

Pengaruh *E-Service Quality*, *Customer Satisfaction* Terhadap Minat Beli Ulang Pada *E-Commerce* Tokopedia Dengan *Behavioural Intention* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Tahun Akademik 2020 FEB Universitas Muhammadiyah Metro)

Yateno¹, Fitriani², David Eka Saputra³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metr
Email: davideka280@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu Untuk mengetahui apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada *E-Commerce* Tokopedia. Untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada *E-Commerce* Tokopedia. Untuk mengetahui apakah *Behavioural Intention* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada *E-Commerce* Tokopedia. Untuk mengetahui apakah *E-Service Quality*, *Customer Satisfaction* terhadap Minat Beli Ulang Pada *E-Commerce* Tokopedia dengan *Behavioural Intention* berpengaruh positif sebagai variabel intervening. Sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Metro sebanyak 160 mahasiswa. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan analisis data menggunakan Uji normalitas, uji linieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, uji t, uji r determinasi, dan Analisis Regresi Variabel Mediasi Dengan Metode Kausal Step dengan menggunakan program (SPSS), analisis model struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Service Quality*, *Customer Satisfaction* terhadap Minat Beli Ulang, terdapat pengaruh positif dan signifikan *Service Quality*, *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioural Intention*, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Service Quality*, *Customer Satisfaction* terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Tokopedia Dengan *Behavioural Intention* Sebagai Variabel Intervening.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *Customer Satisfaction*, Minat Beli Ulang, *Behavioural Intention*

Abstract

This study aims to find out whether E-Service Quality affects Repurchase Interest in Tokopedia E-Commerce. To find out whether Customer Satisfaction affects Repurchase Interest in Tokopedia E-Commerce. To find out whether Behavioural Intention affects Repurchase Interest in Tokopedia E-Commerce. To find out whether E-Service Quality, Customer Satisfaction with Repurchase Interest in Tokopedia E-Commerce with Behavioural Intention has a positive effect as an intervening variable. The sample of this study was 160 students of Management Class of 2020 Universitas Muhammadiyah Metro. The data were collected through questionnaire, then being analyzed by using validity test, reliability test, normality test, linearity test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, t test, r test of determination, and Regression Analysis of Mediating Variables with the Causal Step Method via the SPSS program, Analysis metode structural. The results showed that there was a positive and significant influence of E-Service Quality, Customer Satisfaction on Repurchase Interest, there was a positive and significant influence of Service Quality, Customer Satisfaction on Behavioural Intention, and there was a positive and significant influence of E-

Service Quality, Customer Satisfaction on Repurchase Interest in the Tokopedia Application with Behavioural Intention as an Intervening Variable.

Keywords: *E-Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Interest, Behavioural Intention*

I. Pendahuluan

Perkembangan di dalam bidang Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) tidak dapat diragukan lagi. Sejak tahun 2000 hingga tahun 2023 ini, teknologi berkembang dan berevolusi secara pesat. Salah satu fenomena perkembangan teknologi yang mengalami perkembangan yang sangat pesat dari masa ke masa. Berkembangnya *E-Commerce* di era modern saat ini dapat menjadi alternatif bisnis oleh pelaku usaha, sesuai keadaan pasar yang terus berkembang dan terciptanya kompetisi yang baik. Perkembangan *E-Commerce* yang semakin membaik banyak pengusaha-pengusaha kecil maupun besar yang menjual produknya melalui platform *E-Commerce* seperti Tokopedia, Perasaan, perilaku, keyakinan, dan persepsi dapat digambarkan sebagai kepercayaan, Reputasi, keamanan transaksi, dan sistem kata kata, serta kualitas produk yang terjamin dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan (Rumaidlany., 2022; Utama., 2020; Nurmanah dan Nugroho, 2021; Ramli & Mariam, 2020). Salah satu pendapat penting untuk perilaku pembelian aktual merupakan minat pembelian, yang mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk, dan evaluasi produk (Ghazmahadi, 2020; Chandra., 2019; Ramli, 2020).

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *E-Commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Oleh karena itu, maka penting diadakannya penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Tokopedia. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur penilaian pelanggan terhadap variabel kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Tokopedia, dan loyalitas pelanggan terhadap *E-Commerce* Tokopedia. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memicu pengaruh variabel kualitas layanan elektronik, loyalitas pelanggan dengan *E-Commerce* Tokopedia, dan kepuasan pelanggan terhadap Tokopedia. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kausal. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada mahasiswa manajemen angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Metro yang telah dan atau ingin mengakses *E-Commerce* Tokopedia.

Faktor penentu minat Beli Ulang lainnya adalah keamanan. Salah satu isu keamanan yang pernah terjadi pada Tokopedia adalah kebocoran data. Seperti dilansir dari [cnnindonesia.com](https://www.cnnindonesia.com), Tokopedia dilaporkan mengalami peretasan yang jumlahnya diperkirakan 91 juta akun dan 7 juta akun merchant, setelah sebelumnya sempat diberitakan 15 juta akun. Di tahun 2019, Tokopedia mengungkapkan bahwa terdapat sekitar 91 juta akun aktif di platformnya (diakses melalui (<https://www.cnnindonesia.com/>)). Hal tersebut perlu menjadi perhatian yang serius bagi Tokopedia karena faktor keamanan merupakan hal yang penting.

Faktor penting lain yang dapat mempengaruhi minat Beli Ulang adalah kepercayaan. Jika kepercayaan pelanggan terbangun dengan baik, maka pelanggan akan bersedia melakukan transaksi online. Menurut Pribadi (2010), kepercayaan dalam bisnis online yang terjadi di dunia maya harus lebih kuat dan kokoh karena proses bisnis tersebut dilakukan tanpa adanya interaksi langsung. Penelitian Bernarto, Wilson, dan Suryawan (2019) serta Setyorini dan Nugraha (2016) juga menemukan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi minat beli ulang secara online.

II. Metode Penelitian

Metode penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 di Universitas Muhammadiyah Metro yang berjumlah 160 mahasiswa. Berdasarkan perhitungan maka dapat diketahui bahwa untuk sampel penelitian ini adalah 112 mahasiswa.

III. Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

Variabel	sig	Batas krisis	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,83	0,05	Normal
<i>Customer satisfaction</i>	0,92	0,05	Normal
<i>Minat Beli Ulang</i>	0,78	0,05	Normal
<i>Behavioural Intention</i>	110	0,05	Normal

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.197	5.617		1.637	.104
	E-SERVICE QUALITY	.034	.045	.074	.768	.444
	CUSTOMER SATISFACTION	.028	.067	.040	.411	.682

nilai signifikan pada e-service quality sebesar $0,444 > 0,05$ dan customer satisfaction $0,682 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Variabel	Deviation from Linearity	Batas Kritis	Keterangan
Minat Beli Ulang * E-service Quality	0,118	0,05	Linier

Minat Beli Ulang * Customer Satisfaction	0,141	0,05	Linier
Minat Beli Ulang * Behavioural Intention	0,030	0,05	Linier

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.521	8.737		3.722	.000
	E-SERVICE QUALITY	.322	.069	.399	4.648	.000
	CUSTOMER SATISFACTION	.079	.104	.066	.763	.004
	BEHAVIOURAL INTENTION	.176	.076	.204	2.309	.002

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG
(Sumber : Data Diolah menggunakan SPSS 25)

- 1) Berdasarkan hasil dari tabel diatas diketahui variabel *e-service quality* (X1) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4,648 > t_{tabel} yaitu 1,65909 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y).
- 2) Berdasarkan hasil dari tabel diatas diketahui variabel *customer satisfaction* (X2) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 0,763 > t_{tabel} yaitu 1,65909 dan nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y).
- 3) Berdasarkan hasil dari tabel diatas diketahui variabel *behavioural intention* (Z) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,308 > dari t_{tabel} yaitu 1,65909 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *behavioural intention* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y).

Uji R2 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 ^a	.737	.243	6.332

a. Predictors: (Constant), BEHAVIOURAL INTENTION, CUSTOMER SATISFACTION, E-SERVICE QUALITY

Dari tabel diatas diketahui R adalah 0,513 atau 51,3% adjusted R Square berkisaran pada angka 0-1 dengan catatan semakin besar angka Adjusted R Square maka akan semakin

kuat hubungan dari kedua variabel dalam regresi.

- 1) R Square sebesar 0,737 atau 73,7% variabel *e-service quality*, *customer satisfaction*, *behavioural intention* dapat dijelaskan oleh variabel minat beli ulang. sedangkan 26,3% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
- 2) Adjusted R Square sebesar 0,243 atau 24,3% variabel *e-service quality*, *customer satisfaction*, *behavioural intention* dapat dijelaskan oleh variabel minat beli ulang. Sedangkan 24,3% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
- 3) Std. Error of the Estimate artinya mengukur variasi dari angka diprediksi. Nilai Standard. Error of the Estimate 6,332 semakin kecil nilai standard error of Estimate berarti model semakin baik.

Analisis Regresi Variabel Mediasi Dengan Metode Kausal Step
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.847	8.593		4.404	.000
	E-SERVICE QUALITY	.362	.068	.449	5.288	.000
	CUSTOMER SATISFACTION	.139	.103	.115	1.351	.008

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Sumber : Data Diolah menggunakan SPSS 25)

- (a) Diketahui nilai signifikansi Variabel *e-service quality* memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- (b) Diketahui nilai signifikansi Variabel *customer satisfaction* memiliki nilai sig sebesar $0,008 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Analisis Regresi Variabel Mediasi Dengan Metode Kausal Step

- 1) Membuat persamaan regresi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.847	8.593		4.404	.000
	E-SERVICE QUALITY	.362	.068	.449	5.288	.000

CUSTOMER SATISFACTION	.139	.103	.115	1.351	.008
-----------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Sumber : Data Diolah menggunakan SPSS 25)

- (a) Diketahui nilai signifikansi Variabel *e-service quality* memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- (b) Diketahui nilai signifikansi Variabel *customer satisfaction* memiliki nilai sig sebesar $0,008 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang.

2. Membuat persamaan regresi variabel independen (X) terhadap variabel mediasi (Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.228	10.578		2.858	.005
	E-SERVICE QUALITY	.226	.084	.241	2.681	.008
	CUSTOMER SATISFACTION	.337	.127	.240	2.665	.009

a. Dependent Variable: BEHAVIOURAL INTENTION

(Sumber : Data Diolah menggunakan SPSS 25)

- (a) Diketahui nilai signifikansi Variabel *e-service quality* memiliki nilai sig sebesar $0,008 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* dapat berpengaruh terhadap *behavioural intention*.
- (b) Diketahui nilai signifikansi Variabel *customer satisfaction* memiliki nilai sig sebesar $0,009 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* dapat berpengaruh terhadap *behavioural intention*.

3. Membuat persamaan regresi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan memasukkan variabel mediasi ukuran (Z).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.521	8.737		3.722	.000
	E-SERVICE QUALITY	.322	.069	.399	4.648	.000

CUSTOMER SATISFACTION	.079	.104	.066	.763	.004
BEHAVIOURAL INTENTION	.176	.076	.204	2.309	.002

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

(Sumber : Data Diolah menggunakan SPSS 25)

- Diketahui nilai signifikansi Variabel *e-service quality* memiliki nilai sig sebesar $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- Diketahui nilai signifikansi Variabel *customer satisfaction* memiliki nilai sig sebesar $0,04 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- Diketahui nilai signifikansi Variabel *behavioural intention* memiliki nilai sig sebesar $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *behavioural intention* dapat memediasi antara variabel independen (X) dengan Variabel dependen (Y).
- Menarik kesimpulan apakah variabel mediasi tersebut memediasi secara sempurna (*perfect mediation*) atau memediasi secara parsial (*partial mediation*).

a. Uji Model Struktural

a) R Square

	R-square	Adjusted R-square	
Y	0.503	0.489	
Z	0.335	0.323	

Sumber : smartPLS

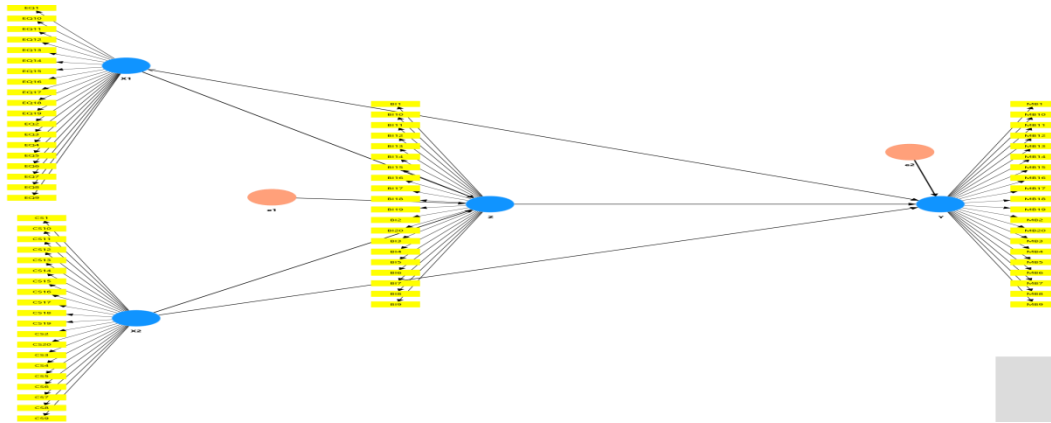
Nilai R Square variable Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,503 dan *Behavioural Intention* (Z) sebesar 0,335, hal tersebut menandakan bahwa variabel *E-Service Quality* (X1) dan *Customer Satisfaction* (X2) mampu menjelaskan variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar 50,3 % dan *Behavioural Intention* 33,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap lemah.

b) Effect Size

	X1	X2	Z	Y
X1			0.205	0.087
X2			0.187	0.100
Y				
Z				0.422

Sumber : smartPLS

Pengaruh *E-Service Quality* (X1) terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0,87 melalui *behavioural intention* sebesar 0,205 dianggap lemah. Sedangkan *Customer satisfaction* (X2) terhadap minat beli ulang sebesar 0,100 melalui *behavioural intention* sebesar 0,187 dianggap lemah. Sedangkan *behavioural intention* (Z) terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0,422 dianggap kuat.



Gambar .Analisis SEM dengan SmartPLS versi 4

c) Uji Hipotesis

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1 -> Y	0.235	0.259	0.199	1.181	0.004
X1 -> Z	0.378	0.384	0.129	2.935	0.003
X2 -> Y	0.018	0.091	0.145	0.124	0.001
X2 -> Z	0.362	0.405	0.098	3.700	0.000
Z -> Y	0.562	0.500	0.230	2.446	0.004

Sumber : smartPLS

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- Variabel *E-Service Quality* (X1) diperoleh nilai t statistic sebesar 1.181>1,96 atau nilai p values 0.004 < 0,05, maka H1 diterima yaitu *E-Service Quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- Variabel *E-Service Quality* (X1) diperoleh nilai t statistic sebesar 2.935>1,019 atau nilai p values 0,003<0,05, maka H3 diterima yaitu *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *behavioural intention* (Z).
- Variabel *Customer satisfaction* (X2) diperoleh nilai t statistic sebesar 0.124>1,96 atau nilai p values 0.001 < 0.05, maka H2 diterima yaitu *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- Variabel *Customer satisfaction* (X2) diperoleh nilai t statistic sebesar 3.700>1,96 atau nilai p values 0.000 < 0.05, maka H4 diterima yaitu *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioural intention*.
- Variabel *behavioural intention* (Z) diperoleh nilai t statistic sebesar 2.446>1,96 atau nilai p values 0.004 < 0,05, maka H5 diterima yaitu *E-Service Quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan maka dapat dimaknai dan dibahas sehingga dapat diberikan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat beli ulang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi *e-service quality* memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* sangatlah berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Rizan dkk (2022) dan Wiatna dkk (2022) menunjukan bahwa *e-service quality* terhadap minat beli ulang berpengaruh positif.

2. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap Minat beli ulang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi *customer satisfaction* memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* sangatlah berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Rizan dkk (2022) dan Nicholas Wilson dkk (2019) menunjukan bahwa *e-service quality* terhadap minat beli ulang berpengaruh positif.

3. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Behavioural Intention*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi *e-service quality* memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* sangatlah berpengaruh terhadap *behavioural intention*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nia Liza Tania dkk (2019) menunjukan bahwa *e-service quality* terhadap *behavioural intention* berpengaruh positif.

4. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Behavioural Intention*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi *customer satisfaction* memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* sangatlah berpengaruh terhadap *behavioural intention*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nia Liza Tania dkk (2019) dan Mohamad Rizan dkk (2022) menunjukan bahwa *customer satisfaction* terhadap *behavioural intention* berpengaruh positif.

5. Pengaruh *Behavioural Intention* Terhadap Minat beli ulang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi *behavioural intention* memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa *behavioural intention* sangatlah berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Rizan dkk (2022) dan Nicholas Wilson dkk (2019) menunjukan bahwa *e-service quality* terhadap minat beli ulang berpengaruh positif.

6. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli ulang Melalui *Behavioural Intention*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi *e-service quality* memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui *behavioural intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* sangatlah berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui *behavioural intention*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liza Tania dkk (2019) menunjukan bahwa *e-service quality*, *customer satisfaction* terhadap minat beli ulang dengan *behavioural intention* sebagai variabel intervening berpengaruh

positif.

7. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap Minat Beli ulang Melalui *Behavioural Intention*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi *customer satisfaction* memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui *behavioural intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* sangatlah berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui *behavioural intention*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liza Tania dkk (2019) menunjukan bahwa *e-service quality*, *customer satisfaction* terhadap minat beli ulang dengan *behavioural intention* sebagai variabel intervening berpengaruh positif.

IV. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh dari analisis, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini:

1. *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang pada mahasiswa Manajemen tahun 2020 Universitas Muhammadiyah Metro. Kualitas layanan merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam mengembangkan sebuah bisnis melalui internet. Artinya semakin baik kualitas Tokopedia maka konsumen akan menunjukkan sikap positif terhadap pelayanan yang disajikan oleh Tokopedia.
2. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada mahasiswa Manajemen tahun 2020 Universitas Muhammadiyah Metro. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap suatu *e-commerce* kemungkinan akan meningkatkan terbentuknya sikap konsumen yang positif terhadap *e-commerce* tersebut.
3. *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention* pada mahasiswa Manajemen tahun 2020 Universitas Muhammadiyah Metro. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima dan rasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka memungkinkan terbentuknya niat perilaku konsumen. Konsumen yang puas akan memberikan persepsi yang positif mengenai kualitas layanan yang diberikan suatu perusahaan. Namun jika konsumen tersebut tidak puas dengan pelayanan yang diterima maka persepsi konsumen tersebut akan negative terhadap kualitas layanan dari suatu perusahaan tersebut. Artinya jika konsumen merasa puas dengan Tokopedia maka akan terbentuknya niat pelanggan untuk melakukan pembelian pada Tokopedia. Artinya jika pelayanan yang diberikan Tokopedia bagus maka dapat menimbulkan niat perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian pada Tokopedia.
4. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioural intention* pada mahasiswa Manajemen tahun 2020 Universitas Muhammadiyah Metro. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan dimana pelanggan merasa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi. Jika produk atau jasa yang mereka gunakan tidak sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan menolak produk yang ditawarkan. Artinya jika konsumen merasa puas dengan Tokopedia maka akan terbentuknya niat pelanggan untuk melakukan pembelian pada Tokopedia.
5. *behavioural intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada mahasiswa Manajemen tahun 2020 Universitas Muhammadiyah Metro. sikap

merupakan suatu kondisi dimana tingkah laku konsumen yang mencerminkan perasaan senang, sedih, suka atau tidaknya terhadap objek tertentu. Sikap juga dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian atau tidak terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Artinya jika konsumen memiliki sikap positif terhadap Tokopedia maka akan terbentuknya niat konsumen untuk melakukan pembelian pada Tokopedia.

6. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Melalui *behavioural intention* pada mahasiswa Manajemen tahun 2020 Universitas Muhammadiyah Metro.
7. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Melalui *behavioural intention* pada mahasiswa Manajemen tahun 2020 Universitas Muhammadiyah Metro.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini yang telah dilakukan maka penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan *e-service quality* tokopedia
Menyediakan informasi yang berkualitas tinggi seperti, meningkatkan kecepatan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Karena dengan memberikan informasi yang lengkap serta berkualitas dan tidak menyulitkan pelanggan pada saat melakukan pembelian produk pada online Tokopedia maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan dari Tokopedia. Jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan menunjukkan sikap positif terhadap pelayanan yang disajikan. Dengan menunjukkan rasa puas dan menunjukkan sikap positif, maka dapat membentuk niat perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian pada tokopedia.
2. Meningkatkan *customer satisfaction*
Dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan pada saat menggunakan Tokopedia. seperti cepat dalam merespon keluhan pelanggan dan bersedia mendengarkan kritik dan saran-saran yang diberikan oleh pelanggan yang bertujuan untuk perusahaan menjadi lebih baik. Jika pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan pada saat menggunakan tokopedia, maka dapat membentuk niat perilaku pelanggan untuk mengunjungi kembali tokopedia. Bahkan jika konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan pada saat menggunakan tokopedia, maka pelanggan tersebut akan menyampaikan hal-hal positif tentang tokopedia kepada orang lain.

Daftar Pustaka

- Ayuni, R & Sati, F,L. 2022. Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Minat Berwirausaha Terhadap Motivasi Untuk Menjadi Young Entrepreneur Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Economic Edu*, 2(2).
- Asri Septiarani. 2020. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Use Behavior Go-Pay dengan Behavioral Intention sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang)*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: FE Universitas Negeri Semarang.
- Belwal, R. & Amireh, M. (2018). Service quality and attitudinal loyalty.: Consumers' perception of two major telecommunication companies in Oman., *Arab Economic and Business Journal*, Volume 13., Issue. 2., 197- 208.

- Bernato, dkk. 2019. *Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (studi kasus: tokopedia.com)*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(01), hal.80-90.
- Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si dkk . 2016. *pengaruh e-service quality dan product quality terhadap intent to online repurchase melalui e-satisfaction sebagai variabel intervening*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. hal.480-490
- Endraswara, S. 2015. Filsafat Ilmu: Konsep, Sejarah dan Pengembangan Metode Ilmiah. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service role for education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), h. 195–218.
- Fitriani, & Elmira Febri Darmayanti (2022). “Pengaruh Risiko Pembelian Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Feb Um Metro Angkatan 2020.” *Jurnal Manajemen* Vol 16, No 2 (2022).
- Hidayati, Ika. 2020. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik, Dan Promosi Pada *E-Commerce* PLN Mobile Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN Distribusi Jawa Timur Di Surabaya. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*. 3. 10.30996/jem17.v3i2.3459.
- Jakpat, 2022 : Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia Tahun (2022) <https://goodstats.id/infographic/platform-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-2022-KyEJi>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). https://www.academia.edu/34621802/Kotler_and_Keller_Marketing_Management_15th_Global_Ed._2016_
- Kabiru Jinjiri Ringim and Andi Reni. 2018. (Mediating Effect of Social Media on the Consumer Buying Behavior of Cosmetic Products). Laurent, Felicia. (2016). "Pengaruh E-service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek melalui Kepuasan Pelanggan.". *Agora*, vol. 4, no. 2, pp. 95-100
- Mewoh, Tampi, & Mukuan, 2019 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *J. Jurnal Administrasi Bisnis* 9(1),35.
- Munawaroh, dkk. 2015. Analisis Regresi Variabel Mediasi Dengan Metode Kausal Step (Studi Kasus: Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Perkapita di Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2011-2013). *Jurnal EKSPONENSIAL*, 6(2), h. 193-199.
- Mohamad Rizan dkk. 2022. *Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Keuangan* 3(3), hal. 625-635.
- Nia Liza Tania dkk. 2019. *Service Quality, Customer Satisfaction Dan Behavioural Intention: Attitude Towards The Website Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang)*. Skripsi tidak diterbitkan. Padang : FEB Universitas Negeri Padang.

- Nicholas Wilson dkk. 2019. *Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com)*. *Jurnal Manajemen Indonesia* 19(1), hal. 80-90.
- Nugroho, A. (2019). Pengertian E Commerce dan Perkembangannya di Indonesia. <https://qwords.com/blog/pengertian-E-Commerce/C> (Diakses pada 11 September 2022)
- Kurdi, B., Alshurideh, M & Alnaser, A. 2020. The impact of employee satisfaction on customer satisfaction: Theoretical and empirical underpinning. *Management Science Letters* , 10 (15), 3561-3570.
- Rasman. 2023. *pengaruh e-commerce dan media sosial terhadap minat beli konsumen pada E-Commerce shopee (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)*. Skripsi tidak diterbitkan. Makassar: FEB Universitas Hassanudin Makassar.
- Ratmono & Nani Septiana. (2021). "Pengaruh Persepsi Teknologi Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Pengguna M-Banking Bri Konvensional: Studi Pada Mahasiswa Feb Um Metro". *Jurnal Manajemen* Vol. 15 No. 2 November 2021.
- Rizqi Adi Wiatna dkk. 2022. *Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui ESatisfaction pada Pengguna E-Commerce E-Grocery*. *Journal of Economics and Business Innovation*, 2(2), hal.142–158.
- Saodin., Suharyono., Zainul, A. & Sunarti. (2019). The Influence of E-service Quality toward E-satisfaction, E-trust, E-word of Mouth and Online Repurchase Intention: A Study on the Consumers of the Three-star Hotels in Lampung. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 93(9), 1-12.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta..
- Suryani, N.K., dkk. 2021. *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Cetakan Pertama. Widya Bhakti Persada Bandung. Bandung.