

The Effect Of E-Service Quality, E-Trust, And E-Satisfaction On Repurchase Intention Of Skincare & Bodycare Skintific Products On E-Commerce Shopee

Pengaruh E- Service Quality, E- Trust, Dan E- Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Produk Skincare & Bodycare Skintific Pada E-Commerce Shopee

Naufal Ibadilah¹, Yanda Bara Kusuma²

Univesitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

18042010149@student.upnjatim.ac.id¹, yanda_bara.adbis@upnjatim.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Shopee is currently the most popular and best e-commerce platform in Indonesia. Since its launch, Shopee has continued to innovate with features that benefit both sellers and buyers. One such feature is Shopee Live, which allows sellers to conduct live streams to introduce and promote their products directly to buyers. This study was conducted to determine the influence of E-service Quality, E-Trust, and E-Satisfaction on Repurchase Intention for Skintific products in Surabaya. The type of research used is quantitative research. The population used in this study is the residents of Surabaya who are familiar with Skintific products. The sample size for this study was 96 respondents. The sampling technique used in this study was non-probability sampling. The type of data used was primary data, which was obtained directly from the research subjects. Data collection was conducted by distributing questionnaires via Google Forms. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression using SPSS software version 29. Thus, the results of this study indicate that E-service Quality, E-Trust, and E-Satisfaction simultaneously influence the Repurchase Intention of Skintific products in Surabaya. E-service Quality, E-Trust, and E-Satisfaction have a positive and partial influence on the Repurchase Intention of Skintific products in Surabaya.

Keywords: *E-service Quality, E-Trust, and E-Satisfaction, Repurchase Intention*

ABSTRAK

Shopee menjadi *e-commerce* terpopuler dan terbaik di Indonesia saat ini. Sejak pertama kali diluncurkan, Shopee terus berinovasi dengan fitur-fitur yang dapat menguntungkan penjual maupun pembeli. Berikut diantaranya yaitu, Shopee Live ini merupakan fitur yang memungkinkan penjual melakukan *live streaming*, untuk memperkenalkan serta mempromosikan produk secara langsung kepada pembeli. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *E-service Quality, E-Trust, dan E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* produk Skintific di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat domisili Surabaya yang mengetahui produk Skintific. Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek peneliti. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah linier berganda dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 29. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-service Quality, E-Trust, dan E-Satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* produk Skintific di Surabaya. *E-service Quality, E-Trust, dan E-Satisfaction* berpengaruh positif dan parsial terhadap *Repurchase Intention* produk Skintific di Surabaya.

Kata Kunci: *E-service Quality, E-Trust, dan E-Satisfaction, Repurchase Intention*

1. Pendahuluan

Bisnis *online* yaitu kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa dengan basis teknologi yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan (Tanjung Sari & Ginting, 2020). Bisnis dapat dilakukan oleh perorangan, persekutuan, atau badan usaha. *E-commerce* ialah kegiatan-

kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet. *E-commerce* merupakan istilah yang sering digunakan saat terkait dengan internet, dimana tidak ada seorang yang mengetahui dengan jelas arti dari *e-commerce* tersebut. Menurut Piarna dan Fathurohman (2019) *e-commerce* ialah transaksi bisnis yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui teknologi digital.

Daftar *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi tahun 2023 dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1. Data Pengunjung Shopee Tahun 2023

No	Nama	Nilai/Rata-rata Pengunjung/Bulan
1	Shopee	2,350 Juta
2	Tokopedia	1,250 Juta
3	Lazada	762,4 Juta
4	Blibli	337,4 Juta
5	Bukalapak	168,2 Juta

Sumber : Data diolah (Rania, 2024)

Data menyebutkan Shopee menjadi toko *online* yang paling banyak dikunjungi. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah pengunjung normal bulan ke bulan di laman Shopee pada kuartal III tahun 2023 tercatat mencapai 2,350 juta tingkat pengunjung. Dan peringkat kedua dikuasai oleh situs belanja Tokopedia dengan total pengunjung mencapai 1,250 juta pengunjung. Gaya hidup masyarakat Indonesia pun mengalami pergeseran seiring dengan berkembangnya informasi teknologi dan internet khususnya dalam menjalankan roda perekonomian. Dampak yang paling nyata adalah pesatnya pertumbuhan pengguna media sosial dan *platform e-commerce*.

Shopee menjadi *e-commerce* terpopuler dan terbaik di Indonesia saat ini. Sejak pertama kali diluncurkan, Shopee terus berinovasi dengan fitur-fitur yang dapat menguntungkan penjual maupun pembeli. Berikut diantaranya yaitu, Shopee Live ini merupakan fitur yang memungkinkan penjual melakukan *live streaming*, untuk memperkenalkan serta mempromosikan produk secara langsung kepada pembeli. Selain itu, pembeli pun bisa berinteraksi dengan kamu secara *real-time* untuk bertanya mengenai produk tanpa harus meninggalkan halaman *streaming*.

Tabel 1. Data Produk Terlaris Di Shoppe Tahun 2024

No	Nama	Nilai/Rata-rata Penjualan produk
1	<i>Skincare & Bodycare</i>	41%
2	<i>Gadget & Electronic</i>	35%
3	<i>Health & Hygienie</i>	28%
4	<i>Food & Groceries</i>	26%
5	<i>Fitness & Hobbies</i>	22%

Sumber : Data diolah (Katadata, 2024)

Data di atas menyebutkan *skincare & bodycare* adalah penjualan paling banyak di shoppe dibandingkan dengan produk lainnya. Hal ini ditunjukkan dari hasil penjualan produk *skincare & bodycare* yaitu mencapai 41%. Selanjutnya disusul dengan *gadget & electronic* dan produk-produk lainnya dengan data penjualan menurut tabel diatas masih di bawah *skincare & bodycare*.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu *website* untuk melakukan pembelian produk atau jasa dan transaksi melalui jaringan internet dikenal dengan istilah *e-trust* (Pradnyaswari & Aksari, 2020). *E-trust* merupakan kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli produk menggunakan internet. Hal ini membuat konsumen bersedia untuk menerima kerentanan didalam transaksi *online* karena dalam melakukan pembelian *online* setiap konsumen akan diminta untuk membeli tanpa melihat produk tersebut (Muchlis et al., 2021).

Studi ini berupaya untuk mengeksplorasi berbagai faktor yang membentuk niat pembelian ulang, yang didasarkan pada konteks isu dan fenomena yang diidentifikasi oleh peneliti. Penelitian ini menyelidiki hubungan rumit antara *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-satisfaction*. Penelitian ini menyelidiki lebih dalam pengaruh *e-satisfaction* terhadap niat untuk membeli ulang secara *online*. Penelitian ini bercita-cita untuk menjadi sumber daya yang signifikan dalam ranah perdagangan *online* yang berkembang pesat di masyarakat kontemporer. Penelitian ini mengeksplorasi dampak *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-satisfaction* terhadap niat untuk membeli ulang produk perawatan kulit dan perawatan tubuh dari Shopee, khususnya berfokus pada produk Skintific.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menilai dan menguji dampak simultan dari *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* produk *skincare & bodycare skintific*. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* bagi pengguna Shopee pada produk *skincare & bodycare skintific*. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* bagi pengguna Shopee pada produk *skincare & bodycare skintific*. Untuk menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* bagi pengguna Shopee pada (produk *skincare & bodycare skintific*).

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) bertindak sebagai tolok ukur untuk mengevaluasi seberapa baik layanan memenuhi harapan pelanggan (Chandra & Chandra, 2023). Ketika pelanggan menyampaikan kepuasan mereka terhadap layanan yang ditawarkan, mereka cenderung melakukan pembelian berulang dan mungkin juga mendukung produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Kejadian ini muncul dari pengaruh substansial yang diberikan oleh kualitas layanan elektronik yang tinggi terhadap tingkat *E-Satisfaction* (X3).

Konsep kualitas layanan elektronik merupakan pemahaman yang berkembang tentang *service quality* (*servqual*) sebagaimana diutarakan oleh (Chandra & Chandra, 2023). Dalam ranah perdagangan *online* atau *e-commerce*, pembentukan *e-service quality* sangat penting untuk menumbuhkan Kepuasan *E-Satisfaction* (X3). Layanan berbasis internet (*e-satisfaction*) meningkatkan efisiensi pelanggan dalam bertransaksi, khususnya terkait pertimbangan waktu dan biaya, sebagaimana dicatat oleh (Juwaini et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Chandra & Chandra, 2023) merujuk pada (Putranto, 2022), *e-trust* atau kepercayaan elektronik mencakup keyakinan, kepercayaan diri, dan pemahaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk terkait dengan atribut dan manfaatnya. Chandra & Chandra (2023). menguraikan atribut sebagai karakteristik atau fitur yang menentukan yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu objek, sedangkan manfaat diartikulasikan sebagai hasil menguntungkan yang diberikan kepada konsumen.

E-satisfaction dipahami sebagai tingkat terpenuhinya kebutuhan pelanggan akan pengalaman yang menyenangkan selama berbagai transaksi dengan platform daring, yang berpuncak pada penilaian menyeluruh (Melawati et al., 2023). Hal ini juga dapat diartikan sebagai perspektif pengguna dalam mengevaluasi situs web, yang dibentuk oleh pengalaman berbelanja sebelumnya, yang pada akhirnya menumbuhkan *E-Satisfaction* (X3) terhadap entitas *e-commerce*, yang dipengaruhi oleh aspek layanan platform *online* dan karakteristik bawaan situs itu sendiri (Pradnyaswari & Aksari, 2020).

Kepuasan elektronik (*E-satisfaction* (X3)) mencerminkan seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggannya (Prasetyo & Yusran, 2022). Untuk mencapai *e-satisfaction* yang optimal bagi konsumen, platform *e-commerce* harus mengadopsi langkah-langkah keamanan yang kuat dan mengintegrasikan fitur-fitur teknologi yang mudah digunakan. Pendekatan ini tidak hanya menumbuhkan pengalaman berbelanja yang positif tetapi juga memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian berulang atau

menunjukkan niat mereka untuk melakukannya (*repurchase intention*). (Trivedi & Yadav, 2020).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain asosiatif yang dilengkapi dengan metodologi kuantitatif. Data yang dikumpulkan berupa nilai numerik dan dianalisis secara statistik. Sugiyono (2019:16) mengemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivis dan berfungsi untuk mengeksplorasi populasi dan sampel tertentu. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan berbagai alat penelitian, dengan fokus pada analisis kuantitatif untuk mengevaluasi hipotesis yang diajukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang dirancang untuk memfasilitasi penelitian ilmiah yang bertujuan untuk mengatasi isu spesifik yang sedang dihadapi: “Pengaruh *E-service quality*, *E-trust*, Dan *E-satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Shopee” (Produk *Skincare & Bodycare* Skintific)

Studi ini meneliti tiga variabel bebas (X), yaitu *E-service Quality* (X1), *E-Trust* (X2), *E-Satisfaction* (X3) dan satu variabel terikat, yaitu *Repurchase Intention* (Y1). *E-service Quality* (X1) merupakan kerangka konseptual yang membentuk persepsi konsumen, yang berkontribusi pada citra keseluruhan suatu produk. Ia berfungsi sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam proses pembelian. *E-Trust* (X2) merupakan komponen produk yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kepuasan konsumen mencakup respons emosional seorang individu, yang terwujud sebagai kesenangan atau ketidakpuasan, yang muncul dari evaluasi suatu produk terhadap harapan-harapan yang terbentuk sebelumnya dari individu tersebut.

Dalam penelitian ini, variabel yang bergantung pada faktor lain adalah *Repurchase Intention* (Y1). *Repurchase Intention* (Y1) mencerminkan loyalitas pelanggan dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian berulang terhadap merek atau produk tertentu. Konsep populasi mencakup beragam subjek atau objek yang dicirikan oleh ciri-ciri khusus dan metrik yang dapat diukur, sebagaimana digambarkan oleh peneliti untuk memudahkan penyelidikan dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Akibatnya, populasi tidak hanya mencakup individu, tetapi juga berbagai macam objek dan elemen lain dari dunia alami.

Populasi tidak hanya mencerminkan jumlah numerik subjek atau objek yang diteliti, tetapi juga mencakup semua atribut atau kualitas inheren yang terkait dengannya. Individu yang terlibat dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Budaya, dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur yang sudah mengenal dan berminat untuk membeli produk Skintific. Ketika dihadapkan pada populasi yang besar dan keterbatasan seperti dana, tenaga, dan waktu yang terbatas, peneliti harus menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut untuk penelitiannya. Wawasan yang diperoleh dari sampel dapat diekstrapolasi ke populasi yang lebih luas. Akibatnya, sangat penting bahwa sampel yang diambil dari populasi secara akurat mencerminkan karakteristiknya. Peneliti tidak memiliki data pasti mengenai jumlah mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur yang memanfaatkan Produk *Skincare & Bodycare* Skintific, sehingga berupaya menetapkan ukuran sampel.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai dalam kurva normal untuk keakuratan 5% (1,96)

p = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = *margin of error* (10 %)

Berikut adalah ilustrasi perhitungan yang diperoleh dari rumus Slovin:

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

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Hasil di atas menunjukkan bahwa minimal sampel yang dibutuhkan yaitu sebanyak 96 responden, maka penulis akan menggunakan sampel sebanyak 96 responden.

Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu suatu proses pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk dimasukkan ke dalam sampel (Sugiyono, 2019:131). Penentuan sampel melalui teknik purposive sampling memerlukan pemilihan yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019:133). Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan kriteria tertentu untuk mengidentifikasi sampel, yang meliputi:

- a) Peserta sudah familier dengan produk Skintific.
- b) Peserta berdomisili di Kota Surabaya.
- c) Peserta harus berusia minimal 16 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yang disajikan dalam bentuk numerik atau statistik. Data kuantitatif mengacu pada informasi yang mengkuantifikasi jumlah atau kuantitas yang dinyatakan melalui angka absolut (parametrik), yang berfungsi untuk memperkirakan besarnya (Hardani et al., 2020:246). Teknik statistik dapat diterapkan untuk mengolah atau menjelaskan data berbentuk kuantitatif.

Sumber Data

Penelitian ini mengambil datanya dari kuesioner yang diberikan kepada partisipan, khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Budaya, dan Ilmu Politik UPN Veteran Jawa Timur yang memanfaatkan produk *Skincare & Bodycare* Skintific. Penelitian ini menggunakan data eksternal yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Budaya, dan Ilmu Politik UPN Veteran Jawa Timur. Partisipan yang menggunakan Produk *Skincare & Bodycare* yang telah memenuhi persyaratan dan telah melakukan pengisian kuesioner. Penelitian ini menggunakan kombinasi metode pengumpulan data, terutama menggunakan wawancara dan kuesioner. Kuesioner berfungsi sebagai alat terstruktur untuk mengumpulkan informasi, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden (Sugiyono, 2019:199). Survei yang diberikan kepada peserta mencakup rincian identitas, serta tanggapan yang selaras dengan indikator yang diusulkan untuk variabel E-service Quality (X1), E-Trust (X2), E-Satisfaction (X3) dan Repurchase Intention (Y1).

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas untuk mengevaluasi tingkat validitas yang terkait dengan setiap indikator dalam kuesioner. Penilaian validitas mencakup semua indikator yang berkaitan dengan variabel dependen dan independen yang diteliti. Untuk memastikan

integritas statistik data, penting untuk membandingkan korelasi nilai yang diperoleh dari uji validitas (r hitung) terhadap tingkat signifikansi (r tabel), dengan menggunakan ambang batas 5% dalam uji dua sisi. Dengan ukuran sampel 96, derajat kebebasan (df) ditentukan sebagai $(n-2)$, menghasilkan nilai tabel r sebesar 0,200. Suatu *item* atau pertanyaan yang digunakan dalam suatu penelitian dianggap valid apabila nilai r yang dihitung melampaui nilai kritis yang diuraikan dalam tabel r . Sebaliknya, jika nilai r kurang dari nilai tabel r , item atau pertanyaan terkait yang berkaitan dengan variabel tersebut dianggap tidak valid. Temuan mengenai validitas variabel *E-Service Quality* ($X1$), *E-Trust* ($X2$), *E-Satisfaction* ($X3$), dan *Repurchase Intention* (Y) dirinci sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>E- Service Quality</i> ($X1$)	X1.1	0,730	0,200	Valid
	X1.2	0,726	0,200	Valid
	X1.3	0,796	0,200	Valid
	X1.4	0,784	0,200	Valid
	X1.5	0,742	0,200	Valid
<i>E- Trust</i> ($X2$)	X2.1	0,569	0,200	Valid
	X2.2	0,766	0,200	Valid
	X2.3	0,712	0,200	Valid
	X2.4	0,620	0,200	Valid
	X2.5	0,787	0,200	Valid
<i>E- Satisfaction</i> ($X3$)	X3.1	0,751	0,200	Valid
	X3.2	0,812	0,200	Valid
	X3.3	0,736	0,200	Valid
	X3.4	0,675	0,200	Valid
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Y.1	0,732	0,200	Valid
	Y.2	0,741	0,200	Valid
	Y.3	0,760	0,200	Valid
	Y.4	0,795	0,200	Valid

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 3 hasil yang diperoleh dari data latihan memvalidasi pertanyaan instrumen. Variabel mengenai *E-Service Quality* ($X1$), *E-Trust* ($X2$), *E-Satisfaction* ($X3$), dan *Repurchase Intention* (Y) menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel, yaitu lebih dari 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa setiap instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas untuk mengevaluasi konsistensi instrumen kuesioner. Pengukuran dilakukan berulang kali untuk memastikan bahwa, meskipun sering digunakan dalam penelitian, kuesioner tetap mampu mengukur variabel penelitian. Metode *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menilai reliabilitas. Suatu kumpulan data dianggap reliabel jika nilai koefisiennya $\geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini dirinci sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
1	<i>E- Service Quality</i> ($X1$)	5	0,820	0,60	Reliabel
2	<i>E- Trust</i> ($X2$)	5	0,727	0,60	Reliabel
3	<i>E- Satisfaction</i> ($X3$)	4	0,796	0,60	Reliabel
4	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	4	0,801	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil penelitian yang disajikan pada tabel 4.9, hasil penilaian reliabilitas variabel *E-Service Quality* (X1), *E-Trust* (X2), *E-Satisfaction* (X3), dan *Repurchase Intention* (Y) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* (α) sebesar 0,60 atau lebih. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang memuaskan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh tiga variabel independen: *E-Service Quality* (X1), *E-Trust* (X2), dan *E-Satisfaction* (X3) terhadap variabel dependen, *Minat Pembelian Ulang* (Y). Tabel berikut menggambarkan hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		
		B	Std. Error	Sig.
1	(Constant)	.819	1.770	.645
	E- Service Quality	.198	.061	.002
	E- Trust	.378	.086	<.001
	E- Satisfaction	.229	.104	.030
a. Dependent Variable: Repurchase Intention				

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2025

Dengan mengacu pada tabel 5 kami memperoleh koefisien nilai untuk setiap variabel. Persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

Keterangan :

Y = *Repurchase Intention*

X₁ = *E-Service Quality*

X₂ = *E-Trust*

X₃ = *E-Satisfaction*

α = bilangan konstanta

b₁ = koefisien regresi dari variabel X1 (*E-Service Quality*)

b₂ = koefisien regresi dari variabel X2 (*E-Trust*)

b₃ = koefisien regresi dari variabel X3 (*E-Satisfaction*)

Analisis data regresi menghasilkan koefisien berikut: b₁ untuk X1 adalah 0,819, b₂ untuk X2 adalah 0,198, dan b₃ untuk X3 adalah 0,229. Persamaan regresi linier berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,819 + 0,198 + 0,378 + 0,229$$

Dari persamaan di atas, maka diperoleh penafsiran sebagai berikut:

1. Nilai 0,819 merupakan kondisi yang konstan; apabila variabel *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Satisfaction* tetap konstan atau bernilai nol, maka *Repurchase Intention* akan tetap berada pada angka 0,819 satuan.
2. Nilai koefisien regresi *E-Service Quality* (b₁) sebesar 0,198. Hal ini menunjukkan bahwa

- kenaikan variabel *E-Service Quality* (X1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan *Repurchase Intention* produk Skintific di Surabaya sebesar 0,198.
3. Nilai koefisien regresi *E-Trust* (b₂) sebesar 0,378. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan variabel *E-Trust* (X2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan *Repurchase Intention* produk Skintific di Surabaya sebesar 0,378.
 4. Nilai koefisien regresi *E-Satisfaction* (b₃) sebesar 0,229. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel *E-Satisfaction* (X3) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,229 pada *Repurchase Intention* produk Skintific di Surabaya.
 5. menandakan variabel pengganggu atau kesalahan standar (*error*) yang ada di luar cakupan model yang sedang diperiksa.

a. Pengaruh Secara Simultan *E- Service Quality* (X1), *E- Trust* (X2), dan *E- Satisfaction* (X3) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Temuan dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) dalam uji F tercatat <0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* (X1), *E-Trust* (X2), dan *E-Satisfaction* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital, kepercayaan pengguna terhadap layanan, dan tingkat kepuasan pelanggan dalam transaksi online merupakan faktor-faktor penting yang secara bersama-sama mampu meningkatkan niat beli ulang konsumen terhadap produk atau layanan. Dalam konteks ini, jika sebuah platform e-commerce atau brand mampu memberikan layanan digital yang cepat, responsif, dan mudah diakses (*E-Service Quality*), membangun rasa aman dan kepercayaan dalam proses transaksi (*E-Trust*), dan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen sehingga mereka merasa puas (*E-Satisfaction*), maka konsumen akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang (*Repurchase Intention* meningkat). Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa pengalaman digital yang baik akan berdampak pada retensi pelanggan dan loyalitas, terutama dalam era kompetisi bisnis berbasis online. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan digital yang dirasakan oleh konsumen (*E-Service Quality*), semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform (*E-Trust*), dan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen setelah bertransaksi (*E-Satisfaction*), maka akan semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*). Secara teori, hasil ini selaras dengan konsep pemasaran digital modern, di mana kualitas layanan online, kepercayaan digital, dan kepuasan pengguna menjadi tiga faktor utama dalam membentuk loyalitas dan niat beli ulang pelanggan. Dalam konteks ini, ketika konsumen merasa puas terhadap pengalaman digital mereka—baik dari segi kecepatan, keamanan, maupun kenyamanan—maka mereka akan cenderung membentuk komitmen jangka panjang terhadap merek atau platform tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan atau merek untuk fokus pada mutu keterlibatan digital mereka, menegakkan integritas platform mereka untuk menumbuhkan kepercayaan, dan menjamin bahwa konsumen mengalami kepuasan sejati di setiap perjalanan pembelian, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian berulang. Temuan analisis ini selanjutnya menunjukkan bahwa interaksi dari ketiga variabel independen memainkan peran penting dalam membentuk *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, penting bagi manajemen untuk menegakkan dan meningkatkan kualitas layanan digital, menumbuhkan kepercayaan konsumen, dan memastikan bahwa tingkat kepuasan konsumen tetap tinggi untuk menumbuhkan niat yang kuat untuk pembelian berulang.

b. Pengaruh *E- Service Quality* (X1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil yang diperoleh dari analisis regresi parsial (uji-t) mengungkapkan bahwa variabel E-Service Quality (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (Y). Nilai signifikansi (Sig.) yang turun di bawah 0,05, ditambah dengan t-hitung yang melampaui t-tabel, menggarisbawahi hubungan yang signifikan secara statistik antara kualitas layanan digital sebagaimana yang dipersepsikan oleh konsumen dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen yang tinggi terhadap kualitas layanan yang disediakan secara digital—meliputi aspek-aspek seperti kecepatan layanan, kemudahan navigasi, kejelasan informasi, dan penyelesaian keluhan—berkorelasi positif dengan kemungkinan pembelian ulang dari platform atau merek yang sama. Hasilnya menunjukkan hubungan yang jelas antara kualitas layanan digital dan kemungkinan konsumen memilih untuk membeli ulang suatu produk atau layanan. Kualitas layanan elektronik mencakup berbagai dimensi, termasuk kemudahan menavigasi situs atau aplikasi, ketepatan waktu akses, kejelasan informasi yang diberikan, responsivitas dukungan pelanggan, dan keandalan proses transaksi. Ketika semua elemen ini berkontribusi pada pengalaman yang menguntungkan bagi konsumen, mereka cenderung merasa nyaman, aman, dan cenderung melakukan pembelian berulang di masa mendatang. Ini sejalan dengan gagasan bahwa pengalaman layanan digital yang unggul dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memelihara loyalitas. Konsumen di era digital sangat mempertimbangkan kualitas interaksi online sebelum memutuskan untuk membeli kembali. Oleh karena itu, peningkatan kualitas e-service secara konsisten merupakan strategi penting dalam menciptakan dan mempertahankan repurchase intention. Sebagai kesimpulan, jelaslah bahwa Kualitas Layanan Elektronik merupakan elemen penting yang harus terus ditingkatkan oleh perusahaan atau platform daring untuk membina hubungan yang langgeng dengan konsumen dan meningkatkan Niat Pembelian Ulang secara berkelanjutan. Perusahaan harus terus mengoptimalkan platform digitalnya agar dapat memberikan layanan yang cepat, informatif, dan andal, demi menjaga loyalitas pelanggan dan mendorong niat beli ulang.

c. Pengaruh E- Trust (X2) Terhadap Repurchase Intention (Y)

Temuan dari analisis regresi parsial (uji-t) menunjukkan bahwa variabel E-Trust (X2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Niat Membeli Ulang (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) yang kurang dari 0,05 (Sig. <0,05) dan nilai t hitung yang melebihi t tabel, sehingga memungkinkan kita untuk menerima hipotesis bahwa E-Trust memengaruhi Repurchase Intention. E-Trust atau kepercayaan konsumen dalam konteks digital mencakup kepercayaan terhadap keamanan sistem transaksi, perlindungan data pribadi, keandalan informasi produk, dan integritas dari penyedia layanan. Ketika konsumen merasa yakin bahwa platform atau merek digital yang digunakan dapat dipercaya, maka rasa aman dalam bertransaksi akan meningkat, dan hal ini akan mendorong munculnya repurchase intention. Hasil ini mendukung pandangan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci dalam perilaku konsumen di lingkungan digital. Konsumen yang tidak memiliki kepercayaan cenderung enggan untuk melanjutkan transaksi atau melakukan pembelian ulang produk, meskipun kualitas dan harga produk telah memenuhi harapannya. Oleh karena itu, membangun dan menjaga kepercayaan sangatlah penting, terutama dalam ekosistem e-commerce atau layanan berbasis digital. Secara praktis, perusahaan perlu memastikan bahwa sistem pembayaran berjalan aman, informasi yang ditampilkan akurat dan transparan, serta layanan purna jual dapat diandalkan. Dengan begitu, kepercayaan digital yang kuat dapat terus dibangun, dan pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas serta repurchase intention konsumen. Temuan dari analisis regresi parsial (uji-t) menunjukkan bahwa variabel E-Trust (X2) secara signifikan memengaruhi variabel Niat Membeli Kembali (Y). Nilai signifikansi (Sig.) diamati kurang dari 0,05 (Sig. <0,05), di samping nilai t terhitung yang melebihi nilai t tabel. Akibatnya, proposisi yang menegaskan bahwa E-Trust memengaruhi Niat Membeli Kembali

dapat dianggap valid. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform digital, yang mencakup aspek-aspek seperti keamanan data, keandalan sistem transaksi, dan integritas penyedia layanan, memainkan peran penting dalam memengaruhi niat membeli kembali. Individu yang memiliki rasa kepercayaan yang kuat cenderung memiliki keyakinan terhadap integritas produk atau layanan yang diperoleh, serta terhadap keamanan proses transaksi, yang sering kali mengarah pada kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, perusahaan perlu membangun dan menjaga kepercayaan digital dengan menyediakan sistem yang transparan, kebijakan privasi yang jelas, review produk yang autentik, serta dukungan layanan pelanggan yang cepat dan responsif. Kepercayaan yang kuat akan menciptakan rasa aman, dan pada akhirnya meningkatkan Repurchase Intention dari konsumen.

d. Pengaruh E- Satisfaction (X3) Terhadap Repurchase Intention (Y)

Temuan dari uji regresi parsial (uji-t) menunjukkan bahwa variabel E-Satisfaction (X3) secara signifikan memengaruhi Repurchase Intention (Y). Nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05 (Sig. <0,05), dan nilai t yang dihitung melebihi t tabel, sehingga mendukung hipotesis bahwa E-Satisfaction memengaruhi Repurchase Intention. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang tinggi setelah pembelian atau transaksi online berkorelasi positif dengan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian berulang di masa mendatang. E-Satisfaction mencerminkan perasaan puas konsumen terhadap pengalaman belanja online yang mereka alami, mulai dari proses pemesanan, pembayaran, pelayanan pelanggan, hingga kualitas produk yang diterima. Kepuasan ini berperan sebagai faktor emosional yang mendorong loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung tidak hanya kembali membeli, tetapi juga merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan teori dalam perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan penentu utama dari loyalitas dan intensi pembelian ulang. Dalam konteks digital, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kecepatan layanan, kemudahan transaksi, keakuratan informasi produk, serta ketepatan pengiriman. Akibatnya, sangat penting bagi perusahaan untuk secara konsisten menegakkan dan meningkatkan aspek-aspek ini untuk memastikan tingkat kepuasan yang tinggi, karena hal ini telah terbukti berdampak langsung pada kemungkinan pembelian ulang. Hasil analisis regresi parsial (uji-t) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel E-Satisfaction (X3) terhadap Repurchase Intention (Y). Hal ini didukung oleh nilai signifikansi (Sig.) yang lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05) dan nilai t hitung yang melampaui nilai t tabel. Oleh karena itu, dapat ditegaskan bahwa E-Satisfaction mempengaruhi Repurchase Intention. Temuan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan setelah transaksi online memainkan peran penting dalam mendorong pembelian ulang di masa mendatang. E-Satisfaction mewujudkan seberapa baik pengalaman belanja online selaras dengan atau melampaui harapan pelanggan mengenai kenyamanan, kualitas produk, kecepatan pengiriman, dan layanan pascatransaksi. Ketika pelanggan merasa puas, mereka sering mengembangkan hubungan emosional dengan merek dan platform, menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas yang meningkatkan niat mereka untuk membeli kembali (repurchase intention). Sebaliknya, pengalaman yang tidak memuaskan dapat menyebabkan pelanggan mencari alternatif di platform atau merek lain. Wawasan ini selaras dengan teori perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa kepuasan adalah prediktor utama loyalitas dan niat pembelian ulang, terutama dalam lanskap digital yang sangat kompetitif dan berkembang pesat. Dengan demikian, perusahaan harus menjaga dan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan secara menyeluruh agar mampu membentuk kepuasan yang tinggi dan berkelanjutan. Langkah ini penting untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan meningkatkan frekuensi pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Hasil analisis pengujian secara simultan (Uji F), diperoleh bahwa *E- Service Quality* (X1), *E- Trust* (X2) dan *E- Satisfaction* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) produk Skintific di Surabaya. Ketika seorang konsumen dipengaruhi oleh kualitas dari sebuah merek, kelebihan atau kekurangan produk tersebut dibandingkan dengan pesaingnya, serta *E- Satisfaction* yang baik dari konsumen lainnya dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil analisis pengujian secara parsial (Uji T), *E- Service Quality* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) produk Skintific di Surabaya. Hal ini disebabkan karena, semakin tinggi popularitas selebriti dan semakin baik kemampuan yang dimiliki dalam menyampaikan suatu informasi dalam sebuah produk, maka semakin tinggi pula *Repurchase Intention* konsumen pada suatu produk. Hasil analisis pengujian secara parsial (Uji T), *E- Trust* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) produk Skintific di Surabaya. Hal ini disebabkan karena, *E- Trust* dengan reputasi yang baik dapat mendorong semakin tinggi *Repurchase Intention* konsumen pada produk. Hasil analisis pengujian secara parsial (Uji T), *E- Satisfaction* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) produk Skintific di Surabaya. Hal ini disebabkan karena, banyaknya *E- Satisfaction* yang ada dan positif akan menyebabkan semakin tingginya *Repurchase Intention* konsumen.

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dasar. Temuan ini memberikan dasar bagi peneliti masa depan untuk memperluas ukuran sampel dan menyelidiki variabel tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Upaya tersebut dapat menghasilkan berbagai wawasan yang dapat memengaruhi *Repurchase Intention*.

Daftar Pustaka

- Agustina, L., & Farida, S. (2024). *Pengaruh Customers Knowledge, Customers Experience, Dan Customers Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Produk Scarlett Whitening*. *Journal Of Management & Business* 6(1), 922-930. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4225/2735>
- Azarine, S., & Yolanda, M. (2022). *Effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer E-Repurchase Intention and Customer E-Satisfaction as Intervening Variable (Case Study: Shopee Users)*. *Journal of Small and Medium Enterprises*, 1(1), 16–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/jkmb.xxx xxxxx>
- Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Yousaf, Z. (2021). *Toward the e-loyalty of digital library users: investigating the role of e-service quality and e-trust in digital economy*. *Library Hi Tech*. <https://doi.org/10.1108/LHT-07-2020-0165>
- Affandi, A., Sarwani, Sobarna, A., Erlangga, H., Siagian, A. O., Purwanto, A., Effendy, A. A., Sunarsi, D., Wicaksono, W., Suyatin, Ariyanti, E., Wahyitno, Manik, C. D., Juhaeri, & Gunartin. (2020). *Optimization of MSMEs empowerment in facing competition in the global market during the COVID-19 pandemic time*. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 1506–1515. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.11.213>.
- Al-Adwan, A. S., & Al-Horani, M. A. (2019). *Boosting customer e-loyalty: An extended scale of online service quality*. *Information (Switzerland)*, 10(12), 1–27. <https://doi.org/10.3390/info10120380>
- Bürgin, David & Wilken, Robert. (2022). *Increasing Consumers' Purchase Intentions Toward Fair-Trade Products Through Partitioned Pricing*. *Journal of Business Ethics*. 10.1007/s10551-021-04938-6.
- Chandra, F., & Chandra, S. (2023). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK DAN KEPERCAYAAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN ELEKTRONIK DAN LOYALITAS ELEKTRONIK PELANGGAN PADA SITUS PERDAGANGAN ELEKTRONIK TRAVELOKA DI*

- PEKANBARU. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 275-291.
doi:10.35145/procuratio.v11i3.4102
- Hafisudin, G. N., & Nuswantoro, U. D. (2024). *kualitas layanan; Repurchase Intention (Y1); shopee*. 2(10), 302–313.
- Ilfitriah, A. M., & Aryani, N. U. (2024). *PENERAPAN KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN SECARA ELEKTRONIK MENDORONG NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA TOKOPEDIA. PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(2), 239-246.