ditimbulkan oleh pengguna layanan.

4. *Social value*

Nilai yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan asosiasi produk/layanan dengan kelompok sosial tertentu.

5. *Novelty value*

Nilai yang dirasakan konsumen berdasarkan rasa ingin tahu, keinginan akan hal baru, atau kepuasan yang ditimbulkan oleh keunikan produk.

4. *E-Satisfaction*

Ranjbarian (2012) menyatakan bahwa terdapat lima indikator yang digunakan dalam mengukur *e-satisfaction*, diantaranya:

1. *Convenience*

Suatu hal yang mengukur apakah aplikasi bekerja secara efektif dan efisien sehingga membuat waktu dan tenaga yang dikeluarkan konsumen relatif sedikit.

2. *Merchandising*

Suatu hal yang berhubungan dengan kualitas informasi yang beragam.

3. *Site design*

Suatu hal yang berkaitan dengan desain aplikasi yang memudahkan para konsumen dalam memperoleh informasi tentang produk atau hal yang diinginkan.

4. *Security*

Mengukur keamanan dari sebuah aplikasi yang terbukti mampu dipercaya pengguna.

5. *Service Ability*

Mengukur respon umpan balik, adanya kompensasi, pengiriman tepat waktu, dan memastikan kondisi barang maupun jasa.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan ditujukan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Dalam prosesnya, data dikumpulkan melalui instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif menggunakan teknik statistik guna menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2023). Menurut Sugiyono (2023)

penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel penelitian yang mempengaruhi hipotesis yang telah dibuat peneliti.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya terbatas pada manusia, melainkan mencakup objek serta unsur-unsur lainnya. Populasi tidak sekadar mengacu pada jumlah subjek atau objek yang diteliti, melainkan mencakup keseluruhan karakteristik atau sifat yang melekat pada subjek atau objek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang.

1.11.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2023), dalam penelitian kuantitatif sampel didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel diambil dari populasi yang diteliti dan diharapkan dapat merepresentasikan keseluruhan karakteristik populasi secara valid. Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel karena tidak diketahui secara pasti jumlah populasi konsumen yang berbelanja *online* menggunakan aplikasi Tokopedia di Kota Semarang. Perhitungan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = prevelensi *outcome*, data belum didapat maka dipakai 50%

d = *sampling error* = 10% = 0,10

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Besaran sampel minimum yang didapatkan dari hasil perhitungan rumus sampel adalah 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 97 orang.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2023) teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sample yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pendekatan *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan peneliti yang paling sesuai, bermanfaat, dan dapat mewakili suatu populasi. Kriteria pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia 17 tahun
2. Berdomisili di Kota Semarang
3. Responden yang pernah membeli produk pakaian melalui *e-commerce* Tokopedia dalam 1 bulan terakhir

4. Responden bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau numerik yang dapat diukur dan dihitung secara langsung. Data ini digunakan untuk menggambarkan variabel-variabel penelitian secara numerik (Sugiyono, 2023).

1.11.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dan digunakan untuk tujuan tertentu dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2023). Dengan kata lain, data primer tidak melalui perantara, sehingga keasliannya dapat lebih terjamin. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui proses pengumpulan informasi dari responden dengan menggunakan instrumen kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, melainkan telah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain, sehingga peneliti tidak perlu mengumpulkan data tersebut secara langsung dari sumber utamanya dan biasanya sudah ada dalam bentuk dokumen (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai

sumber yang relevan dengan topik penelitian, seperti jurnal ilmiah, buku akademik, catatan kuliah, serta informasi yang tersedia di internet.

1.11.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk menjadi skala pengukuran kuesioner. Sugiyono (2023) mendefinisikan skala Likert sebagai alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi seseorang maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial tertentu, yang mana fenomena sosial ini telah ditentukan secara rinci oleh peneliti dan disebut sebagai variabel penelitian. Melalui penggunaan skala Likert, variabel penelitian akan diuraikan ke dalam beberapa indikator yang mencerminkan aspek-aspek penting. Selanjutnya, indikator tersebut akan dijadikan dasar dalam penyusunan item penelitian yang berbentuk pernyataan atau pertanyaan. Responden kemudian akan memberikan tanggapan berdasarkan skala penilaian yang telah ditentukan.

Tabel 1.6 Skala Likert

No.	Kode	Keterangan	Bobot
1.	SS	Sangat Setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	N	Netral	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2023)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2023) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan Skala Likert dengan interval 1-5, yaitu sangat setuju, setuju, netral, kurang setuju, tidak setuju.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik

dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Editing* (Membersihkan Data)

Tahap *editing* adalah proses pengecekan atau pengoreksian data yang diperoleh dari penelitian di lapangan untuk menghilangkan kemungkinan kesalahan jawaban responden dan ketidakpastian jawaban responden.

2. *Coding* (Pengkodean)

Coding adalah proses pemberian tanda atau kode pada setiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf untuk memberi petunjuk atau identitas pada sebuah data yang akan dianalisis.

3. *Scoring* (Pemberian Skor)

Scoring adalah proses pemberian skor atau nilai pada tiap tiap butir pertanyaan. Proses *scoring* dapat dilakukan melalui aplikasi SmartPLS, namun perlu diperhatikan secara teliti pada jawaban kuesioner yang ditelaah diisi oleh responden guna mencegah terjadinya kesalahan entry data.

4. Tabulating (Tabulasi)

Tabulasi adalah proses dalam pengolahan data yang dilakukan dengan membuat tabel-tabel berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Proses tabulasi juga diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan yang mempengaruhi hasil akhir penelitian.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan sebuah metode analisis dengan angka-angka yang dapat diukur. Teknik analisis ini digunakan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kualitatif mengenai perubahan suatu kejadian dengan menggunakan analisis statistik. Metode analisis ini digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *online repurchase intention* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software SmartPLS 4.0* menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). *Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan untuk melakukan analisis pada model penelitian dengan beberapa variabel independent, dependen, serta variabel *moderating* atau

intervening (mediasi). Penggunaan metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling Partial Least Square*) yang merupakan salah satu bentuk analisis SEM, memungkinkan pengujian secara empiris mengenai hubungan sebab-akibat antara berbagai konsep dalam penelitian ini.

Analisis PLS dalam SmartPLS memiliki 2 tahap pengujian yaitu *outer model* (*measurement model*) dan *inner model* (*structural model*). Adapun berikut penjabaran teknik analisis metode PLS:

1.11.8.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* merupakan salah satu teknik analisis data yang dilakukan untuk menilai antara konstruk laten dengan masing-masing indikator pembentuknya. Evaluasi model pengukuran juga dilakukan untuk memastikan bahwa semua instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga representasi konstruk akurat. Menurut Hair et al. (2022), terdapat tiga jenis analisis yang dilakukan pada evaluasi model pengukuran, yaitu:

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas Konvergen menunjukkan sejauh mana tiap indikator mampu menjelaskan konstruk yang diwakilinya. Evaluasi validitas konvergen dalam *software SmartPLS 4.0*, dapat dilihat dari nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran dengan konstraknya dan idealnya di atas $> 0,70$. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga dilihat untuk mengetahui apakah tiap indikator sudah mampu menjelaskan konstruk yang diwakili, dengan nilai $AVE > 0,50$.

b. Validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Pengukuran ini dapat dilihat dari nilai *cross loading*, di mana nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan konstruk lain. Pengukuran lain yaitu Fornell-Larcker, dengan memastikan bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan kestabilan indikator dalam mengukur suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan setelah memperoleh hasil valid pada uji validitas (konvergen & diskriminan). Terdapat dua alat ukur penting dalam uji reliabilitas yaitu, *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. *Composite Reliability* mengukur keandalan total konstruk dengan memperhatikan bobot setiap indikator, atau dengan kata lain sejauh mana indikator dapat dipercaya dan diandalkan. *Composite Reliability* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Konstruk dianggap dapat diandalkan jika nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $> 0,7$.

1.11.8.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi struktural model digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel konstruk maupun laten. Analisa *inner model* menggunakan bantuan *bootstrapping* pada PLS. Berikut tahapan dari analisa *inner model* (Hair et al., 2022):

a. *R-Square*

Nilai *R-Square* mengukur seberapa besar variabel independen (X1 dan X2) secara kolektif mampu menjelaskan variabel dependen (Y). Terdapat tiga kategori untuk menginterpretasikan nilai *R-Square* yaitu menjelaskan “kriteria batasan nilai R square ini dalam tiga klasifikasi, yaitu kuat ($\geq 0,75$), sedang (sekitar 0,50), dan lemah (sekitar 0,25).

b. *F-Square*

F-Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen apabila variabel tersebut dihilangkan dari model. Terdapat tiga kategori nilai *F-Square* yaitu nilai 0,02 berarti memiliki pengaruh kecil, 0,15 memiliki pengaruh sedang, dan 0,35 memiliki pengaruh besar.

1.11.8.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam *software* SmartPLS 4.0 menggunakan teknik *bootstrapping* yang merupakan prosedur *resampling* data asli untuk mendapatkan distribusi estimasi parameter secara empiris. Metode ini dapat menguji stabilitas hubungan antar konstruk laten, terutama untuk model penelitian yang rumit dan data tidak memenuhi asumsi distribusi normal. Penilaian dalam uji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat tiga indikator utama yaitu:

a. *Path Coefficient*

Nilai *path coefficient* menunjukkan besaran dan arah pengaruh diantara konstruk laten dalam model penelitian dengan rentang nilai -1 hingga +1. Koefisien positif mengindikasikan hubungan searah, sedangkan koefisien negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah. Semakin mendekati nilai absolut 1, maka pengaruh antar variabel dianggap semakin kuat.

b. *t-statistic*

Menguji signifikansi pengaruh *path coefficient* melalui metode *bootstapping*. Tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) hubungan dinyatakan signifikan jika nilai $t > 1,96$. Jika nilai t di bawah ambang batas tersebut, maka pengaruh antar variabel dianggap tidak signifikan, yang berarti hubungan tersebut tidak dapat digeneralisasikan pada populasi.

c. *p-value*

p-value merupakan nilai probabilitas untuk menentukan apakah hubungan antar variabel terjadi secara kebetulan. Hubungan dinyatakan signifikan secara statistik jika nilai $p < 0,05$, yang berarti hipotesis dapat diterima. Nilai $p > 0,05$ menunjukkan pengaruh tidak meyakinkan. Semakin kecil nilai p , semakin tinggi tingkat keyakinan terhadap pengaruh nyata antar variabel.

1.11.8.4 Uji Mediasi

Uji pengaruh tidak langsung digunakan untuk mengetahui besaran skor dan pengaruh setiap variabel yang mempengaruhi secara tidak langsung. Penugujian mediasi diukur dengan signifikansi. Pengaruh tidak langsung menunjukkan

variabel mediasi mampu mengurangi pengaruh langsung. Adapun tiga jenis ketentuan menurut Baron & Kenny (1986) :

a. Mediasi Sempurna (*Full Mediation*)

Variabel Z dikategorikan sebagai mediasi sempurna apabila pengaruh langsung variabel X terhadap Y yang semula signifikan menjadi tidak signifikan setelah variabel Z dimasukkan ke dalam model. Fenomena ini menunjukkan bahwa seluruh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen telah tersalurkan secara penuh melalui variabel mediasi.

b. Mediasi Parsial (*Partial Mediation*)

Variabel Z dinyatakan sebagai mediasi parsial jika pengaruh langsung variabel X terhadap Y tetap signifikan setelah variabel Z disertakan dalam model, meskipun nilai koefisiennya mengalami perubahan. Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel mediasi hanya menyerap sebagian pengaruh X terhadap Y, sementara sisa pengaruhnya masih berjalan secara langsung.

c. Tidak Ada Mediasi (*No Mediation*)

Variabel Z dianggap tidak menjalankan fungsi mediasi apabila pengaruh X terhadap Z, pengaruh Z terhadap Y, atau keduanya terbukti tidak signifikan secara statistik. Ketidaksignifikanan pada salah satu atau kedua jalur tersebut menunjukkan bahwa variabel Z tidak berperan sebagai perantara dalam hubungan antara variabel independen dan dependen.