



PENGARUH E-RECOVERY SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN E-CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Putri Puspita Dewi¹ Tri Sudarwanto²

Article history:

Submitted: 6 Juni 2022
Revised: 10 Juni 2022
Accepted: 21 Juni 2022

Keywords:

*E-Recovery Service Quality;
E-Customer Satisfaction;
Repurchase Intention;*

Kata Kunci:

Kualitas Layanan Perbaikan
Elektronik;
Kepuasan Pelanggan
Elektronik;
Niat Beli Ulang;

Koresponding:

Universitas Negeri Surabaya,
Jawa Timur, Indonesia
Email:
putriuspita.18040@mhs.unesa.ac.id

Abstract

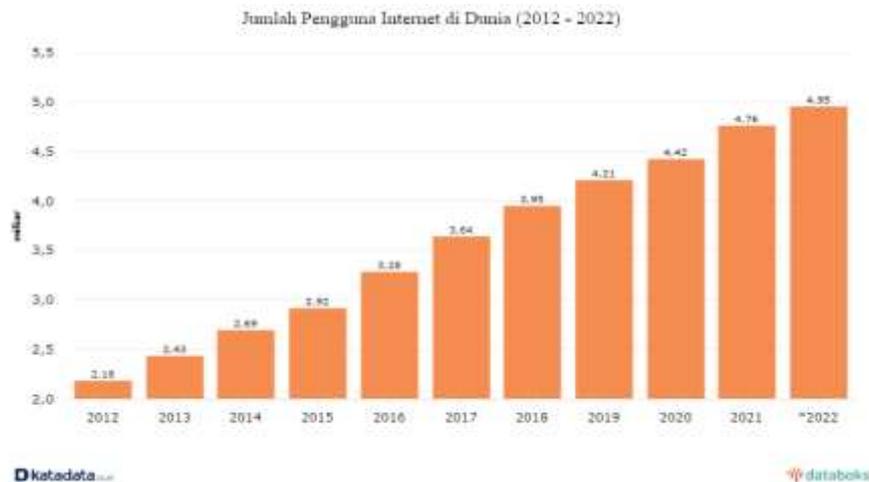
A service, either in person or online, does not stop after the customer makes a transaction. The company will provide services to respond to complaints about non-conformance with transactions made by customers. This effort is made by the company to maintain customer satisfaction, so that repeat purchases will continue to occur. Students as active users of social media will be among those who feel it the most because students have access capabilities that are more supportive than other groups. This research is intended to find out how much e-recovery service quality influences repurchase intention through e-customer satisfaction as an intervening variable for Shopee user students at the State University of Surabaya. The population in this study used 150 students with a sample of 108 respondents. Data collection through questionnaires and data analysis using Partial Least Square (PLS) with the help of the SmartPLS application version 3.3.9. The conclusion of the research is that directly e-recovery service quality is not able to influence repurchase intention, but through e-customer satisfaction, e-recovery service quality is able to influence repurchase intention.

Abstrak

Sebuah layanan baik secara langsung maupun *online* diberikan tidak berhenti setelah pelanggan melakukan transaksi. Perusahaan akan menyediakan layanan untuk menanggapi keluhan atas ketidaksesuaian transaksi yang dilakukan pelanggan. Upaya ini dilakukan perusahaan untuk menjaga kepuasan pelanggan, sehingga pembelian ulang akan terus terjadi. Mahasiswa sebagai kalangan pengguna aktif media sosial akan menjadi kalangan yang paling sering merasakannya karena mahasiswa memiliki kemampuan akses yang lebih mendukung daripada kalangan lainnya. Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar kualitas layanan perbaikan dalam mempengaruhi niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Negeri Surabaya. Populasi dalam penelitian menggunakan 150 mahasiswa dengan sampel sebanyak 108 responden. Pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan berbantu aplikasi SmartPLS versi 3.3.9. Simpulan hasil penelitian yakni secara langsung kualitas layanan perbaikan tidak mampu mempengaruhi niat beli ulang, namun melalui kepuasan pelanggan, kualitas layanan perbaikan mampu mempengaruhi niat beli ulang.

PENDAHULUAN

Kemajuan internet masa kini telah membawa dampak besar dalam kehidupan masyarakat yang salah satunya adalah bidang teknologi informasi dan komunikasi. Dampak adanya kemajuan tersebut telah membawa peradaban manusia memasuki era baru yang lebih mudah dan cepat. Datangnya era baru ini ditandai dengan meningkatnya pengguna *internet* di berbagai belahan Dunia dan termasuk di Indonesia.



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022

Gambar 1.
Jumlah Pengguna Internet di Dunia (2012-2022)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan perubahan di berbagai sektor kehidupan dalam beberapa tahun terakhir. Dalam sektor ekonomi sendiri perubahan ini begitu terasa di berbagai kegiatan seperti kegiatan perdagangan, perbankan dan lain sebagainya. Di masa sekarang, banyak pelaku bisnis yang akhirnya mulai beralih menggunakan bisnis elektronik (*e-commerce*) dengan memanfaatkan berbagai aplikasi *marketplace* yang telah tersedia seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain-lain.

Tabel 1.
Aplikasi E-Commerce dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia

No	E-Commerce	Jumlah Kunjungan Kuartal 1–2020 (Juta)
1	Shopee	71.5
2	Tokopedia	69.8
3	Bukalapak	37.6
4	Lazada	24.4
5	Blibli	17.6
6	JD.ID	6.1
7	Orami	5.6
8	Bhinneka	4.5
9	Sociolla	3.1
10	Zalora	2.4

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2020

Menjelma menjadi *marketplace* besar dengan jutaan pengguna di berbagai negara, khususnya di Indonesia tentunya tidak menutup kemungkinan Shopee tidak mendapat keluhan dari pelanggan. Keluhan tersebut dapat berupa masalah layanan seperti kecepatan mengakses aplikasi dan fitur-fitur yang tersedia atau masalah transaksi yang dialami pelanggan dengan penjual seperti ketidakjujuran deskripsi barang dengan barang yang dikirim atau berbagai keluhan pelanggan lainnya. Shopee sebagai pihak ketiga akan menjadi sasaran utama pelanggan atas keluhan dan ketidakpuasan yang diakibatkan oleh penjual. Semakin banyaknya *marketplace* pesaing, menjadikan Shopee harus terus berbenah memperbaiki kualitas layanan dalam mengatasi permasalahan seperti keluhan konsumen pada kinerja aplikasi atau keluhan konsumen yang ditimbulkan dari transaksi antara penjual dan pembeli.

Tabel 2.
Data Keluhan Konsumen Shopee pada Bulan Januari-September Tahun 2018

No	Keluhan Konsumen	Jumlah
1	Lamban dalam merespon komplain	21
2	Dugaan praktik penipuan	16
3	Kurangnya informasi	16
4	Tidak ada pengembalian uang (<i>refund</i>)	8
5	Lambannya pengantaran barang	5
6	Ketidaksesuaian barang yang datang dengan deskripsi dari toko	2
Total		68

Sumber: kaskus.co.id, 2018

Pangsa pasar *e-commerce* yang terus meningkat menyebabkan para pelaku bisnis harus terus berpikir kreatif dan menciptakan terobosan-terobosan strategis agar mampu terus bersaing guna mengoptimalkan pencapaian perusahaan. Perbaikan-perbaikan dalam manajemen perusahaan maupun produk barang atau jasa perlu terus dilakukan agar mampu memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan tercipta dan dapat terlihat saat pelanggan telah melakukan pembelian barang atau jasa. Dan jika membahas mengenai *e-commerce*, *e-customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan dapat diketahui ketika konsumen sedang atau telah menggunakan situs *website* atau aplikasi (Tambusai, 2019). *E-customer satisfaction* dapat terjadi apabila fitur-fitur yang diberikan oleh suatu situs *website* atau aplikasi sesuai dan mampu memenuhi harapan konsumen, sehingga konsumen dapat memberikan masukan atau reaksi positif dengan menyarankan situs *website* atau aplikasi tersebut kepada teman atau anggota keluarga dan menjadikannya sebagai pilihan saat akan berbelanja ulang secara *online* ke depannya.

Perkembangan teknologi digital saat ini telah memberi banyak dampak positif dalam kehidupan seperti kemudahan dan kecepatan dalam mengakses berbagai hal yang salah satunya yaitu berbelanja *online* dengan *e-commerce*. Nilai transaksi *e-commerce* rata-rata mengalami peningkatan hampir pada semua jenis produk, tren peningkatan didominasi oleh generasi Z dan generasi milenial sebesar 85% dari seluruh transaksi yang terjadi. Generasi Z dan generasi milenial merupakan generasi yang berada di rentang usia 18-35 tahun (Muazam, 2020).

Sebagai mahasiswa yang menetap di daerah perkotaan seperti Surabaya, mahasiswa Universitas Negeri Surabaya akan terbiasa dengan kemudahan dalam mengakses berbagai hal. Kalangan mahasiswa yang kebanyakan adalah kalangan generasi Z akan lebih menyukai melakukan aktivitas belanja melalui *e-commerce*. Selain menjanjikan kemudahan, kecepatan dan kepraktisan, dengan menggunakan *e-commerce* mahasiswa akan lebih mudah dalam membandingkan harga di setiap toko, pada aplikasi belanja seperti *e-commerce* juga lebih sering memberikan berbagai promo

menarik seperti *voucher* gratis ongkos kirim, *cashback*, dan keuntungan lainnya yang pasti akan sangat menguntungkan bagi mahasiswa. Namun seiring dengan berjalannya waktu, semakin banyaknya pengguna *e-commerce* menyebabkan timbulnya berbagai keluhan-keluhan, terlebih lagi transaksi ini dilakukan secara *online*, dimana pelanggan tidak dapat mengetahui secara langsung bagaimana model *seller* dan bagaimana kondisi barang yang akan dibeli sebelum barang tersebut diterima oleh pelanggan. Selain keluhan-keluhan tersebut, ada banyak faktor lain yang mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan selama berbelanja *online* sehingga perlu adanya pelayanan perbaikan yang diberikan kepada pelanggan untuk tetap menjaga kepuasan pelanggan sehingga pelanggan bersedia menggunakan kembali *e-commerce* tersebut untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

Pada sebuah proses transaksi pembelian, kita telah familiar dengan istilah *service quality* atau *e-service quality*. Istilah tersebut memiliki arti sebagai fasilitas layanan yang diberikan kepada konsumen dalam melakukan pembelian secara langsung maupun melalui situs *online* seperti *e-commerce*. Namun pada praktiknya, layanan diberikan tidak hanya berakhir saat konsumen telah melakukan pembelian. Sebuah situs *online* akan memberi layanan yang bertujuan untuk mengatasi keluhan konsumen atas ketidaksesuaian transaksi pembelian yang telah dilakukan. Layanan inilah yang kemudian dikenal dengan *e-recovery service quality*. *E-recovery service quality* merupakan layanan elektronik atau *online* yang dibuat untuk pelanggan sebagai ganti atas terjadinya kegagalan atau ketidakpuasan pelanggan atas layanan sebelumnya. Guna mengukur tingkat layanannya, Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (dalam Anton, 2014) mengungkapkan ada beberapa dimensi yang digunakan, yaitu : 1) *Responsiveness* (responsif), 2) *Compensation* (kompensasi), dan 3) *Contact* (kontak). Hasil penelitian dari Tambusai (2019) mendukung pernyataan bahwa *e-recovery service quality* mampu mempengaruhi *e-customer satisfaction* dengan hasil yang positif serta signifikan. Berdasarkan hasil penjabaran dapat diperoleh rumusan hipotesis berikut: H1 : Pengaruh *E-Recovery Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*.

Menurut Giovanis (dalam Jayaputra *et al.*, 2022), *customer e-satisfaction* adalah konseptualisasi dari kondisi emosional konsumen yang diakibatkan dari interaksi dengan online retailer secara berkala. *E-satisfaction* adalah sebuah kepuasan konsumen yang terjadi sebagai akibat dari pengalaman pembelian menggunakan aplikasi online pada masa sebelumnya (Alalwan, 2020). Sedangkan menurut Anderson & Srinivasan (2003) *e-customer satisfaction* adalah kepuasan pelanggan mengenai pengalaman membeli yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce*. Konsumen akan merasakan kepuasan atas pengalaman pembelian dan terus termotivasi untuk menggunakan aplikasi *online* tersebut untuk berbelanja jika penggunaan aplikasi *online* dapat sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen (Jayaputra *et al.*, 2022). Sesuai pendapat Ranjbarian *et al.*, 2012 (dalam Tobagus, 2018) terdapat lima dimensi sebagai pengukur *e-customer satisfaction* yakni: 1) *Convenience* (kenyamanan), 2) *Merchandising* (barang dagangan), 3) *Site design* (desain situs), 4) *Security* (keamanan), dan 5) *Serviceability* (kemampuan melayani). Hasil dari Maruli *et al.* (2021) mendukung pernyataan bahwa *e-customer satisfaction* mampu mempengaruhi *repurchase intention* dengan hasil yang positif serta signifikan. Berdasarkan hasil penjabaran dapat diperoleh rumusan hipotesis berikut: H2 : Pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.

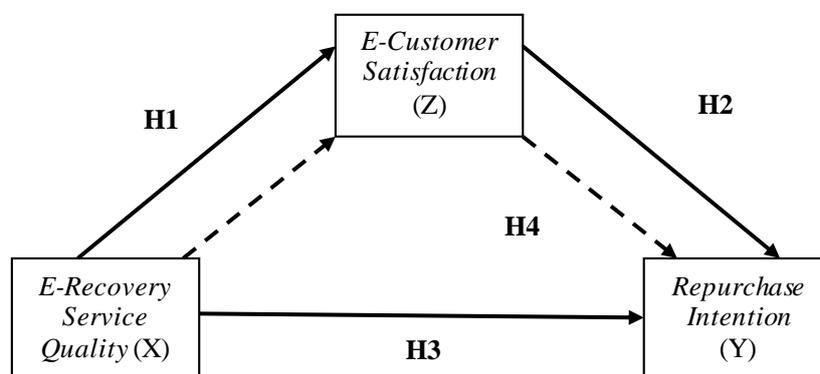
Rose *et al.* (2012) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara bersamaan dalam pembelian *online* mampu mempengaruhi intensi pembelian kembali oleh pelanggan (dalam Setiawan, 2018). Tjiptono (2014) menyatakan bahwa niat pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan kepuasan pelanggan yang dapat diukur secara perilaku (*behavioral*) atau dengan mempertanyakan kesediaan pelanggan untuk membeli atau menggunakan kembali suatu jasa dari perusahaan (dalam Nurfadillah, 2019). Selain itu menurut Anderson & Srinivasan (2003) kepuasan pelanggan *online* adalah suatu kepuasan yang memiliki kaitan dengan

pembelian sebelumnya pada perusahaan *e-commerce* sebagai media penjualannya. Sementara itu, menurut Sceders *et al.* (2005), intensi membeli kembali menjadi presentasi laporan atas keinginan pelanggan untuk terlibat dalam perilaku pembelian kembali (dalam Setiawan, 2018). Ferdinand, 2002 (dalam Saidani dan Arifin, 2012) menyatakan bahwa minat pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut: 1) Minat transaksional, 2) Minat referensial, 3) Minat preferensial, dan 4) Minat eksploratif. Hasil penelitian dari Prasetyo (2019) mendukung pernyataan bahwa *e-recovery service quality* mampu mempengaruhi *repurchase intention* dengan hasil yang positif serta signifikan. Berdasarkan hasil penjabaran dapat diperoleh rumusan hipotesis berikut: H3 : Pengaruh *E-Recovery Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

Gronroos, 1988 (dalam Oryza & Virgostin, 2011) *e-recovery service quality* mengacu pada sebuah upaya yang dilakukan penyedia layanan guna mengatasi ketidakpuasan pelanggan atas kegagalan layanan yang dirasakan. Menurut Sousa dan Voss, 2009 (dalam Tambusai, 2019) tindakan pelayanan perbaikan dirancang dengan tujuan agar dapat mengubah cara pandang negatif konsumen yang awalnya tidak puas menjadi dapat dipertahankan. Hasil penelitian dari Tambusai (2019) dan Prasetyo (2019) memberikan penjelasan dan gambaran bahwa *e-recovery service quality* mampu mempengaruhi *e-customer satisfaction* dan *repurchase intention* dengan hasil positif serta signifikan sehingga penulis membuktikan pernyataan tersebut dengan menguji hipotesis berikut: H4 : Pengaruh *E-Recovery Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Customer Satisfaction*.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian atau riset yang memiliki ciri khas menggunakan angka-angka sebagai data penelitiannya dan metode statistik sebagai tahap analisisnya. Populasi penelitian yang digunakan yaitu mahasiswa aktif Universitas Negeri Surabaya pengguna Shopee dan pernah merasakan ketidakpuasan atas transaksi yang pernah dilakukan sebelumnya sebanyak 150 mahasiswa dan pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Penggunaan sampel mengacu pada jumlah penentuan besarnya sampel yang disesuaikan dengan perhitungan pada *table* Krejcie dengan taraf kesalahan sebesar 5% sehingga menghasilkan sebanyak 108 responden.



Sumber: Data hasil olahan peneliti, 2022

Gambar 2.
Rancangan Penelitian

Sumber data dalam penelitian yang digunakan yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer didapatkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner, sedangkan

sumber data sekunder berasal dari berbagai literatur buku, artikel di *internet*, *website* resmi, serta jurnal-jurnal yang dapat memperkuat data penelitian. Data responden dikumpulkan dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner melalui *google form* dan untuk pengukuran instrumen setiap pernyataannya menggunakan skala likert dengan pilihan jawaban berikut:

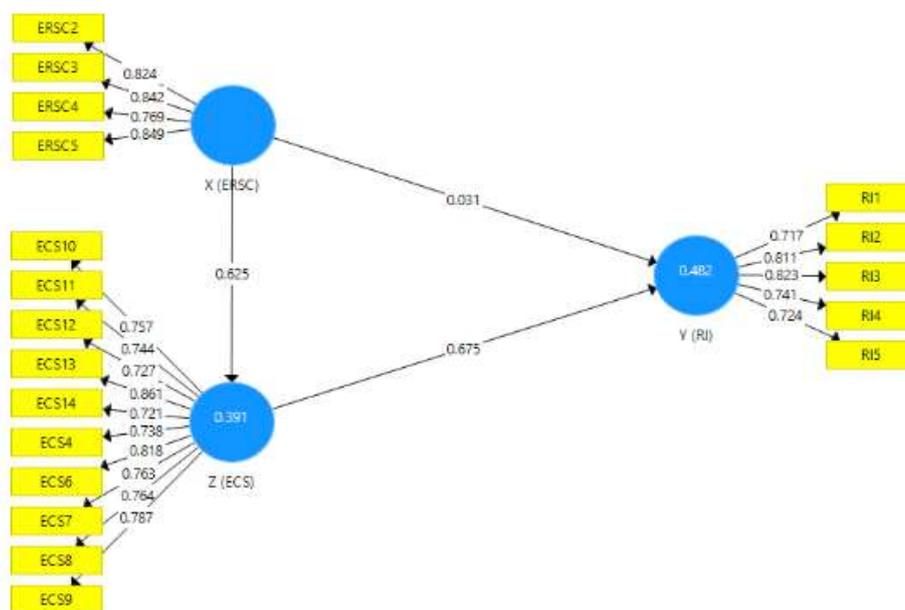
Tabel 3.
Skala Likert

No	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pengukuran instrumen penelitian pada uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 25. Kedua uji tersebut dilakukan untuk mengetahui instrumen mana yang sesuai untuk setiap pernyataan pada setiap indikator, sehingga akan didapat data sesuai dengan kondisi di lapangan. Data yang didapat dari lapangan tersebut kemudian dikaji dengan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.3.9.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang dikaji dan diolah dalam penelitian berasal dari survei yang dilakukan pada mahasiswa pengguna aplikasi belanja *online* Shopee di Universitas Negeri Surabaya.



Sumber: Data hasil olahan peneliti dengan aplikasi SmartPLS versi 3.3.9, 2022

Gambar 3.
Model Penelitian SmartPLS

Pada tahap evaluasi *outer model*, uji yang perlu dilakukan meliputi uji *convergent validity*, uji *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Nilai dari uji validitas konvergen diketahui dari nilai *outer loading* atau nilai *loading factor*. Nilai tersebut dapat dikatakan ideal/valid sebagai pengukur

konstruk apabila memiliki nilai > 0.7 . Hasil pengolahan data menunjukkan terdapat beberapa indikator dari variabel *e-recovery service quality* dan variabel *e-customer satisfaction* yang tidak memenuhi nilai validitas konvergen (< 0.7), ini menyebabkan indikator dikeluarkan dari model. Setelah indikator dengan nilai < 0.7 dikeluarkan, maka berikut adalah nilai AVE dari setiap variabel.

Tabel 4.
Nilai AVE

No	Variabel	Nilai AVE
1	<i>E-Recovery Service Quality</i>	0.675
2	<i>E-Customer Satisfaction</i>	0.591
3	<i>Repurchase Intention</i>	0.584

Sumber: Data hasil olahan peneliti, 2022

Bersumber pada tabel 4 di atas, hasil uji dari nilai *outer loading* dan nilai AVE > 0.5 , sehingga indikator dalam variabel ini dapat dikatakan diterima/valid dan memenuhi validitas. Uji validitas diskriminan dapat diketahui menggunakan nilai *cross loading*. Penelitian ini memiliki indikator yang valid karena hasil *cross loading* indikator pada variabel pembentuknya menunjukkan hasil yang lebih besar dibandingkan pada hasil variabel yang lain. Hal ini berarti indikator penelitian dalam menyusun setiap variabelnya menunjukkan validitas deskriminan yang baik.

Uji reliabilitas komposit dapat dilihat dari nilai laten variabel *coefficient*. Penelitian ini memenuhi kriteria dari uji karena memiliki hasil reliabilitas komposit (*composite reliability*) dan *cronbach alpha* senilai > 0.7 .

Tabel 5.
Nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha

No	Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha
1	<i>E-Recovery Service Quality</i>	0.893	0.841
2	<i>E-Customer Satisfaction</i>	0.935	0.923
3	<i>Repurchase Intention</i>	0.875	0.821

Sumber: Data hasil olahan peneliti, 2022

Bersumber pada tabel 5 di atas, hasil pengolahan tersebut menyatakan konstruk reliabel dan uji *composite validity* dapat diterima. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan dengan menggunakan instrument pernyataan yang telah valid/diterima. Pada tahap evaluasi *inner model*, uji yang dilakukan meliputi uji R^2 (R-Square) dan uji *Goodness of Fit* (GoF). Besarnya variabel eksogen dalam mempengaruhi variabel endogen dapat diketahui melalui uji R^2 yang ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 6.
NILAI R-SQUARE

No	Variabel	Nilai R-Square (R^2)
1	<i>E-Customer Satisfaction</i>	0.391
2	<i>Repurchase Intention</i>	0.482

Sumber: Data hasil olahan peneliti, 2022

Bersumber pada tabel 6 di atas, kesimpulan dari hasil uji R^2 menunjukkan *e-recovery service quality* mampu mempengaruhi varian *e-customer satisfaction* sebesar 39%. Sedangkan pada varian *repurchase intention*, *e-recovery service quality* mampu mempengaruhi sebesar 48%. Sehingga hasil ini menyatakan bahwa model memiliki nilai R^2 (R-Square) yang moderat.

Selanjutnya dilakukan uji nilai Q^2 (Q-Square) untuk mengetahui kekuatan prediksi model.

Pengaruh E-Recovery Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening
Putri Puspita Dewi dan Tri Sudarwanto

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1-R1^2)(1-R2^2) \\
 &= 1 - (1-0.391)(1-0.482) \\
 &= 1 - (0.609)(0.518) \\
 &= 1 - 0.315462 \\
 &= 0.684538 = 0.7\dots\dots\dots(1)
 \end{aligned}$$

Hasil uji nilai Q^2 (Q-Square) dapat disimpulkan bahwa nilai $Q^2 > 0$, maka model mempunyai kriteria *predictive relevance* kuat. Kemudian, untuk menilai besaran pengaruh dengan melihat nilai F^2 (F-Square) yang menunjukkan nilai sebagai berikut:

Tabel 7.
Nilai F-Square

No	Variabel	E-Customer Satisfaction	Repurchase Intention
1	E-Recovery Service Quality	0.641 (kuat)	0.001 (kecil)
2	E-Customer Satisfaction		0.536 (kuat)
3	Repurchase Intention		

Sumber: Data hasil olahan peneliti, 2022

Sedangkan uji *Goodness of Fit* (GoF) dapat diketahui dari hasil perkalian nilai pada akar rata-rata *communalities* dengan nilai akar rata-rata R^2 (R-Square) dan hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 GoF &= \sqrt{((Com/n) \times (R2/n))} \\
 GoF &= \sqrt{(((0.675+0.591+0.584):3) \times ((0.391+0.482):2))} \\
 GoF &= \sqrt{(0.617 \times 0.4365)} \\
 GoF &= \sqrt{(0.2693205)} \\
 GoF &= 0.5189609812 = 0.519\dots\dots\dots(2)
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan didapatkan nilai GoF sebesar 0.519, maka uji GoF termasuk kriteria GoF besar, yang berarti nilai GoF menunjukkan bahwa semakin sesuai dalam menggambarkan sampel penelitian.

Tabel 8.
Path Coefficients (Koefisien Jalur)

No	Sampel Asli (O)	T-Statistics	P-Value	Keterangan
1	X→Z	13.218	0.000	Berpengaruh signifikan
2	Z→Y	8.090	0.000	Berpengaruh signifikan
3	X→Y	0.285	0.775	Tidak berpengaruh

Sumber: Data hasil olahan peneliti, 2022

Bersumber pada Tabel 8 di atas, hasil uji analisis pengaruh langsung (*direct effect*) yang dilakukan dengan berbantu aplikasi SmartPLS versi 3.3.9, didapatkan hasil sebagai berikut:

Hipotesis pertama menguji seberapa besar *e-recovery service quality* (X) dalam mempengaruhi *e-customer satisfaction* (Z), dimana T-Statistic bernilai lebih besar daripada T-tabel ($13.218 > 1.971$) dengan nilai P-Value $0.000 < 0.05$, yang berarti bahwa H1 berpengaruh atau diterima. Hal tersebut menunjukkan jika semakin baik *e-recovery service quality* (X), maka akan semakin berpengaruh pula terhadap *e-customer satisfaction* (Z). Selain itu, indikator-indikator yang digunakan dalam mencari data yang termasuk ke dalam dimensi *responsiveness* (responsif), *compensation*

(kompensasi), dan *contact* (kontak) berhasil membuktikan bahwa *e-recovery service quality* mampu mempengaruhi *e-customer satisfaction*. Hal tersebut didukung oleh penelitian Tambusai (2019), dimana hasil penelitiannya menunjukkan *e-recovery service quality* dapat mempengaruhi *e-customer satisfaction* secara positif serta signifikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.3338 dan nilai t sebesar 3.8135. Penelitian tersebut mendukung bahwa *e-recovery service quality* pada Shopee seperti kecepatan dalam merespon dan menangani keluhan konsumen, memberikan kompensasi serta menyediakan *call center* di berbagai *platform* dapat menciptakan kepuasan konsumen atau yang pada penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya pengguna Shopee.

Hipotesis kedua menguji seberapa besar *e-customer satisfaction* (Z) dalam mempengaruhi *repurchase intention* (Y), dimana T-Statistic bernilai lebih besar daripada T-tabel ($8.090 > 1.971$) dengan nilai P-Value $0.000 < 0.05$, yang berarti bahwa H2 berpengaruh atau diterima. Hal tersebut menunjukkan jika semakin tinggi tingkat *e-customer satisfaction* (Z) yang dirasakan akan semakin berpengaruh pula terhadap *repurchase intention* (Y). Selain itu, indikator-indikator yang digunakan dalam mencari data yang termasuk ke dalam dimensi *convenience* (kenyamanan), *merchandising* (barang dagangan), *site design* (desain situs), *security* (keamanan), dan *serviceability* (kemampuan melayani) berhasil membuktikan bahwa *e-customer satisfaction* mampu mempengaruhi *repurchase intention*. Hal tersebut didukung oleh penelitian Maruli *et al.*, (2021), dimana hasil penelitiannya menunjukkan *e-customer satisfaction* dapat mempengaruhi *repurchase intention* secara positif serta signifikan dengan nilai T-Statistic yang lebih besar daripada nilai T-tabel ($9.064 > 1.677$) dan nilai R² sebesar 0.646 yang artinya variabel *e-satisfaction* dapat menjelaskan variabel *repurchase intention* sebesar 64%. Ini mendukung bahwasanya *e-customer satisfaction* pada Shopee yang berupa kemudahan selama proses penggunaan maupun proses transaksi, kualitas dan penawaran produk yang beragam, jaminan keamanan, serta kemampuan melayani yang baik akan membuat konsumen atau yang pada penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya pengguna Shopee akan semakin betah dalam menggunakannya sehingga pembelian ulang akan lebih sering terjadi.

Hipotesis ketiga menguji seberapa besar *e-recovery service quality* (X) dalam mempengaruhi *repurchase intention* (Y), dimana T-Statistic bernilai lebih kecil daripada T-tabel ($0.285 < 1.971$) dengan nilai P-Value $0.775 > 0.05$, yang berarti bahwa H3 tidak berpengaruh atau ditolak. Indikator-indikator yang digunakan dalam mencari data yang termasuk ke dalam dimensi *responsiveness* (responsif), *compensation* (kompensasi), dan *contact* (kontak) tidak dapat memberikan pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* kepada konsumen atau yang pada penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya pengguna Shopee.

Tabel 9.
Spesific Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

No	Sampel Asli (O)	T-Statistics	P-Value	Keterangan
1	$X \rightarrow Z \rightarrow Y$	6.701	0.000	Berpengaruh

Sumber: Data hasil olahan peneliti, 2022

Bersumber pada Tabel 9 di atas, hasil uji analisis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yang dilakukan dengan berbantu aplikasi SmartPLS versi 3.3.9, ditemukan hasil sebagai berikut: Hipotesis keempat menguji seberapa besar *e-recovery service quality* (X) dalam mempengaruhi *repurchase intention* (Y) melalui *e-customer satisfaction* (Z), dimana T-Statistic bernilai lebih besar daripada T-tabel ($6.701 > 1.971$) dengan nilai P-Value $0.000 > 0.05$, yang berarti bahwa H4 diterima karena *e-recovery service quality* (X) berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *e-*

customer satisfaction (Z). Hasil analisis menunjukkan variabel *e-customer satisfaction* (Z) dapat menjadi variabel mediasi secara sempurna (*complete mediation*). Mediasi sempurna adalah keadaan yang mana variabel mediasi mampu mempengaruhi atau meningkatkan pengaruh antara variabel eksogen dan variabel endogen. Artinya variabel *e-recovery service quality* tidak mempengaruhi secara langsung variabel *repurchase intention*, namun variabel *e-customer satisfaction* menjadi perantara bagi variabel *e-recovery service quality* untuk mempengaruhi variabel *repurchase intention*. Sehingga baik buruknya *e-recovery service quality* dapat mempengaruhi *e-customer satisfaction* yang akhirnya akan berpengaruh pula terhadap *repurchase intention* dengan ditandai sikap mahasiswa Universitas Negeri Surabaya pengguna Shopee yang masih bersedia untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan Shopee kepada orang di sekitarnya sebagai tempat berbelanja atau transaksi *online* lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) hipotesis pertama diterima karena variabel *e-recovery service quality* mampu mempengaruhi secara signifikan variabel *e-customer satisfaction*, artinya *e-recovery service quality* yang dipengaruhi oleh *responsiveness* (responsif), *compensation* (kompensasi), dan *contact* (kontak) dapat meningkatkan *e-customer satisfaction*. Hasil temuan ini didukung oleh penelitian Tambusai (2019), Hidayah & Utami (2017), Shafiee & Bazargan (2018), dan Mashaqi, Al-Hajri, Alshurideh, & Al Kurdi (2020). 2) hipotesis kedua diterima karena variabel *e-customer satisfaction* mampu mempengaruhi secara signifikan variabel *repurchase intention*, artinya *e-customer satisfaction* yang dipengaruhi *convenience* (kenyamanan), *merchandising* (barang dagangan), *site design* (desain situs), *security* (keamanan), dan *serviceability* (kemampuan melayani) dapat meningkatkan *repurchase intention*. Hasil temuan ini didukung oleh penelitian Maruli *et al.*, (2021), dan Jayaputra *et al.*, (2022). 3) hipotesis ketiga ditolak karena variabel *e-recovery service quality* tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel *repurchase intention*, artinya *e-recovery service quality* yang dipengaruhi oleh *responsiveness* (responsif), *compensation* (kompensasi), dan *contact* (kontak) tidak dapat meningkatkan *repurchase intention*. 4) hipotesis keempat diterima karena variabel *e-recovery service quality* mampu mempengaruhi variabel *repurchase intention* secara signifikan melalui variabel *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening, artinya variabel *e-recovery service quality* membutuhkan variabel *e-customer satisfaction* sebagai perantara untuk dapat mempengaruhi variabel *repurchase intention*. Sehingga baik buruknya *e-recovery service quality* yang diberikan akan berpengaruh pada *e-customer satisfaction* yang nantinya akan berpengaruh pula terhadap *repurchase intention* pelanggan.

Bersumber dari hasil penelitian, berikut saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti: 1) hasil penelitian diharapkan layak menjadi bahan pertimbangan Shopee sebagai pengambilan keputusan dalam rangka meningkatkan kualitas layanan perbaikan (*e-recovery service quality*) guna menjaga *repurchase intention* terutama pada kalangan anak muda atau mahasiswa, 2) penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan informasi terkait dengan hal-hal yang mampu mempengaruhi tindakan *repurchase intention* konsumen pengguna aplikasi belanja *online*, 3) pada penelitian berikutnya disarankan untuk menambah variabel eksogen yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* serta menambah metode dan jumlah sampel agar hasil penelitian lebih mampu mewakili berbagai komponen pengguna Shopee secara keseluruhan.

REFERENSI

- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50(February 2019), 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Anton, K. T. (2014). Keterkaitan E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality Maskapai Penerbangan Air Asia dengan Menggunakan Structural Equation Modelling. *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(2), 101–111.
- Basrah Saidani dan Samsul Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 3(1): 1-10.
- Dr. Vladimir, V. F. (1967). 濟無No Title No Title No Title. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*, 1(69), 5–24.
- Drewery, D., & McCarville, R. (2018). Service quality. *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism*, 6(1), 99–106. <https://doi.org/10.4324/9781315659657-13>
- Jayani, Dwi Hadya. (2020). Pengunjung Situs Shopee Terbesar di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia>. Diakses tanggal 5 Februari 2022.
- Jayaputra, R., Sesilya, D., Program, K., Management, B., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food. *Agora*. 10(1).1-10
- Maruli, S., Pandiangan, T., Resmawa, I. N., De Pinto Simanjuntak, O., Sitompul, N., & Jefri, R. (2021). Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Students. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 4(4), 7785–7791. Retrieved from www.bircu-journal.com/index.php/birc
- Mashaqi, E., Al-Hajri, S., Alshurideh, M., & Al Kurdi, B. (2020). the Impact of E-Service Quality, E-Recovery Services on E-Loyalty in Online Shopping: Theoretical Foundation and Qualitative Proof. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(10), 2291–2316.
- Muazam, Achmad Rizki. (2020). Transaksi e-commerce didominasi generasi Z dan milenial. <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj>. Diakses tanggal 21 Juni 2022.
- Nurfadillah. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Equity Terhadap Repurchase Pelanggan Wardah Cosmetic Di Matahari Mall Ratu Indah.
- Nursyamsiah, S., & Virgostin, D. (2011). Pengaruh Service Recovery terhadap Loyalitas yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Efektif Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(2), 136–147.
- Oryza, S. N., & Virgostin, D. (2011). Pengaruh Service Recovery terhadap Loyalitas yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Efektif Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(2), 136–147.
- Pahlevi, Reza. (2022). Pengguna Internet di Dunia Capai 4,95 Miliar Orang Per Januari 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/pengguna-internet-di-dunia-capai-495-miliar-orang-per-januari-2022>. Diakses tanggal 10 Februari 2022.
- Prasetyo, N. L. (2019). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Terhadap E-Loyalty Dan Dampaknya Pada Online Repurchase Intention. 53(9), 1689–1699.
- Rizka Khairuna Tambusai, S. (2019). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty. *Profit*, 13(02), 72–79. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2019.013.02.8>
- Setiawan, E. (2018). Pengaruh Kegagalan dan Pemulihan Self Service Technology terhadap Online Shopping Experience, Satisfaction dan Repurchase Intention: Sebuah Tinjauan dalam Perspektif Critical SDL. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 1(2): 37–61.
- Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26–38. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-service quality terhadap E-satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia. *Agora*, 6(1).1-10.