

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA *MARKETPLACE SHOPEE*
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS HASANUDDIN)**

A. PUTRI MAHARANI RAMADHANIA



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS HASANUDDIN)

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana

Disusun dan diajukan oleh:

A. PUTRI MAHARANI RAMADHANIA

A021191119



Kepada:

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI KASUS: MAHASISWA UNIVERSITAS HASANUDDIN)

Disusun dan Diajukan oleh

A. PUTRI MAHARANI RAMADHANIA
A021191119

Telah Diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan
Makassar, 18 Januari 2023

Pembimbing I



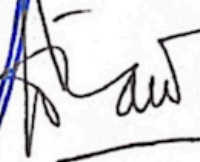
Prof.Dra. Hj. Dian Anggraecce Sigit
Parawansa, M.Si., Ph.D,CWM
NIP. 19620405 198702 2 001

Pembimbing II



Dr. Hj. Wardhani Hakim, SE., M.Si
NIP. 19720525 199702 2 001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof.Dra. Hj. Dian Anggraecce Sigit Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM
NIP.19620405 198702 2 001

SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS: MAHASISWA UNIVERSITAS HASANUDDIN)

disusun dan diajukan oleh
A.PUTRI MAHARANI RAMADHANIA
A021191119

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 8 Februari 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan
Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof.Dra. Hj. Dian Anggraec Sigit Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM	Ketua	1. 
2.	Dr. Hj. Wardhani Hakim, S.E.,M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E.,M.Si.,CIPM.,CWM	Anggota	3. 
4.	Asty Almaida, S.E.,M.Si	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof.Dra. Hj. Dian Anggraec Sigit Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM

NIP.19620405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : A. Putri Maharani Ramadhania

NIM : A021191119

Jurusan/Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul
**PENGARUH *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI
KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS HASANUDDIN)**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan 70).

Makassar, 18 Januari 2023

Yang membuat pernyataan,



A.Putri Maharani Ramadhania

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Electronic Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Hasanuddin)”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Penulis berharap skripsi ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi pembaca.

Proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan dan keberkahan kepada penulis. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E.,M.Si.,CIPM.,CWM, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis sekaligus dosen penguji penulis yang telah memberikan arahan dan saran dalam penyusunan skripsi ini. Ibu Prof.Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM, selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sekaligus dosen pembimbing penulis yang telah memberikan saran dan arahan dalam penyusunan skripsi ini. Ibu Dr. Hj. Wardhani Hakim, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan saran dan arahan dalam penyusunan skripsi ini. Ibu Asty Almaida, S.E.,M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan saran dalam penyusunan skripsi ini. Tak lupa juga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis serta Seluruh Staff dan Jajaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah

memberikan banyak bantuan dan arahan dalam perkuliahan penulis.

Ucapan Terima Kasih yang tak terhingga kepada Kedua orang tua penulis, H.A. Michdar Mansyur dan Hj. A. Herniwati yang selalu memberikan kasih sayang dan memenuhi segala kebutuhan penulis sejak lahir hingga bisa ada ditahap ini. Kepada Kenzie, Kai, Zyan, Myesha dan Rayna selaku ponakan penulis yang selalu menghibur dan menyejukkan hati dengan tingkahnya yang lucu. Muhammad Malfin Malik, selaku pemicu semangat yang tak hentinya memberikan kasih sayang, bantuan, serta arahan sejak penulis lulus SMA hingga sekarang. Terima kasih telah mengajarkan banyak hal dalam proses beranjak dewasa dengan kesabaran tiada batas, terima kasih sudah selalu menemani dan mendampingi penulis dalam keadaan apapun. Satu-satunya tempat bersandar terbaik dikala sedih, senang maupun susah dan semoga akan selalu seperti itu.

Sahabat penulis yaitu Afhi, Chica, Nafa dan Nadya terima kasih sudah menjadi sahabat terbaik sejak penulis SMP hingga sekarang. Geng IPS yaitu Bulat, Lisa, Imoy, Eki, Memo dan Jilly terima kasih sudah menjadi sahabat yang baik sejak penulis SMA hingga sekarang. Bestie yaitu Cici, Amel, Dinar, Fifi dan Adr terima kasih telah menjadi teman pertama bagi penulis saat awal kuliah hingga saat ini. Terima kasih atas bantuan tiada batas, penulis tidak akan bisa sampai ditahap ini tanpa kalian. Kak safna, Kak alya dan Yani, Terima kasih sudah menjadi teman yang baik bagi penulis, terima kasih atas ketulusan dan kebaikan yang telah diberikan. Rasman, Pipi, Kak ikky, Kak irham dan Aqila zima yang telah hadir di akhir-akhir perkuliahan penulis. Terima kasih atas bantuannya semoga dilain kesempatan penulis dapat membalas segala bantuan yang telah diberikan, semoga dilain waktu penulis dapat membalasnya.

Tak lupa juga penulis ucapkan terima kasih yang mendalam kepada seluruh pihak yang membantu baik bantuan moril maupun materil yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih yang teramat sangat dan semoga penulis dapat membalas kebaikan kalian dilain waktu.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa masih begitu banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak. Aamiin.

Makassar, 18 Januari 2023

Penulis,

A.Putri Maharani Ramadhania

ABSTRAK

PENGARUH *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS HASANUDDIN)

A. Putri Maharani Ramadhania

Dian A.S. Parawansa

Wardhani Hakim

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic service quality* terhadap *repurchase intention* pada *marketplace shopee* studi kasus mahasiswa Universitas Hasanuddin. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer). Metode pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 mahasiswa Universitas Hasanuddin yang sering menggunakan aplikasi Shopee. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dengan aplikasi IBM SPSS versi 25, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Responsiveness*, *Information Quality*, *Website Functionality*, *Customer Relationship* dan *Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* di shopee marketplace di kalangan mahasiswa Universitas Hasanuddin. Dan *Responsiveness* merupakan variabel dominan *Electronic Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* di Shopee Marketplace.

Kata kunci: *Eservqual*, *Repurchase Intention*, *Shopee*, *Marketplace*.

ABSTRACT

THE EFFECT OF ELECTRONIC SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION IN SHOPEE MARKETPLACE (CASE STUDY OF HASANUDDIN UNIVERSITY STUDENTS)

A. Putri Maharani Ramadhania

Dian A.S. Parawansa

Wardhani Hakim

This study aims to determine the effect of electronic service quality on repurchase intention in shopee marketplace in a case study of Hasanuddin University students. The data used in this study were obtained from a questionnaire (primary). The sampling method used nonprobability sampling method with purposive sampling type. The number of samples used is 100 Hasanuddin University students who often use the Shopee application. The analytical method used is descriptive analysis method with IBM SPSS version 25 application, classic assumption test and multiple linear regression analysis. The results show that Responsiveness, Information Quality, Website Functionality, Customer Relationship and Security affects positively and significantly on repurchase intention in shopee marketplace among Hasanuddin University students. And Responsiveness is the dominant variable of Electronic Service Quality on Repurchase Intention on the Shopee Marketplace

Keywords: *Eservqual, Repurchase Intention, Shopee, Marketplace.*

DAFTAR ISI

BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Penelitian	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 <i>Electronic Service Quality</i>	9
2.1.1 <i>Information Quality</i>	10
2.1.2 <i>Security</i>	10
2.1.3 <i>Website Functionality</i>	12
2.1.4 <i>Customer Relationship</i>	14
2.1.5 <i>Responsiveness</i>	17
2.1.6 <i>Repurchase Intention</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Pemikiran	22
2.4 Hipotesis Penelitian	22
BAB III	24
METODE PENELITIAN	24
3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3.3 Populasi dan Sampel	24
3.3.1 Populasi	24
3.3.2 Sampel.....	25
3.4 Jenis dan Sumber Data	26
3.4.1 Jenis Data.....	26

3.4.2	Sumber Data.....	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data	27
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	28
3.6.1	Variabel Penelitian.....	28
3.6.2	Definisi Operasional.....	29
3.7	Instrumen Penelitian.....	31
3.8	Uji Validitas.....	31
3.9	Uji Reliabilitas.....	32
3.10	Teknik Analisis Data	32
3.10.1	Analisis Deskriptif.....	32
3.10.2	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.10.3	Analisis Regresi Linear Berganda	33
3.10.4	Koefisien Determinasi (R ²).....	34
3.11	Pengujian Hipotesis.....	35
3.12	Uji Simultan (Uji F)	35
3.13	Uji Parsial (Uji T).....	35
BAB IV	37
	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1	Karakteristik Responden	37
4.1.1	Jenis Kelamin.....	37
4.1.2	Usia	37
4.2	Teknik Analisis Data	38
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	38
4.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	46
4.2.3	Analisis Linear Berganda	48
4.2.4	Kofisien Determinan (R ²).....	50
4.3	Uji Instrumen Penelitian	51
4.3.1	Uji Validitas	51
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	52
4.4	Uji Statistik	53
4.4.1	Uji Statistik F	53
4.4.2	Uji Parsial (Uji Statistik T).....	54
4.5	Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	55
BAB V	65

PENUTUP	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	71
Lampiran I	72
Lampiran II	73
Daftar Pertanyaan Kuesioner	73
Lampiran III	78
Hasil Olah Data	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

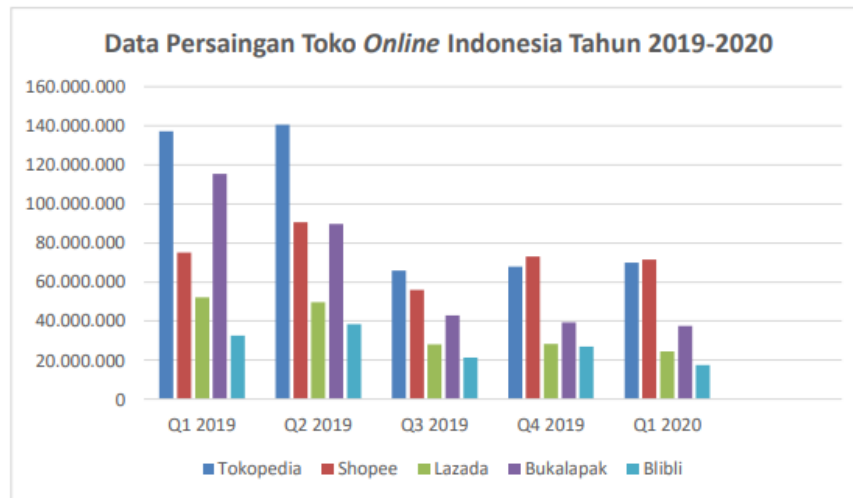
Perkembangan teknologi dan digital memberikan pengaruh yang besar pada kehidupan manusia. Pengaruh positif dari perkembangan teknologi dan digital ini dapat dilihat dengan berkembangnya internet yang memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan juga mengakses informasi. Perkembangan yang pesat mengakibatkan terjadi perubahan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, salah satunya adalah konsumen yang mulai beralih pada pembelian *online* karena pembelian *online* lebih praktis serta mudah untuk dijangkau dibandingkan pembelian *offline*. Para pelaku bisnis pun mulai beralih kepada perdagangan *online* atau yang dikenal sebagai *online shop* dimana konsumen melakukan transaksi melalui internet. Pelaku *online shop* menggunakan *Marketplace* sebagai media untuk melangsungkan pembelian serta transaksi dengan *customer*.

Akibat banyaknya keuntungan serta kemudahan yang diperoleh jika bertransaksi menggunakan *Marketplace*, membuat perdagangan *online* semakin berkembang pesat tak hanya di Indonesia namun di seluruh dunia. Adapun salah satu *marketplace* yang berkembang di Indonesia adalah Shopee yang menawarkan berbagai produk fashion, elektronik hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee juga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian tanpa harus datang ke toko melainkan hanya dengan menggerakkan jari, barang itu pun akan sampai ke rumah.

Shopee memfasilitasi transaksi yang terintegrasi yaitu menggunakan transaksi online dan *cash on delivery*. hal tersebut membuat shopee tidak ingin kehilangan kepercayaan konsumen sehingga berusaha terus menerus untuk meningkatkan kualitas pelayanan elektronik *atau electronic service quality* agar terciptanya kenyamanan untuk berbelanja dan bertransaksi bagi konsumen. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang sudah familiar dan perkembangannya cukup pesat di Indonesia. Selain barang yang dijual beraneka ragam, Shopee juga memberikan promo yang melimpah. Berbagai inovasi yang dilakukan telah banyak menarik *repurchase intention* pelanggan di Shopee.

Zeithaml, Parasuraman dan Maholtra (2002) mendefinisikan *Electronic service quality* sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja online, pembelian online, dan dalam perolehan barang atau jasa. Pada pelaku bisnis yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat di hindari bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu dari eksistensi bisnis yang penuh dengan persaingan. Jika kualitas pelayanan tidak diperbaiki, maka pelanggan akan berpindah pada *marketplace* yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan memuaskan dan memberikan tanggapan keluhan yang baik bagi konsumennya (Keller, 2012). Perusahaan yang dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen akan menimbulkan kepuasan pelanggan (Siwantara, 2011).

Gambar 1.1 Data Persaingan Toko Online Tahun 2019-2020



Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Gambar 1.1 menunjukkan data persaingan toko online pada tahun 2019 hingga kuartal 1 tahun 2020. Meskipun sejak kuartal 4 tahun 2019 Shopee mampu menempati posisi pertama dalam persaingan toko online di Indonesia, namun terjadi penurunan jumlah pengunjung pada kuartal berikutnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee masih belum mampu mempertahankan pembeli untuk datang ke tokonya. Walau demikian Shopee harus tetap bertahan dan mampu menghadapi tekanan dari kompetitornya. Oleh karena itu, hal yang perlu ditingkatkan oleh Shopee salah satunya adalah dengan melalui *Electronic Service Quality*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dalatabadi dan Gharibpoor (2012) kualitas layanan elektronik secara kuat mempengaruhi niat dan sikap terhadap pembelian berulang. Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Aprianingsih (2017) *electronic service quality* memiliki hubungan yang signifikan dengan *repurchase intention*. Selain itu, Wibowo (2013) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa *electronic service*

quality mempengaruhi niat beli konsumen. Serta, menurut penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Aprianingsih (2017) *electronic service quality* memiliki hubungan yang signifikan dengan *repurchase intention*.

Selain itu, menurut Ho dan Lee (2007), terdapat 5 dimensi pengukuran *electronic service quality*, yaitu: *Information Quality*, *Security*, *Website Functionality*, *Customer Relationship*, dan *Responsiveness*. Khalifa & Liu (2007) mengatakan bahwa saat konsumen merasa puas dengan sebuah *online shop* maka *repurchase intention* konsumen terhadap *online shop* tersebut akan meningkat. *Repurchase intention* mengacu pada kemungkinan dalam menggunakan penyedia layanan kembali di masa depan (Fornell, 1992). Konsumen yang membeli kembali dari *online shop* yang sama memiliki kecenderungan untuk menjadi konsumen yang melakukan pembelian ulang dan memberikan pengaruh langsung bagi kesuksesan toko di masa yang akan datang, Menurut Gupta & Kim (2010) mempertahankan konsumen yang ada saat ini lima kali lebih menguntungkan daripada mencari konsumen baru. Memuaskan pelanggan adalah tujuan utama bagi setiap perusahaan, karena pelanggan adalah sumber daya terbesar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang untuk kelangsungan hidup perusahaan (Thongsamak, 2001).

Perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang baik pada saat penjualan maupun pada pelayanan purna jual. Kualitas adalah sesuatu yang dirasakan oleh pelanggan dalam rangka memenuhi harapannya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan pelanggan atau mampu memberikan pelayanan yang melebihi harapannya.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan akan menyebabkan *repurchase intention* atau sebaliknya, semakin buruk kualitas layanan akan menurunkan *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan telah melebihi harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa sangat senang dengan kepuasan yang tinggi dan dengan demikian perasaan sangat senang akan membuat pelanggan membeli ulang produk tersebut atau *repurchase intention*. Dalam penelitian Muhammad Anggara Yudhatama dan Putu Nina Madiawati (2021) yang berjudul Pengaruh *E-Service Quality* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Shining Bright, disimpulkan bahwa indikator *customer relationship* merupakan indikator dominan pada *E-Service Quality*.

Berkenaan dengan perkembangan dunia yang lebih mengedepankan digital, diharapkan masyarakat dapat memahami secara fundamental mengenai penggunaan aplikasi atau berbagai media terkait dunia digital agar perkembangan ekonomi dapat berjalan secara mumpuni. Selain itu untuk mengakselerasi pemahaman masyarakat terkait dunia digital maka dibutuhkan beberapa bagian dari masyarakat untuk memahami dunia digital dimana memiliki aksesibilitas terhadap dunia digital adalah generasi yang terbelang produktif dan kategori itu salah satunya adalah kalangan mahasiswa. Adapun salah satu kota yang memiliki mahasiswa terbanyak adalah Kota Makassar.

Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisis mengenai pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Hasanuddin).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan mengenai hal yang melatarbelakangi latar belakang penelitian saya, maka terdapat rumusan masalah yang akan dibahas oleh peneliti yaitu sebagai berikut.

1. Apakah *Information Quality* mempengaruhi *Repurchase Intention* ?
2. Apakah *Security* mempengaruhi *Repurchase Intention* ?
3. Apakah *Website Functionality* mempengaruhi *Repurchase Intention* ?
4. Apakah *Customer Relationship* mempengaruhi *Repurchase Intention*?
5. Apakah *Responsiveness* mempengaruhi *Repurchase Intention* ?
6. Manakah diantara variabel *Electronic Service Quality* yang dominan pengaruhnya terhadap *Repurchase Intention* ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Information Quality* mempengaruhi *Repurchase Intention*.
2. Untuk mengetahui apakah *Security* mempengaruhi *Repurchase Intention*.
3. Untuk mengetahui apakah *Website Functionality* mempengaruhi *Repurchase Intention*.
4. Untuk mengetahui apakah *Customer Relationship* mempengaruhi *Repurchase Intention*.
5. Untuk mengetahui apakah *Responsiveness* mempengaruhi *Repurchase Intention*.
6. Untuk mengetahui manakah variabel *Electronic Service Quality* yang dominan pengaruhnya terhadap *Repurchase Intention*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Ilmiah

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu sumber khususnya mengenai Pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Marketplace Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Hasanuddin).

2. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu sumber bagi perusahaan terkait apa saja yang harus diperhatikan untuk mempengaruhi *Repurchase Intention* melalui *Electronic Service Quality* perusahaan.

3. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pemicu untuk penelitian selanjutnya dalam menemukan pengaruh lain yang mempengaruhi *Repurchase Intention* Shopee pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin di Kota Makassar.

1.4 Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penulisan ini, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, instrumen penelitian, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan interpretasi hasil

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Electronic Service Quality*

Electronic Service Quality atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, 2006). Selain itu, *Electronic Service Quality* didefinisikan secara luas untuk mencakup semua fase interaksi pelanggan, hubungan dengan situs Web sejauh mana fasilitas situs Web menunjukkan belanja yang efisien dan efektif, pembelian, dan pengiriman (Zeithaml, 2002).

Kualitas *e-service* didefinisikan sebagai evaluasi total dan ide-ide konsumen dengan mempertimbangkan hak istimewa pengiriman *e-service* di pasar virtual (Alanezi, 2011). Peneliti lain mengatakan bahwa kualitas *e-service* menunjukkan persepsi pengguna tentang hasil pemberian layanan disepanjang persepsi pengguna dengan pemulihan layanan, jika terjadi kegagalan pada layanan (Bienstock, 2006). Kualitas *e-service* sangat penting untuk mencapai kesuksesan atau mencapai kegagalan organisasi online. Hal ini dapat mencapai kemampuan kompetitif dengan menawarkan *e-service* yang baik kepada pelanggan.

Berdasarkan Ho dan Lee (2007), terdapat 5 dimensi pengukuran e-service quality, yaitu: *Information Quality*, *Security*, *Website Functionality*, *Customer Relationship*, dan *Responsiveness*.

2.1.1 **Information Quality**

Kualitas data dan informasi diketahui telah memainkan peran penting dalam ekonomi berbasis pengetahuan yang intensif data dimana kualitas data dan informasi sering digunakan secara bergantian. Informasi dikatakan terdiri dari fakta dan data, yang disusun untuk tujuan tertentu; kualitas informasi adalah kriteria utama untuk mengukur keberhasilan suatu sistem informasi, dan kualitas keputusan adalah fungsi dari kualitas informasi (Suhendra, 2009).

Dimensi *Information Quality* merupakan informasi yang tersedia pada *website* dan merupakan komponen utama dari kualitas pelayanan yang dirasakan. *Information Quality* adalah kualitas isi *website*, kesesuaian informasi untuk keperluan pelanggan seperti akurasi, format, dan relevansi. Indikator empiris dari *Information Quality* adalah: (1) Keakuratan informasi (2) Tingkat kepercayaan informasi (3) Kemutakhiran Informasi (4) Relevansi Informasi dengan kebutuhan (5) Kemudahan pemahaman informasi (Suhendra, 2009)

2.1.2 **Security**

Dalam perilaku dan aktivitas bisnis saat ini, kehadiran *E-commerce* merupakan hal yang tidak dapat dipungkiri keberadaannya sebab perkembangan teknologi dan informasi yang semakin terbarukan maka aktivitas bisnis pun semakin terintegrasi dengan jaringan data internet

dimana keuntungan dari penggunaan jaringan tentu akan meningkatkan banyak keuntungan. Namun, *E-commerce* juga menyiratkan beberapa masalah dan kecacatan yang kerap kali dapat ditemukan seperti efisiensi operasi, keamanan komunikasi jaringan, dan keamanan perangkat lunak. Bee dalam Valarie (2002) mengemukakan bahwa layanan online diberikan dan dioperasikan dengan cara yang sangat andal dan dapat diandalkan untuk membangun kepercayaan dan menyampaikan kepercayaan kepada pelanggan. Karena kurangnya entitas fisik dan kontak interpersonal saat membeli secara online, pelanggan sangat memperhatikan keamanan transaksi. Keamanan juga mengacu pada atribut privasi yang sangat penting untuk melakukan transaksi online (Zeithaml, 2002).

Dimensi Security (keamanan) adalah komponen penting dari kualitas ketika pelanggan melakukan transaksi secara *online*. Hal tersebut berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya. Keamanan juga mengacu pada hal privasi pelanggan. Pentingnya hal tersebut sebab pelanggan mungkin khawatir bahwa informasi pribadi dan transaksi mereka dapat diakses atau digunakan melalui Internet oleh pihak ketiga. Kurangnya jaminan keamanan dapat menjadi penghalang utama bagi pelanggan untuk berbelanja secara online.

Menurut Fajriani & Denny (2022) Security merupakan sebuah tindakan (yaitu keamanan) yang harus di dapatkan pelanggan agar mereka mendapatkan rasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi jual beli online. (Hartono, 2014) menjelaskan bahwa dengan adanya keamanan yang dirasakan sangat tinggi juga diyakini akan membawa lebih banyak kenyamanan bagi pengguna. Adapun indicator security menurut (Haryanti, 2022), dapat dilihat dari seberapa penting fitur keamanan dalam

repurchase intention dan seberapa penting kehadiran pihak ketiga dalam *repurchase intention*.

2.1.3 **Website Functionality**

Website merupakan hal yang mendarah daging dengan *E-commerce* yang berbasis toko *online*, karena website merupakan wadah utama yang memfasilitasi toko online dalam melakukan aktivitas ekonomi di dunia maya atau internet. Tingginya kualitas website dari sebuah website maka akan memberikan kepercayaan yang tinggi pula kepada konsumen, karena sebelum memutuskan dalam pembelian suatu barang para akan melakukan tindakan berupa mencari informasi yang terkait dengan produk yang akan dibelinya. Hal demikian dilakukan bertujuan untuk menciptakan rasa nyaman dan tidak merepotkan konsumen sebelum membeli produk yang diinginkan. Hal ini diberikan sebagai bentuk fasilitas pelayanan yang diberikan perusahaan untuk memudahkan aktivitas ekonomi dalam dunia maya (Wulandari, 2022).

Website Functionality pun selaras dengan pemaknaan dari *website design quality* dimana *website* merupakan sebuah focus perhatian pada fungsionalitas dari website tersebut agar dapat dipercaya dan memudahkan pelanggan dalam menggunakan atau menerima informasi dari website tersebut. Menurut Flavian, Gurrea, dan Orus (2009) *Website Functionality/Website Design Quality* merupakan sebuah kualitas desain pada website yang tidak hanya memperlihatkan keindahannya tetapi menunjukkan tingkat kemudahan yang sangat tinggi, karena hal tersebut akan mempengaruhi persepsi afektif dari pengguna website tersebut. Adapun menurut Nicholas dan Keni (2018) *Website Functionality* atau

Website Design Quality merupakan kualitas suatu *website* yang diukur dari keseluruhan aspek, seperti kemudahan navigasional, bahasa yang digunakan, tampilan dari website tersebut serta kesesuaian laman tersebut terhadap preferensi dari para pelanggan yang menjadi target perusahaan. Dimana indikator dari *Website Functionality/ Website Design Quality* menurut Nicholas dan Keni (2018) adalah keamanan, kemudahan dan kenyamanan.

Website Functionality yang terdiri dari tiga aspek yaitu navigasi, akses website, dan transaksional. Aspek pertama adalah Navigasi, navigasi berkaitan dengan betapa mudahnya pengguna mencari informasi pada website. Hal ini dianggap sebagai hal pokok dalam membangun kualitas pelayanan. Tanpa interaksi dengan pelanggan, pelanggan online perlu mencari informasi terhadap produk/jasa yang sedang dicari. Jika pelanggan sering bingung selama proses pencarian, mereka akan berhenti. Ini menunjukkan bahwa navigasi memainkan peran yang dominan dalam memberikan layanan yang memuaskan.

Aspek kedua adalah akses website, mengacu pada kemampuan pengguna untuk mengakses sumber daya (termasuk informasi yang berhubungan dengan perjalanan dan fitur layanan) pada website dan hal itu berkaitan dengan kemudahan koneksi dan kecepatan mengunduh. Jadi, adanya dukungan untuk akses website merupakan salah satu komponen penting yang berkaitan dengan kinerja pelayanan.

Aspek ketiga adalah fungsi transaksional, yang memungkinkan pelanggan untuk merasa bahwa website tersebut sederhana dan user-friendly untuk menyelesaikan sebuah transaksi. Beberapa komponen, termasuk pemesanan mudah, pembayaran mudah, dan pembatalan

mudah, menunjukkan sejauh mana pelanggan yakin bahwa penggunaan website akan melibatkan sedikit usaha atau tidak.

2.1.4 **Customer Relationship**

Pada dimensi Customer Relationship, komunitas virtual yang dikembangkan dalam sebuah website dapat dianggap sebagai organisasi sosial secara online untuk menyediakan pengguna dan customer dengan kesempatan untuk berbagi opini dan bertukar informasi di antara komunitas mereka.

Armstrong and Hagel (2007) berpendapat bahwa komunitas virtual dapat menyatukan informasi dan masyarakat ke dalam sebuah hubungan. Fitur layanan yang disediakan oleh website memberikan kesempatan kepada user (pengguna) untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Komunikasi dua arah ini mempermudah pengguna untuk mencari informasi, membuat keputusan membeli, dan memberi *feedback* atau masukan kepada website. Hubungan ini dapat dikembangkan melalui interaksi dengan komunitas online yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, mempelajari, dan berinteraksi online.

Dalam meningkatkan customer relationship, maka diperlukan customer relationship management agar customer relationship lebih terarah secara sistematis. CRM merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Selain itu, CRM juga dapat dimaknai sebagai serangkaian pendekatan dan sistem yang berbasis teknologi informasi (*IT-Based System*) yang berguna untuk menjalin hubungan bisnis yang lebih erat dan terbuka serta memungkinkan

adanya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pelanggannya, baik sebagai stakeholder maupun shareholder (Nurullita, 2018)

Menurut Luke dalam Purnama (2018), CRM adalah sebuah kegiatan yang melibatkan seluruh sumber daya manusia untuk mempertahankan pelanggan lama, strategi untuk menumbuhkan dan memelihara hubungan dengan pelanggan, dan upaya untuk menentukan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Adapun menurut O'Brien dalam Andreani (2007), CRM menggunakan teknologi informasi untuk menciptakan cross-functional enterprise system yang mengintegrasikan dan mengotomatisasi proses layanan pelanggan dalam bidang penjualan, pemasaran, dan layanan produk/jasa berkaitan dengan perusahaan.

Menurut Kalakota dan Robinson dalam Gautama (2005), CRM memiliki tiga tahap, yaitu:

- a. Memperoleh pelanggan baru, dengan mempromosikan keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi serta kemudahan karena nilai suatu produk atau jasa bagi pelanggan adalah produk yang lebih baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan;
- b. Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang sudah ada dengan mendorong terciptanya produk atau jasa yang lebih baik dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pelanggan;
- c. Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan, dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar, karena nilai produk atau jasa bagi pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Mengenai dimensi CRM terdapat beberapa dimensi menurut Luke dalam Purnama (2018) yang membagi beberapa komponen utama, antara lain sebagai berikut.

a. *Technology*

Teknologi ini yang mendukung dan berperan dalam *Customer Relationship Management*. Pertama, membangun basis data pelanggan mulai dari sistem operasi hingga transaksi. Kedua, menganalisis siapa pelanggan yang paling baik, pelanggan membeli apa, dan seberapa sering pelanggan membelinya. Ketiga, melaksanakan kegiatan penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi. Aktivitas CRM dapat dilakukan lebih cepat dan optimal dengan adanya teknologi. Meskipun demikian, perusahaan tetap harus melihat terlebih dahulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, maupun budaya kerja. Teknologi terdiri dari segala peralatan dan kelengkapan yang mendukung berjalannya proses CRM, yang terdiri dari perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*), dan jaringan (*network*). Teknologi berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan mengatur informasi yang akan dikirim kepada pelanggan.

b. *People*

Dalam hal ini, karyawan memiliki peran yang sangat penting dalam keberlanjutan implementasi manajemen hubungan pelanggan karena mereka menerapkan manajemen hubungan pelanggan sebagai suatu aktivitas atau keinginan perusahaan yang baru. Dengan penerapan manajemen hubungan pelanggan

telah terjadi perubahan paradigma pemasaran. Bila sebelumnya produksi yang menjadi fokus utama, dalam implementasi manajemen hubungan pelanggan yang menjadi fokus utama adalah pelanggan. Adapun yang perlu diperhatikan dari aspek *people* adalah antusiasme, pengetahuan, keterampilan, keramahan, dan daya tanggap karyawan sendiri. Intinya adalah kemampuan dari orang-orang yang turut berperan dalam CRM itu sendiri.

c. *Process*

Proses dalam CRM adalah proses yang digunakan perusahaan untuk mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan agar menciptakan nilai baru dan saling menguntungkan. Implementasi CRM mengubah proses bisnis yang telah ada sejak lama. Hal ini mengubah proses bisnis baik yang secara langsung melibatkan pelanggan atau tidak. Secara keseluruhan, fungsionalitas manajemen hubungan pelanggan difokuskan pada pelanggan.

2.1.5 ***Responsiveness***

Menurut Pasuraman yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi dan Hamdani (2011) menyatakan daya tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Adapun definisi daya tanggap (*responsiveness*) menurut Tjiptono (2008), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Ketika perusahaan menanggapi keluhan, saran atau permintaan yang dilayangkan konsumen dengan segera dan sebaik-baiknya maka respon positif juga akan ditunjukkan konsumen terhadap perusahaan dan feedback yang didapat perusahaan dapat dirasakan ketika konsumen tersebut apakah mengkonsumsi produknya kembali atau bahkan banyak konsumen baru yang bisa jadi mendapatkan rekomendasi dari konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut sebelumnya (Hasan, 2021)

Adapun menurut Ade dan Hendra (2020), responsiveness merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas dimana indikator dari responsiveness tersebut adalah pelayanan cepat, pelayanan tepat dan penyampaian informasi yang jelas.

2.1.6 ***Repurchase Intention***

Niat membeli kembali dapat didefinisikan sebagai niat untuk membeli kembali suatu produk dua kali atau lebih baik produk yang sama atau berbeda (Weisberg, 2011). Pembelian kembali mencakup dua karakteristik seperti niat dan perilaku. Hal ini berkaitan erat dengan sikap konsumen terhadap objek dan perilaku sebelumnya. Adapun menurut Shrawan (2018) niat membeli kembali yaitu merupakan perilaku psikologis dan salah satu pendorong utama yang memotivasi pembeli untuk terus membeli produk atau jasa.

Selain itu, *Repurchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang. Pengukuran terhadap repurchase intention didasarkan pada indikator sebagai berikut (Remiasa, 2021) yaitu membeli Kembali, pilihan utama

untuk pembelian selanjutnya dan ada niat yang kuat untuk mencoba jenis produk yang lain. . Menurut Kotler dan Keller (Keller, 2012) ia menyimpulkan bahwa Repurchase intention di ukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

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-infromasi dari suatu produk yang ia niati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langganinya

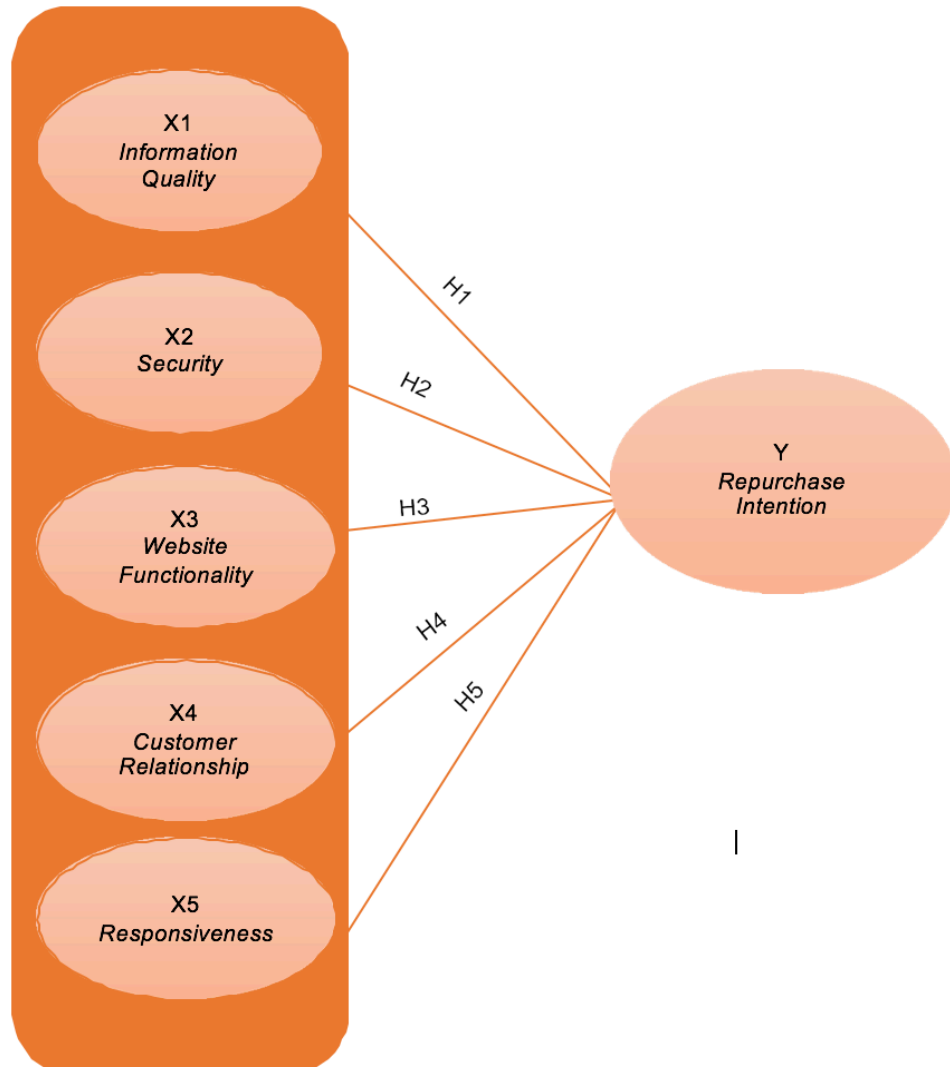
2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nelvian Nita & Ina Ratnasari (2022)	<i>E-Servqual (X)</i> <i>Minat Beli Ulang (Y)</i> <i>Kepuasan Pelanggan (Z)</i>	Kualitas E-Service berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di marketplace Shopee. Kualitas E-Service berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Interest di marketplace Shopee. Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Interest di marketplace Shopee. Terdapat pengaruh tidak langsung antara Kualitas E-Service terhadap Repurchase Interest melalui Customer Satisfaction di marketplace Shopee.
2	Selfi Dayanti, Ida Bagus Nyoman Udayana & Bernadetta Diansepti Maharani (2021)	<i>Perceived Security (X1)</i> <i>Information Quality (X2)</i> <i>Trust (Z)</i> <i>Online Purchase Intention (Y)</i>	Perceived Security dan Information Quality berpengaruh signifikan terhadap variabel Trust. Trust mampu menjadi variabel mediasi antara variabel perceived security dan information quality terhadap variabel online purchase intention
3	Mochammad Afrizal Rizky Kurniawan (2023)	<i>Security (X)</i> <i>Trust (Z)</i> <i>Repurchase Intention (Y)</i>	Security berpengaruh terhadap Repurchase Intention, Security berpengaruh terhadap Trust, Trust berpengaruh terhadap Repurchase Intention. Trust mampu memediasi antara Security terhadap Repurchase Intention.
4	Hera Febria Mavilinda & Akhmad Nazaruddin (2022)	<i>Website Quality (X1)</i> <i>Customer Satisfaction (Y1)</i> <i>Repurchase Intention (Y2)</i>	Kualitas website berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian kembali melalui kepuasan

			pelanggan sebagai variabel yang memediasi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel kualitas website tidak berpengaruh langsung terhadap minat pembelian kembali
5	Muhammad Hafiz & Ratih Tresnati (2018)	<i>Customer Relationship Marketing (X1)</i> <i>Customer Experience (X2)</i> <i>Repurchase Intention (Y)</i>	CRM pada 372 kopi bandung berada pada kategori cukup, namun customer experience dan repurchase intention pada 372 kopi Bandung berada pada kategori baik. Hasil penelitian ini juga menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari CRM dan customer experience terhadap repurchase intention
6	Sherly & Keni (2022)	<i>Reliability (X1)</i> <i>Responsiveness (X2)</i> <i>Customer Satisfaction (Y1)</i> <i>Customer Satisfaction (Y2)</i>	Reliability dan Customer Satisfaction dapat Memprediksi secara Positif serta Signifikan pada Repurchase Intention, Namun Responsiveness dapat Memprediksi secara Positif Repurchase Intention, Namun Tidak Signifikan. Reliability dan Responsiveness dapat Memprediksi Secara Positif dan Signifikan Customer Satisfaction. Customer Satisfaction Juga Dapat Memediasi Reliability dan Responsiveness pada Repurchase Intention.

2.3 Kerangka Pemikiran

Electronic Service Quality



2.4 Hipotesis Penelitian

H1: *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *Marketplace* Shopee.

H2: *Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *Marketplace* Shopee.

H3: *Website Functionally* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Repurchase Intention pada *Marketplace* Shopee.

H4: *Customer Relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *Marketplace* Shopee.

H5: *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *Marketplace* Shopee.

H6: *Customer Relationship* merupakan variabel dominan terhadap *Repurchase Intention* pada *Marketplace* Shopee.