

TESIS

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN PADA PELANGGAN SHOPEE**

***EFFECT OF SERVICE QUALITY ON REPURCHASE
INTENTIONS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION
ON SHOPEE CUSTOMERS***

**IRMA DAMAYANTI
A012211012**



Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

TESIS

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN PADA PELANGGAN SHOPEE**

***EFFECT OF SERVICE QUALITY ON REPURCHASE
INTENTIONS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION
ON SHOPEE CUSTOMERS***

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh

**IRMA DAMAYANTI
A012211012**



Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH *E-SERVICE*, *QUALITY* TERHADAP NIAT PEMBELIAN
ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PELANGGAN *SHOPEE***

disusun dan diajukan oleh :

**IRMA DAMAYANTI
A012211012**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **24 FEBRUARI 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

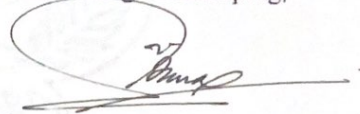
Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S. E., M. Si.
NIP. 19560315 199203 2 001

Pembimbing Pendamping,



Dr. Muhammad Toaha, S. E., M.B.A.
NIP. 19601231 198601 1 008

Ketua Program Studi,



Dr. H. M. Sobarsyah, S. E., M. Si.
NIP. 19680629 199403 2 001

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.
NIP. 19640205 199810 1 001

KATA PENGANTAR

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Irma Damayanti
Nim : A012211012
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Shopee**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 28 Februari 2023

Yang Menyatakan,



Irma Damayanti

KATA PENGANTAR

Puji Syukur selalu kita panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis ini. Shalawat serta salam tak lupa kita junjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri taulada bagi umat manusia. Tesis ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Pendidikan Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

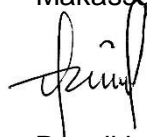
Penelitian tesis ini tidak akan selesai tanpa campur tangan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung berperan dalam proses penyelesaian tesis ini. Untuk itu, peneliti mengucapkan terima kasih banyak kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis, diantaranya :

1. Kepada yang terhormat bapak Prof. Dr. Rahman Kadir, selaku Dekan Fakultas Pascasarjana Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
2. Kepada yang terhormat Bapak Dr. H. Muhammad Sobasryah, SE., M.Si., CIPM selaku Ketua Program Studi Pascasarjana Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
3. Kepada yang terhormat Ibu Prof. Dr. Nuraeni Kadir, SE.,M.Si selaku dosen pembimbing I, terima kasih atas semua ilmunya semoga menjadi berkah Dunia dan akhirat.
4. Kepada yang terhormat Bapak Dr. H. Muhammad Toaha, SE., MBA selaku dosen pembimbing II, terima kasih atas semua ilmunya semoga menjadi berkah Dunia akhirat.
5. Kepada yang terhormat Prof. Dr. H. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg., C.MP, Dr. H.Muhammad Sobarsyah, SE, M.Si, dan Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si., CSF., CNNLP., CM., NNLP., CMA selaku penguji dalam ujian tesis ini yang bersedia untuk meluangkan waktunya dan memberikan saran dan kritik yang bersifat membangun bagi penulis
6. Kedua orang tua peneliti terima kasih atas semua doa, dukungan, perhatian, motivasi, cinta dan kasih sayang yang selama ini diberikan. Semoga diberi berkah yang melimpah Dunia dan akhirat serta umur panjang sehingga mampu melihat keberhasilan anak-anaknya
7. Suami peneliti yang selalu menemani dan memberikan motivasi, nasihat serta semangat dan doa kepada peneliti selama penelitian tesis ini.

8. Terima kasih banyak buat teman Kelas A2 Manajemen dan Kelas B2 Manajemen pemasaran yang telah banyak menemani penulis dalam suka dan duka dan telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian tesis ini, selalu memberikan banyak cerita selama perjalanan masa kuliah magister ini, kalian hebat.
9. Dan yang terakhir untuk sahabat, keluarga dan pihak-pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu terima kasih yang tak terhingga.

Diharapkan, tesis ini bisa bermanfaat untuk semua pihak. Selain itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari para pembaca sekalian agar tesis ini bisa menjadi lebih baik lagi untuk di masa sekarang dan akan datang

Makassar, 20 Februari 2023



Peneliti

ABSTRAK

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Shopee

Irma Damayanti

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang di dapatkan dari menyebarkan kuesioner kepada objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini pengguna *e-commerce* Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi melalui metode PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan *software SmartPLS3.0*. Hasil penelitian menunjukkan E-Service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *E-Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: E-Service Quality, Niat Pembelian Ulang, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The effect of e-service quality on repurchase intention through customer satisfaction on shopee customers

Irma Damayanti

This study aims to determine the effect of e-service quality on repurchase intentions through customer satisfaction for Shopee customers. This research is quantitative research, the data used is primary data, namely data obtained from distributing questionnaires to research objects. The population in this study is Shopee e-commerce users. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 385 respondents. The analysis method used in this research is regression analysis using the PLS (Partial Least Square) method with the help of SmartPLS3.0 software. The results showed that E-Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, E-Service quality has a positive and significant effect on repurchase intentions, customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intentions, and e-service quality has a positive and significant effect on repurchase intentions through customer satisfaction.

Keywords: E-Service quality, Repurchase intention, Customer satisfaction

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	15
2.1.1 <i>Electronic Service Quality (E-Service Quality)</i>	15
2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....	18
2.1.3 Niat Pembelian Ulang.....	20
2.2 Tinjauan Empiris.....	22
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	28
3.1 Kerangka Konseptual.....	28
3.2 Hipotesis.....	31
BAB IV METODE PENELITIAN	38
4.1 Rancangan Penelitian.....	38
4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
4.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	39
4.4 Jenis dan Sumber Data.....	41
4.5 Metode Pengumpulan Data.....	42
4.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	43

4.7 Uji Kualitas Data.....	50
4.8 Teknis Analisis Data.....	50
BAB V HASIL PENELITIAN.....	53
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
5.2 Deskripsi Data.....	57
5.3 Deskripsi Variabel Penelitian	62
5.4 Analisis Statistik Inferensial.....	67
5.5 Pengujian Hipotesis	74
BAB VI PEMBAHASAN	80
6.1 Pengaruh E-service quality terhadap kepuasan pelanggan	81
6.2 Pengaruh E-service quality terhadap niat pembelian ulang	81
6.3 Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang...	82
6.4 Pengaruh E-service quality terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan	83
BAB VII PENUTUP.....	84
7.1 Kesimpulan	84
7.2 Implikasi	85
7.3 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1	Gross Merchandise Value dan Jumlah Pengunjung Shopee ... 5
3.1.	Kerangka Konseptual..... 30
5.1.1	Logo Perusahaan..... 57
5.1.2	Struktur Organisasi PT Shopee Indonesia 59
5.4.2.1	Hasil Estimasi Model PLS 70
5.4.2.2	Hasil Estimasi Model PLS indicator tidak valid dikeluarkan 71

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1	Kunjungan terbanyak pada situs E-Commerce 3
1.2	Lima di kota di Indonesia dengan jumlah pembelian..... 4
2.1	Penelitian Terdahulu 23
4.1	Definisi Operasional 43
5.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 60
5.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 61
5.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 62
5.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 62
5.2.6	Responden Berdasarkan Lama menggunakan Shopee..... 63
5.3.1	Deskripsi Variabel E-Service Quality..... 65
5.3.2	Deskripsi Variabel kepuasan pelanggan 67
5.3.3	Deskripsi Variabel Niat pembelian ulang..... 68
5.4.2.2	Nilai <i>Loading Factor</i> Indikator 72
5.4.2.3	Nilai AVE 72
5.4.3.1	Nilai <i>Cross Loading</i> Variabel E-Service Quality 73
5.4.3.2	Nilai <i>Cross Loading</i> Variabel Kepuasan Pelanggan..... 74
5.4.3.3	Nilai <i>Cross Loading</i> Variabel Niat pembelian ulang 74
5.4.4.1	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Laten 74
5.4.5.1	Analisis Koefisien Determinan (R^2) 75
5.4.5.2	Nilai Q-square (Q^2)..... 76
5.5.1	Pengaruh Langsung Variabel penelitian 77
5.5.3.1	Pengaruh tidak langsung variabel penelitian (<i>indirect effects</i>) ... 79

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Data Variabel *E-Service Quality*
3. Data Variabel Kepuasan Pelanggan
4. Data Variabel Niat Pembelian Ulang
5. Analisis Deskriptif
6. Hasil Analisis PLS
7. Media Penyebaran Kuesioner Online
8. Google Form

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun kian semakin cepat. Penggunaan teknologi saat ini telah berkembang dalam berbagai aspek kehidupan utamanya dalam penggunaan internet. Dengan adanya internet setiap masyarakat dapat mengakses kebutuhan informasi dan layanan yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan internet juga banyak digunakan perusahaan dan berbagai instansi sebagai kemudahan layanan, sarana promosi, kemudahan penyaluran barang, dan referensi dan patokan dalam pengambilan keputusan. Pengguna internet di dunia terus mengalami peningkatan yang diperkirakan mencapai 4,95 miliar orang pada Januari 2022. Jumlah tersebut meningkat 3,99% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 4,67 miliar orang. Berdasarkan trennya, pengguna internet terus mengalami pertumbuhan setiap tahun. Dalam satu dekade terakhir, peningkatan jumlah pengguna internet secara global terjadi pada 2016, yakni 12,5%. Pertumbuhannya terus melambat hingga akhirnya kembali naik pada 2021. Ini terjadi karena pandemi Covid-19 yang membuat banyak aktivitas masyarakat beralih ke digital. Hanya saja, pertumbuhan pengguna internet di dunia kembali melambat pada Januari 2022. Bahkan, angkanya merupakan yang terendah sejak 2012. (dilansir dari M Ivan Mahdi. DataIndonesia.id. diposting pukul 19.11 WIB. 3 Februari 2022). Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 205 juta pada

Januari 2022. Ini berarti ada 73,7% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet. We Are Social mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 205 juta pada Januari 2022. Ini berarti ada 73,7% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet. Nilainya juga lebih tinggi 1% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 203 juta jiwa. Indonesia menjadi salah satu negara yang banyak penduduknya belum terkoneksi internet. We Are Social mencatat, ada 73,05 juta penduduk di tanah air yang belum terkoneksi internet. Jumlah itu menjadi yang terbesar kedelapan di dunia.

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan terjadinya pergeseran budaya. Hal ini dirasakan oleh masyarakat, perusahaan, dan organisasi. Pemanfaatan internet dapat digunakan masyarakat sebagai bahan dalam mengakses berbagai kebutuhan layanan dan informasi melalui internet. Kemajuan teknologi dapat memberikan tantangan tersendiri bagi perusahaan, yaitu menciptakan keinginan pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa untuk dapat terus meningkatkan niat pembelian ulang pada perusahaan. Dengan adanya kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam memberikan kemudahan dalam menyediakan informasi, menyalurkan produk, dan sarana promosi.

Kemajuan teknologi juga memiliki banyak manfaat bagi perusahaan, salah satunya dengan membangun bisnis E-commerce melalui internet. Kotler dan Armstrong (2012) E-commerce merupakan saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh

pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Tabel 1.1 Kunjungan Terbanyak pada Situs E-Commerce Di Indonesia 2022

No.	E-Commerce	Jumlah Kunjungan
1.	Shopee	190,7 juta
2.	Tokopedia	147,7 juta
3.	Lazada	64,1 juta
4.	Blibli	24,9 juta
5.	Bukalapak	24,1 juta

Sumber : Databoks.katadata.co.id.

Berdasarkan tabel data 1.1 menunjukkan Databoks.katadata.co.id, pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs e-commerce peringkat pertama di Indonesia Di bawah Shopee, situs Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan ke situs Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak.

Besarnya jumlah kunjungan pelanggan dalam berbelanja online membuka peluang bisnis baru bagi perusahaan untuk membangun bisnis E-Commerce. Kemudahan bertransaksi melalui internet yang ditawarkan bisnis E-Commerce mendorong banyak masyarakat Indonesia untuk melakukan transaksi online. Dengan tingginya minat pelanggan pada

Shopee sebagai perusahaan E-Commerce di Indonesia mendorong Shopee membangun kualitas layanan elektronik (E-Service Quality) yang terbaik dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang. E-Service Quality yang dibangun oleh Shopee dengan memberikan berbagai kemudahan bagi pelanggan. Kemudahan pencarian produk dalam berbagai kategori memberikan kemudahan pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan seperti elektronik, komputer dan aksesoris, perawatan dan kecantikan, dll.

Berikut data 5 kota di Indonesia dengan jumlah pembelanjaan online terbesar menurut Priceza.co.id dalam (Marketers, 2018)

Tabel 1.2 Lima Kota di Indonesia dengan Jumlah Pembelanjaan E-Commerce Terbesar

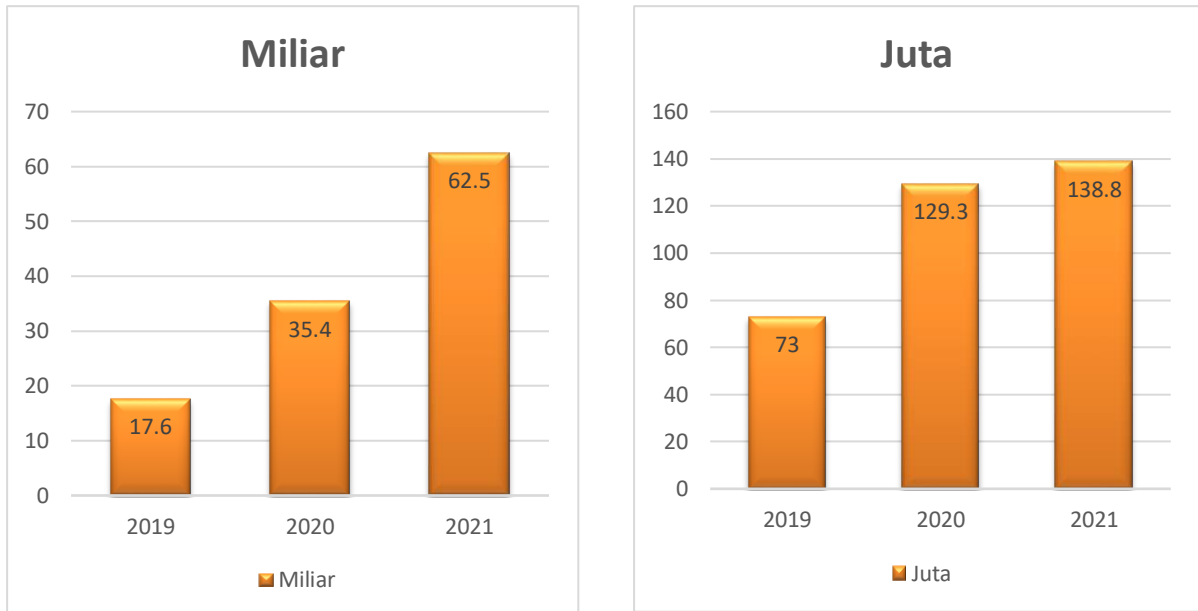
TAHUN	JANUARI – DESEMBER				
	Jakarta	Surabaya	Medan	Bandung	Makassar
2015	24.57%	12.36 %	6.60%	3.09 %	2.79 %
2016	37.41 %	17.42%	6.73 %	6.72 %	2.47 %
2017	41.94 %	20.90 %	7.76 %	7.72 %	4.42 %

Sumber: *Marketers.com*

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat kita lihat bahwa dalam 3 tahun mulai dari tahun 2015 hingga tahun 2017, lima kota dengan jumlah pembelanjaan online terbesar di Indonesia tidak berubah. Ini berarti pola berbelanja online yang dilakukan masyarakat cenderung sama. Hanya saja di tahun 2016, Bandung menjadi urutan ketiga dan menggeser Medan dengan selisih hanya 0,01%. Hal ini tentu saja berkaitan dengan jumlah populasi dan tingkat pendapatan yang sudah cukup tinggi di kelima kota ini. Selain itu, akses internet yang sudah memadai ikut mendorong tingginya jumlah belanja online. Makassar menjadi salah satu dari lima kota dengan

jumlah belanja online terbesar di Indonesia dan merupakan satu-satunya kota dari timur Indonesia.

Grafik 1.1 Gross Merchandise Value (GMV) dan Jumlah Pengunjung Shopee



Sumber: *Databoks.katadata.co.id.*

Sumber: *Databoks.katadata.co.id.*

Berdasarkan Grafik 1.1 menunjukkan nilai penjualan bruto atau gross merchandise value (GMV) Shopee mencapai US\$17,6 Miliar pada tahun 2019. Pada tahun 2020 gross merchandise value (GMV) Shopee meningkat 101% sebesar US\$35,4 dibanding pada tahun 2019. Kemudian Nilai penjualan bruto Shopee pada tahun 2021 mencapai US\$62,5 Miliar. (dilansir dari Cindy Mutia Nur. *Databoks.katadata.co.id.* diposting pukul 17:10 WIB. 16 Maret 2022). Sedangkan jumlah pengunjung Shopee pada tahun 2019 memiliki 73 juta pengunjung. Pada tahun 2020 pengunjung Shopee meningkat 7% memiliki 129,3 juta pengunjung dibanding pada tahun 2019. Kemudian tahun 2021 pengunjung shopee 138,8 juta pengunjung. (dilansir dari Adi Ahdiat. *Databoks.katadata.co.id.* diposting

pukul 13.00 WIB. 21 November 2022). Rata-rata nilai transaksi setiap pengunjung E-Commerce khususnya pada Shopee pada tahun 2019 sebesar US\$214, nilai transaksi pengunjung Shopee pada tahun 2020 sebesar US\$273 kemudian pada tahun berikutnya 2021 nilai transaksi meningkat dibanding tahun sebelumnya sebesar US\$450. Tidak semua pengunjung shopee melakukan pembelian sekali terhadap produk di Shopee. Sehingga niat pembelian ulang yang terjadi pada konsumen sangatlah tinggi, Hal ini menjadi daya tarik pada penelitian ini karena tingginya minat beli yang dilakukan oleh konsumen berulang kali khususnya pada E-Commerce Shopee.

Dengan adanya perkembangan yang pesat pada teknologi memberikan peluang dan tantangan bagi perusahaan dalam membangun bisnis melalui E-Commerce. Dengan membangun bisnis melalui E-Commerce dapat menarik peluang daya beli masyarakat dan membangun hubungan jangka panjang dengan menarik niat pembelian ulang pelanggan secara berkala. Hal ini bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Bulut (2015) menyatakan bahwa *repurchase intention* merupakan keputusan individu tentang pembelian kembali layanan yang dipilih dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan keadaan individu tersebut. Keadaan individu yang dimaksud adalah kepuasan yang dirasakan oleh pembeli atas pembelian tersebut. Niat beli ulang adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Berbagai cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam menarik niat

pembelian ulang pada pelanggan, salah satunya dengan memberikan kepuasan pelanggan, dengan meningkatkan inovasi kualitas layanan dalam membentuk keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2016) dalam (Diah & Ahmad, 2021) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan persepsi yang diharapkan dengan kinerja suatu produk. Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing layanan sesuai dengan sejauh mana harapan terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Kualitas layanan elektronik atau yang dikenal E-Service Quality merupakan kualitas layanan yang menjadi faktor penentu kesuksesan perusahaan saat ini dalam meningkatkan layanan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Kualitas layanan yang baru khususnya di dunia e-commerce adalah kualitas layanan berbasis web (Anggraeni dan Yasa, 2012). E-Service Quality merupakan situs web atau aplikasi yang dapat memberikan fasilitas berbelanja, pembelian dan pengiriman produk secara online yang efektif dan efisien. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan: layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Kualitas layanan yang baik sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Tawakal & Untarini, 2016). Pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan jika mereka merasakan kualitas layanan yang mereka terima dapat memenuhi harapan.

Perusahaan yang dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

Shopee memberikan kemudahan metode pembayaran dengan berbagai pilihan pembayaran melalui ShopeePay, COD (bayar di tempat), SPayLater, Transfer Bank, Kartu Kredit atau Debit, Cicilan Kartu Kredit, Bri Direct Debit, BCA Oneklik, dan pembayaran melalui mitra atau agen seperti mitra Shopee, Agen BRILink, BNI Agen 46, Alfamart, Alfamidi dan Indomaret. Shopee juga memberikan kemudahan pelanggan dengan menyediakan fasilitas live chat dalam berkomunikasi dengan customer service Shopee guna mempercepat tanggapan responden akan kebutuhan informasi dan masalah yang dihadapi. Selain itu Shopee juga menyediakan berbagai voucher gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah di Indonesia dengan minimum pembayaran tertentu. Kemudahan layanan yang diberikan ini, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada perusahaan Shopee yang dapat meningkatkan niat pembelian ulang pada pelanggannya sehingga dapat terus melakukan transaksi berulang yang berdampak pada keberlangsungan perusahaan.

E-Service Quality diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk dapat mengakses perusahaan dalam memberikan kemudahan informasi, transaksi pemesanan, pencarian produk, dan pembayaran dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atas barang atau jasa pada perusahaan. Dengan membangun berbagai kemudahan melalui e-service quality diharapkan dapat memberikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kemudahan transaksi melalui internet.

Niat pembelian ulang terjadi jika konsumen merasakan kepuasan dalam berbelanja, baik itu kepuasan terhadap pelayanan, produk, dan lain-lain. Kepuasan konsumen sangat penting dalam dunia online karena mempertahankan konsumen dan mengembangkan toko online. Veronika (2019) dan Agustina (2021), menemukan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi niat untuk membeli kembali pembelian e-ticket pada maskapai penerbangan domestik dan pembelian Produk skincare di E-Commerce Shoppe. Kualitas layanan memiliki dampak yang kuat terhadap kepuasan pelanggan dan kinerja bisnis. Kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai hasil positif dari kinerja perusahaan berdasarkan pengalaman masa lalu, termasuk kualitas layanan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Melisa Belleza (2020) dan Lorena (2018) menemukan e-service quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aplikasi Shopee dan pelanggan bukalapak. Selanjutnya penelitian berbeda dilakukan Permana (2018) dan Azizah dan Hidayat (2022) menemukan service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung dan E-Commerce Bukalapak.

Merujuk pada hasil telaah teoritis, kajian penelitian terdahulu, dan fakta empiris atas E-Service quality terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan masih menjadi perdebatan dalam penelitian, sehingga diperoleh celah yang penting dan menarik untuk diteliti lebih lanjut, sehingga peneliti untuk melakukan kajian riset sebagai berikut: **Pertama**, adanya fenomena bahwa apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Dan apakah e-service

quality berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang. **Kedua**, belum adanya konsistensi dari hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *e-service quality*, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang, argumen yang dapat dipersepsikan penulis dari hasil penelitian-penelitian terdahulu. Dengan demikian penelitian yang dilakukan sebelumnya mengenai *e-service quality* terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sehingga diperlukan pembuktian dalam upaya generalisasi khususnya pelanggan pada Shopee. **Ketiga** Berdasarkan jurnal Esra Demirbas, et al. 2022) menganjurkan untuk *future research* dapat meneliti terkait e-service quality dengan menggunakan dimensi yang berbeda pada sektoral atau regional yang berbeda. Untuk itu, penulis mengangkat judul Pengaruh E-Service Quality terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Shopee.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat dirincikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah e-service quality berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Shopee?
2. Apakah e-service quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Shopee?
3. Apakah e-service quality berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan Shopee?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini secara umum adalah menguji (verifikasi) dan menjelaskan pengaruh e-service quality terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Shopee. Secara rinci tujuan yang ingin dicapai dapat diuraikan:

1. Untuk mengetahui pengaruh e-service quality terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh e-service quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh e-service quality berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun empiris sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori bagi akademis khususnya e-service quality, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang, khususnya manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.
2. Hasil penelitian ini menambahkan khasanah ilmu manajemen dari kajian konsep yang terintegrasi antara khususnya e-service quality,

kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang, diharapkan memberikan kontribusi pada literatur dan pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Hasil studi ini memberikan kontribusi sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan Shopee.
2. Hasil studi ini memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya sebagai bahan informasi dan pembandingan, tentang konsep khususnya e-service quality, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang,.
3. Hasil studi ini memberikan kontribusi bagi peneliti untuk dapat memperoleh pengalaman belajar dalam penelitian yang realistis dan memperluas wawasan dan pengembangan keilmuan pada masa yang akan datang khususnya manajemen pemasaran.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada tesis ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan tesis ini. Penyajian laporan tesis ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

A. Bagian Awal Tesis

Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan halaman kata pengantar, halaman daftar isi,

halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, dan halaman daftar lampiran.

B. Bagian Utama Tesis.

Bagian Utama terbagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini meliputi:

- A. Landasan teori yang berisi tentang pembahasan terkait E-Service Quality, Niat Pembelian Ulang, Kepuasan pelanggan
- B. Telaah penelitian yang berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian tesis yang dilakukan.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini peneliti mengemukakan tentang kerangka konseptual dan hipotesis yang peneliti ajukan.

BAB IV METODE PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti mengemukakan tentang metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam pengembangan penelitian terkait E-Service quality, Niat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan. Agar sistematis, bab metode penelitian meliputi:

- A. Rancangan Penelitian
- B. Lokasi dan Waktu Penelitian

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

D. Jenis dan Sumber Data

E. Metode Pengumpulan Data

F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

G. Instrumen Penelitian

H. Teknik Analisis Data

C. Bagian Akhir Tesis.

Bagian akhir dari tesis ini berisi tentang daftar pustaka dan daftar lampiran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

Kajian pustaka dalam penelitian ini ditekankan kepada variabel-variabel yang diteliti. Pemaparan kajian pustaka ini didasarkan pada teoritis dan penelitian-penelitian, yang dianggap relevan untuk menjelaskan fenomena secara teoritis, argumen penulis didasarkan kepada teori-teori dalam lingkup kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional, kecerdasan spiritual dan kinerja.

2.1.1. *Electronic Service Quality (E-Service Quality)*

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman (2005) et al., dalam Budiman et al., (2020) *E-Service Quality* didefinisikan sebagai alat atau instrumen untuk mendapatkan ukuran tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah layanan berbasis internet yang terdiri dari pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. *E-Service Quality* merupakan pengembangan dari *service quality* yang diterapkan pada sebuah media alat elektronik. *E-Service Quality* menunjukkan kualitas layanan melalui saluran elektronik. Organisasi yang ingin sukses dalam bisnis online diharapkan mampu membangun kapabilitas dalam memberikan kualitas layanan online.

E-Service Quality didefinisikan sebagai penilaian pelanggan secara

umum atas keunggulan dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan (Wijutami, 2017). *E-Service Quality* adalah sejauh mana situs web dapat memfasilitasi pelanggan untuk memesan pembelian, penjualan, dan pengiriman produk dan layanan secara efektif dan efisien Anggraeni dan Yasa (2012). Menurut (Parasuraman, 2005) dalam jurnal penelitian Bimo dan Edy (2016) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan elektronik adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien.

Tjiptono dan Chandra (2016) mendefinisikan E-service quality sebagai penilaian secara global seputar penyampaian kualitas jasa melalui website dan meningkatkan kualitas jasa elektronik pada suatu perusahaan. Wu, (2014) dalam (Agnesia dan Ferry, 2018) E-Service Quality adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

Menurut Trustorini Handayani (2013) kualitas pelayanan adalah bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas produk yang berupa barang atau pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan

E-Service Quality memiliki tujuh dimensi yang berasal dari dua skala, yaitu skala inti dan skala pemulihan. Empat dimensi yang termasuk skala inti E-Service Quality adalah *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*. Keempat dimensi tersebut masuk ke dalam skala inti E-Service Quality karena keempat dimensi tersebut merupakan dimensi utama yang

diinginkan pelanggan ketika berbelanja melalui internet. Selain itu terdapat tiga dimensi lain yang menjadi menonjol ketika pelanggan E-commerce mengalami masalah, ketiga dimensi tersebut adalah *responsiveness, compensation, and contact*. Ketiga dimensi tersebut dikonseptualisasikan sebagai skala pemulihan E-Service Quality.

Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa e-service quality adalah pelayanan yang diberikan melalui website kepada konsumen dalam memfasilitasi kegiatan pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

2.1.1.2. Indikator Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality)

E-Service Quality merupakan versi baru dari Service Quality (Service Quality). *E-Service Quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif.

Tjiptono dan Chandra (2016) dalam (Adiza dan Syahputra, 2020) mengemukakan bahwa e-service quality terdiri dari 7 dimensi yaitu:

- 1) *Efficiency*, kemudahan dan kecepatan pelanggan dalam mengakses mencari produk yang diinginkan oleh konsumen dan juga dalam mencari informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.
- 2) *Fulfillment*, sejauh mana janji mengenai layanan, ketersediaan produk dan terkait pengiriman pesanan yang sesuai dengan layanan yang disajikan.
- 3) *System Availability*, sejauh mana kemampuan sistem untuk dapat berfungsi dengan benar.

- 4) *Privacy*, sejauh mana menjamin keamanan dan melindungi informasi data pelanggan.
- 5) *Responsiveness*, penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui dana melalui situs.
- 6) *Compensation*, sejauh mana kompensasi yang diberikan bagi pelanggan apabila terjadi masalah.
- 7) *Contact*, penyediaan bantuan melalui telepon atau perwakilan online.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016:153) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika sudah sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Namun apabila melebihi harapan, maka konsumen sangat puas. Menurut Tjiptono (2016) dalam Diah & Ahmad (2021) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan persepsi yang diharapkan dengan kinerja suatu produk. Menurut Majid (2011) dalam (Heni dan Nisa, 2021) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Selanjutnya Ruswanti dan Endang (2011) menyatakan bahwa kepuasan adalah kinerja dari pelayanan yang diterima konsumen itu sendiri dan nilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar dirasakan oleh

pelanggan. Menurut Ho & Lee (2007) dalam Felicia et al (2016) , tingkat kepuasan pelanggan pada layanan elektronik dapat diukur ketika seorang pelanggan melakukan pembelian online pada sebuah website, membuat pilihan yang tepat dengan melakukan pembelian pada website tersebut, dan merasa puas setiap kali melakukan pembelian pada situs web. Kepuasan adalah target dinamis yang dapat berkembang dari waktu ke waktu dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama ketika suatu layanan didistribusikan dan dikonsumsi (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017).

Definisi-definisi yang telah disebutkan dari berbagai penelitian terdahulu, dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan emosional seseorang dari sebuah perbandingan persepsi kinerja dengan harapannya pada durasi waktu tertentu dimana alternatif kinerja setelah merasakan produk sekurang-kurangnya sama atau lebih besar dari yang diharapkan.

2.1.2.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Anderson dan Fornell (1996) menyatakan bahwa *The American Customer Satisfaction Index (ACSI)* dirancang untuk mewakili perekonomian negara secara keseluruhan. *American Customer Satisfaction Index (ACSI)* dapat diadopsi untuk pengukuran kepuasan pelanggan, yang merupakan jenis baru ukuran kinerja berbasis pasar untuk perusahaan, industri, sektor ekonomi, dan ekonomi nasional. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan (ACSI) dioperasionalkan melalui tiga ukuran survei:

1. *Overall satisfaction* (kepuasan keseluruhan) yaitu peringkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
2. *Expectancy disconfirmation* (diskonfirmasi harapan) yaitu sejauh mana kinerja kurang atau melebihi harapan.
3. *Distance to ideal product* (jarak ideal produk) yaitu tingkat relatif kinerja pada barang atau jasa ideal pelanggan dalam kategori.

2.1.3. Niat Pembelian Ulang

2.1.3.1. Pengertian Niat Pembelian Ulang

Niat pembelian ulang adalah suatu perilaku di mana konsumen membeli kembali produknya yang sebelumnya dibeli. Niat beli ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Niat pembelian ulang dapat didefinisikan sebagai niat untuk membeli kembali suatu produk dua kali atau lebih baik produk yang sama maupun berbeda (Weisberg et.,al 2011). Pembelian kembali mencakup dua karakteristik seperti niat dan perilaku Hal ini berkaitan erat dengan sikap konsumen terhadap objek dan perilaku sebelumnya.

Bulut (2015) menyatakan bahwa *repurchase intention* merupakan keputusan individu tentang pembelian kembali layanan yang dipilih dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan keadaan individu tersebut. Keadaan individu yang dimaksud adalah kepuasan yang dirasakan oleh pembeli atas pembelian tersebut. *Repurchase intention* penting bagi perusahaan karena konsumen yang bersedia membeli kembali pada perusahaan merupakan aset yang penting, sehingga penting

bagi setiap perusahaan yang bergerak dibisnis e-commerce, untuk memastikan bahwa konsumen akan kembali membeli barang atau produk dari perusahaan tersebut dikemudian hari.

Menurut Baskara dan sukaatmadja (2016) menyatakan niat pembelian kembali toko online sebagai cara untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Sedangkan menurut Megantara (2016), niat pembelian kembali adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya. Niat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang.

Menurut (Nurhayati dan Wahyu, 2012) mendefinisikan repurchase intention adalah keinginan yang dimiliki konsumen untuk membeli kembali suatu produk/jasa. Hal tersebut terjadi karena adanya kepuasan yang diterima oleh konsumen karena produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Dan merek tersebut sudah melekat di dalam benak konsumen, hal tersebut akan menyebabkan konsumen melanjutkan pembelian ulang.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwa repurchase intention adalah keinginan atau niat pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama di waktu yang akan datang setelah mendapat pengalaman positif terkait dengan produk atau layanan tersebut.

2.1.3.2. Indikator Niat Pembelian Ulang

Menurut Ferdinand (2014) yang dikutip di dalam Basrah dan Samsul (2012) terdapat empat dimensi repurchase intention, yaitu :

1. Niat transaksional: Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.
2. Niat referensial: Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain.
3. Niat preferensial: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsinya.
4. Niat eksploratif: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-informasi dari suatu produk yang ia minati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langganinya.

2.2. Tinjauan Empiris

Kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual merupakan faktor yang sangat penting untuk mendapatkan hasil kerja yang optimal. Ketika seseorang memiliki kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual dalam bekerja tentunya ia akan berupaya semaksimal mungkin dengan segenap kemampuan yang dimilikinya untuk menyelesaikan tugas pekerjaannya. Terdapat berbagai penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang dianggap berkaitan dengan kajian ini, antara lain.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Veronika Trivia Lestari dan Jeanne Ellyawati (2019)	Pengaruh E-Service quality terhadap niat pembelian ulang dan kepuasan sebagai variabel mediator pada pembelian e-ticket maskapai penerbangan domestik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan secara parsial memediasi pengaruh kemudahan penggunaan, desain website, daya tanggap, dan personalisasi terhadap niat beli ulang. Sedangkan e-satisfaction terbukti sepenuhnya memediasi pengaruh jaminan keamanan terhadap niat beli ulang.
2.	Saodin (2021)	Pengaruh E-Service Quality terhadap e-satisfaction, e-wom dan online repurchase intention pada hotel bintang tiga di Lampung	penelitian menunjukan bahwa lima hipotesis yang diajukan diterima yang bermakna terdapat pengaruh yang signifikan e-service quality terhadap e-satisfaction, e-word of mouth dan online repurchase intention.
3.	Muhammad Riyanto dan Cici Cahyani (2020)	Pengaruh promosi penjualan online dan e-service quality dan niat pembelian kembali pada pelanggan shopee	Hasil menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh tertentu terhadap niat beli ulang pelanggan Shopee dengan nilai signifikan ($0,009 < 0,05$), sedangkan kualitas Layanan E tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang

			dengan nilai signifikan ($0,208 > 0,05$).
4.	Zhafira dan Putu (2018)	pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang, serta peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Suasana dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang di The Night Market Cafe & Co Working.
5.	Rohiwyati dan Pratiestrini (2019)	Pengaruh E-Service Quality Shopee dan persepsi harga terhadap niat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service Quality persepsi harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh E-

		intervening (Studi kasus pelanggan Shopee di Kota Solo)	Service Quality L terhadap niat beli ulang, tetapi kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang.
6.	Mayang dan Arlin (2020)	Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Tiket.Com	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa customer engagement, e-service quality, kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang, berpengaruh secara positif dan signifikan.
7.	Aprianingsih dan Santoso (2017)	Pengaruh layanan yang dirasakan dan E-Service Quality terhadap niat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan studi kasus : Go-Ride di Jawa	secara simultan kualitas layanan,kualitas layayan elektronik dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan niat pembelian kembali ditentukan dengan sig < 0,005. Pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang adalah 0,075 kualitas layanan elektronik 0,569, kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang sebesar 0,74.

8.	Esra demirbas (2022)	Pengaruh e-service quality, kualitas informasi, kepuasan elektronik, sikap gaya belanja dan niat pembelian ulang elektronik dengan melalui keputusan pelanggan di Industri e-ritel di Turki	Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan di industri e-ritel Turki memiliki hubungan positif yang signifikan dengan dimensi kualitas informasi. Di sisi lain, analisis mediasi kami menunjukkan bahwa variabel lain yang berpengaruh berdampak pada niat pembelian kembali kepuasan elektronik selain kepuasan elektronik seperti dimensi kualitas informasi dan kualitas layanan elektronik. Sikap gaya belanja berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi dampak kepuasan elektronik pada niat pembelian ulang elektronik.
9.	Melisa Belleza (2020)	Pengaruh Nilai Pelanggan, E-Service Quality Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Shopee	Hasil pengujian hipotesis adalah nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. <i>E-service quality</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. <i>E-Service quality</i> berpengaruh positif

			dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. <i>E-Service quality</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.
10.	Hermawan Tan (2019)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> di Shopee. Dan <i>repurchase intention</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> di Shopee.