

## **DAMPAK *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST* DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI *E-SATISFACTION* DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI *E-COMMERCE* DIMASA PANDEMIC COVID-19 DI KOTA JAMBI**

**Ahmad Fauzan Fiqri<sup>1)</sup>, Ade Octavia<sup>2)</sup>**

<sup>1,2)</sup> Magister Manajemen FEB Universitas Jambi, Indonesia  
*fauzan7294@gmail.com*

### **Abstrak**

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak E-Service Quality terhadap E-Satisfaction, Dampak E-Trust terhadap E-Satisfaction, Dampak Persepsi Resiko terhadap E-Satisfaction, Dampak E-Satisfaction terhadap Repurchase Intention dan Dampak E-Service Quality, E-Trust dan Persepsi Resiko terhadap Repurchase Intention yang dimediasi E-Satisfaction dalam menggunakan Aplikasi E-Commerce dimasa Pandemic COVID-19 di Kota Jambi. Pengumpulan data dilakukan dengan survey menggunakan kuesioner melalui google form kepada 100 responden penduduk Kota Jambi. Alat analisis yang digunakan adalah Smart PLS 3.00. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa E-Service Quality berdampak positif terhadap E-Satisfaction, E-Trust berdampak positif terhadap E-Satisfaction, Persepsi Resiko berdampak positif terhadap E-Satisfaction, E-Satisfaction berdampak positif terhadap Repurchase Intention dan E-Service Quality, E-Trust dan Persepsi Resiko berdampak positif terhadap Repurchase Intention yang dimediasi E-Satisfaction dimasa Pandemic COVID-19 di Kota Jambi.*

**Kata Kunci:** *E-Service Quality, E-Trust, Persepsi Resiko dan Repurchase Intention.*

### **Abstract**

*The purpose of this study was to determine the impact of E-Service Quality on E-Satisfaction, Impact of E-Trust on E-Satisfaction, Impact of Risk Perception on E-Satisfaction, Impact of E-Satisfaction on Repurchase Intention and Impact of E-Service Quality, E-Trust and Risk Perception of Repurchase Intention mediated by E-Satisfaction in using E-Commerce Applications during the COVID-19 Pandemic in Jambi City. Data collection was carried out using a survey using a questionnaire via google form to 100 Jambi City residents. The analytical tool used is Smart PLS 3.00. The results show that E-Service Quality has a positive impact on E-Satisfaction, E-Trust has a positive impact on E-Satisfaction, Risk Perception has a positive impact on E-Satisfaction, E-Satisfaction has a positive impact on Repurchase Intention and E-Service Quality, E-Service Quality Trust and Risk Perception have a positive impact on Repurchase Intention mediated by E-Satisfaction during the COVID-19 Pandemic in Jambi City.*

**Keywords:** *E-Service Quality, E-Trust, Risk Perception and Repurchase Intention.*

## **1. PENDAHULUAN**

Masa revolusi industri 4.0 telah membuat perubahan pada pola kehidupan manusia. Masa ini antara lain meliputi dengan terus berkembangnya secara pesat pertumbuhan teknologi, yang sanggup mengintegrasikan segala rangkaian kegiatan dalam setiap pekerjaan kedalam kehidupan secara *virtual* tanpa berjumpa secara langsung. Pertumbuhan teknologi sudah membuat bisnis Perdagangan memasuki era bisnis digital.

Kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin berkembang dengan pesat di era modern saat ini, tak terkecuali juga *Handphone*. Perkembangan *Smartphone* yang sangat canggih pada saat ini mampu merubah pola kehidupan

masyarakat di era modern ini. Dengan munculnya berbagai aplikasi-aplikasi inovatif dan sangat beragam dengan berbagai fasilitas kemudahan yang ditawarkan oleh *Smartphone* ini ternyata sangat sukses merubah perilaku masyarakat atau konsumen dalam banyak hal, antara lain dimulai dari sisi ekonomi, social, budaya, gaya hidup, bahkan gaya berbelanja masyarakat atau konsumen. Gaya berbelanja masyarakat saat ini telah banyak berubah, dari gaya berbelanja tradisional menuju gaya berbelanja secara modern.

Melihat dari perubahan gaya belanja masyarakat saat ini, saat ini telah banyak memunculkan perusahaan pengembang aplikasi yang menciptakan aplikasi perdagangan secara elektronik atau digital yang lebih dikenal dengan istilah *E-Commerce* yang ditawarkan kepada seluruh masyarakat pengguna *Smartphone* diseluruh lapisan dunia. Dengan semakin banyaknya dan tumbuh suburnya aplikasi *E-Commerce* pada saat ini, telah membuat persaingan perdagangan elektronik atau *E-Commerce* ini menjadi sangat ketat.

Indonesia ialah salah satu Negeri yang mempunyai Peluang pasar bisnis pada perdagangan online. Keadaan ini didukung dengan besarnya presentasi pengguna jaringan internet di negara Indonesia, dimana dari jumlah seluruh penduduk Indonesia sebesar 266,91 Juta Jiwa, 73,7% (196,71 Juta Jiwa) nya ialah pengguna jaringan internet (APJII 2020).

Bisnis aplikasi *E-Commerce* di Indonesia saat ini sangat menjanjikan. Persaingan bisnis *E-Commerce* ini pun cukup sengit. Berikut dapat dilihat 10 besar aplikasi e-commerce berdasarkan rata-rata pengunjung bulanan pada kuartal II Tahun 2020.

**Tabel 1.**  
**Aplikasi E-Commerce Berdasarkan Rata-Rata Pengunjung**

No.	Aplikasi <i>E-Commerce</i>	Jumlah Rata-Rata Pengunjung Bulanan
1	Shopee	93.440.300
2	Tokopedia	86.103.300
3	Bukalapak	35.288.100
4	Lazada	22.021.800
5	Blibli	18.307.500
6	JD.id	9.301.000
7	Orami	4.176.300
8	Bhinneka	3.804.800
9	Zalora	2.334.400
10	Mataharimall	2.197.200

Sumber : (<https://www.databoks.katadata.co.id>)

Keadaan perekonomian global dimasa ini sedang dihadapkan kepada kasus atau masalah yang sangat darurat, penyebabnya tidak lain merupakan adanya pandemi corona virus (COVID- 19). Penyebaran corona virus (COVID-19) ini terbilang sangat signifikan serta telah menyerang hingga beberapa Negeri dibelahan dunia. Berikut dapat kita lihat perkembangan Kasus Covid-19 di Indonesia.

**Tabel 2.**  
**Perkembangan Kasus Covid-19 di Indonesia (s.d 15 Juni 2021)**  
**Sumber : Kementerian Kesehatan (Kemenkes), 15 Juni 2021**

No	Bulan/Tahun	Total Kasus	Kasus Sembuh	Kasus Meninggal	Kasus Aktif
1	Maret / 2020	1.528	81	136	1.311
2	April / 2020	10.118	1.522	792	7.804
3	Mei / 2020	26.473	7.308	1.613	17.552
4	Juni / 2020	56.385	24.806	2.876	28.703

5	Juli / 2020	108.376	65.907	5.131	37.338
6	Aug / 2020	174.796	125.959	7.417	41.420
7	Sep / 2020	287.008	214.947	10.740	61.321
8	Okt / 2020	410.088	337.801	13.869	58.418
9	Nov / 2020	538.883	450.518	16.945	71.420
10	Des /2020	743.198	611.097	22.138	109.963
11	Jan / 2021	1.078.314	873.221	29.998	175.095
12	Feb / 2021	1.334.634	1.142.703	36.166	155.765
13	Maret / 2021	1.511.712	1.348.330	40.858	122.524
14	April / 2021	1.668.368	1.522.634	45.521	100.213
15	Mei / 2021	1.821.703	1.669.119	50.578	102.006
16	Juni / 2021*	1.927.708	1.757.641	53.280	116.787

Sumber : (katadata.com 2021)

Virus ini sudah menjadi pandemic global, dimana kita ketahui hal ini sangat berakibat terhadap tingkat kestabilan pada perekonomian negara, salah satunya yaitu dunia usaha. Hal ini memiliki banyak dampak, Pemasaran Digital atau *E-Commerce* ialah salah satu dari bisnis yang sudah merasakan akibat dari adanya pandemic corona virus (COVID-19). Akibat dari dampak pandemic ini nampak sangat jelas antara lain berpengaruh terhadap pendapatan usaha, volume transaksi dan kelancaran pendistribusian barang selama tahun 2020.

Pandemic *corona virus* (COVID- 19) dimasa kini sudah merubah pada pola interaksi serta style hidup dan cara berbelanja manusia. Dengan Terdapatnya pemberlakuan *physical distancing* dan himbauan Pemerintah agar untuk “*Stay at Home*” menimbulkan jumlah ruang gerak yang terbatas serta meminimalkan tingkat mobilitas. Keadaan ini sangat berakibat terhadap kualitas layanan, kepuasan serta keyakinan atau kepercayaan dan persepsi resiko yang berimplikasi terhadap niat menggunakan kembali aplikasi *E-Commerce*.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### *E-Service Quality*

*E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. *E-Service Quality* baru-baru ini menjadi topic penelitian yang populer, dengan pertumbuhan *E-Commerce* dan sejumlah penelitian yang diterbitkan telah menawarkan berbagai definisi konseptual. Menurut Hendra, secara umum *E-Service Quality* atau kualitas pelayanan elektronik menunjukkan sejauh mana kemampuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan konsumennya dengan memakai fasilitas internet, dimana *website* merupakan salah satunya (Hendra 2018). Berikut beberapa definisi tentang *E-Service Quality* dari beberapa ahli:

Menurut Parasuraman *et al*, *E-Service Quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi pembelanjaan, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif. Munculnya *E-Service Quality* sebagai isu strategis kini didorong oleh anggapan bahwa *E-Service Quality* adalah penentu keunggulan kompetitif dan factor dalam keberhasilan jangka panjang perusahaan (Parasuraman, *et.,al* 2005)

Menurut Yen dan Lu, *E-Service Quality* adalah kualitas layanan elektronik digambarkan sebagai sebuah evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman mengenai keunggulan dan kualitas layanan pengiriman elektronik pada pasar dunia maya (Yen, Chia-Hui 2008).

Menurut Zeithaml *et al.* (2002), kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) dipertimbangkan sebagai sejauh mana sebuah situs jaringan (*website*) memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman barang dan jasa secara efektif dan efisien (Zeithaml, *et.,al* 2002).

Menurut Pearson (2012) dalam Hidayah dan Utami (2017) *E-Service Quality* didefinisikan sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan (Hidayah 2017).

Menurut Oliver *et al.* (2002) dalam Hidayah dan Utami (2017), *E-Service Quality* adalah instrument yang penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di *online retailing*, hal itu dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen (Hidayah 2017).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, Hidayah dan Utami (2017) menyimpulkan bahwa *E-Service Quality* merupakan pelayanan berkualitas dan mampu menyentuh ekspektasi pelanggan dalam bisnis *online retailing* yang diberikan pada konsumen yang berbelanja melalui media jaringan internet sebagai bentuk perluasan dari kemampuan situs jual beli untuk mampu memfasilitasi aktivitas belanja, transaksi dan pengiriman produk secara efektif dan efisien.

### ***E-Trust***

Menurut Peppers and Rogers, kepercayaan adalah, kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya (Don Peppers 2004).

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Gefen, D., Rao, V.S. & Tractinsky 2003).

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi”. Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan *online shop* adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor* (Chen, S.C. dan Dhillon 2003).

Diadaptasi dari definisi tersebut, Kim menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain (Kim 2005).

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat dinyatakan bahwa *E-Trust* merupakan kepercayaan konsumen untuk berkunjung kembali pada sebuah situs online atau melakukan transaksi pada situs atau aplikasi.

### **Persepsi Resiko**

Resiko merupakan factor pendahulu yang memperoleh kepercayaan . Dalam perdagangan di internet, resiko dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian (Gefen, D., Rao, V.S. & Tractinsky 2003)

Persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) adalah persepsi negative konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negative dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti, misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru (Ferrinadewi & Erna 2008).

Menurut Sciffman dan Kanuk mendefinisikan persepsi resiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Persepsi resiko juga diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut (Schiffman 2008).

### ***E-Satisfaction***

Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan memberi banyak keuntungan bagi perusahaan, jika perusahaan memberikan layanan pelanggan yang hebat, pelanggan akan puas dan akan kembali lagi pada perusahaan, serta manfaat lainnya pelanggan akan memberitahu orang-orang sekitar mereka begitu seterusnya. Hal ini merupakan sarana promosi gratis bagi perusahaan dan membuat lebih percaya diri karena mendapat respon yang positif dari pelanggan.

*E-Satisfaction* dapat dianggap sebagai perasaan yang menguntungkan pelanggan terkait dengan hubungan dengan perusahaan. *E-Satisfaction* didefinisikan sebagai pemenuhan kesenangan pelanggan tentang pengalaman *online* (termasuk pengalaman *browsing* dan pengalaman pembelian) dengan situs *E-Commerce* yang diberikan. Dalam konteks *E-Commerce* kepuasan didefinisikan sebagai kepuasan dari pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembeliannya dengan *E-Commerce* yang diberikan perusahaan.

Menurut Laksana, kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan (Laksana dan Fajar 2008).

Menurut Tjiptono dan Chandra, kepuasan konsumen merupakan respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (standar kinerja tertentu) dan kinerja actual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk (Tjiptono 2016).

Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan ditinjau dari sisi pelanggan itu sendiri, yaitu apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan. Dengan adanya nilai tambah suatu produk, maka pelanggan akan menjadi lebih puas dan akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

### ***Repurchase Intention***

Niat pembelian ulang didefinisikan sebagai penilaian individu mengenai pembelian kembali layanan atau jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan suasana baik dari individu tersebut (Hellier, *et.,al.* 2003).

Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah kepuasan pelanggan yang diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali (Tjiptono dan Andi 2014).

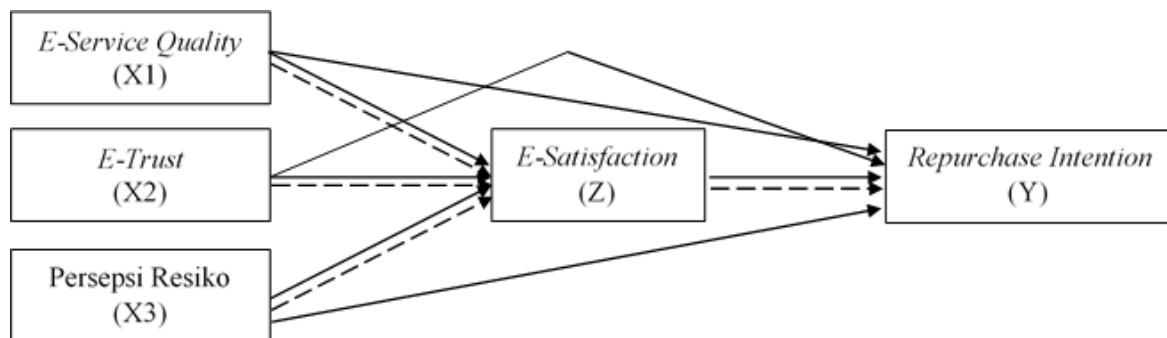
Kotler dan Keller berpendapat bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama (Kotler, Philip. 2009).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan pada masa lampau.

### Kerangka Pemikiran

Atas dasar beberapa tinjauan pustaka diatas, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



### Hipotesis

- H 1 = *E-Service Quality* berdampak Positif terhadap *E-Satisfaction*
- H 2 = *E-Trust* berdampak Positif terhadap *E-Satisfaction*
- H 3 = Persepsi Resiko berdampak Positif terhadap *E-Satisfaction*
- H 4 = *E-Satisfaction* berdampak Positif terhadap *Repurchase Intention*
- H 5 = *E-Service Quality*, *E-Trust* dan Persepsi Resiko berdampak Positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*.

### 3. METODE PENELITIAN

#### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2009).

#### Sampel dan Teknik Pemilihan Sampel

- a. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono 2009). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel.

b. Teknik pemilihan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Adapun metode yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, kriteria sampel yang dipilih adalah:

- Wanita dan pria yang berusia diatas 15 Tahun
- Telah menginstall Aplikasi *E-Commerce* dan telah berbelanja minimal 2 kali selama Pandemic COVID-19.
- Responden berada di Kota Jambi

### **Operasional Variabel**

#### **Variabel Bebas (X)**

Variable bebas adalah variable yang mempengaruhi variable terikat, baik secara positif maupun negative yang menentukan variable terikat untuk membangun hubungan sebab-akibat (Sekaran 2010). Pada penelitian ini yang menjadi variable bebas (X) adalah *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan Persepsi Resiko.

#### **Variabel Terikat 1 sekaligus variable Intervening (Z)**

Variable terikat adalah variable yang menjadi perhatian utama peneliti dengan menjelaskan variabelitasnya atau variable utama yang menjadi factor dalam melakukan investigasi (Sekaran 2010). Pada penelitian ini yang menjadi variable terikat adalah *E-Satisfaction*.

#### **Variabel Terikat 2 (Y)**

Pada penelitian ini yang menjadi variable terikat 2 (Y) adalah *Repurchase Intention*.

### **Skala Pengukuran Variabel**

Skala pengukuran yang digunakan didalam penelitian adalah skala Likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono 2008). Kriteria pengukurannya dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 3.**  
**Instrumen Skala Likert**

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2008:133)

### **Teknik Analisis Data**

#### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk digeneralisasikan. Statistik deskriptif dalam penelitian ini antara lain: penyiapan data dalam bentuk tabel, grafik, perhitungan median, mean, standar deviasi, perhitungan persentase, dan TCR (Sekaran 2011).

Dalam (Riduwan 2015) untuk mengetahui Kriteria interpretasi skor untuk Tingkat Capaian Responden (TCR) adalah sebagai berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata - rata skor}}{5} \times 100 \%$$

**Tabel 4.**  
**Tingkat Capaian Responden**

Kategori Jawaban	Rentang Nilai (%)
Sangat Tinggi	81 - 100
Tinggi	61 - 80
Sedang	41 - 60
Rendah	21 - 40
Sangat Rendah	0 - 20

### Analisis Data SEM

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*). SEM adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM merupakan keluarga statistik multivariate dependent, SEM memungkinkan dilakukannya analisis di antara beberapa variabel dependen dan independen secara langsung. Secara teknis SEM dibagi dalam 2 kelompok, SEM yang berbasis kovarian dengan menggunakan LISREL atau AMOS dan SEM yang berbasis varian yang menggunakan SmartPLS atau PLSGraph. Basis kovarian SEM model harus dikembangkan berdasarkan pada teori yang kuat dan bertujuan untuk mengkonfirmasi model dengan data empirisnya. Sedangkan yang berbasis varian lebih menitikberatkan pada model prediksi sehingga dukungan teori yang kuat tidak begitu menjadi hal terpenting (Ghozali & Hengky 2015).

### Alat Analisis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan *software SmartPLS 3.00*. Langkah-langkah analisis PLS sebagai berikut:

1. Merancang model struktural (*Inner Model*)
2. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)
3. Mengkontruksi Diagram Jalur, langkah yang dilakukan setelah melakukan perancangan *inner model* dan *outer model* selanjutnya dinyatakan dalam bentuk diagram jalur.
4. Konversi Diagram Jalur Kedalam Sistem Persamaan yaitu Evaluasi *Outer Model* dan Evaluasi *Inner Model*.
5. Estimasi Nilai  
Estimasi koefisien jalur antara konstruk harus memiliki nilai yang signifikan. Signifikansi hubungan dapat diperoleh dengan prosedur *Bootstrapping*, nilai yang dihasilkan berupa nilai t-hitung yang kemudian dibandingkan dengan t-tabel. Apabila nilai t-hitung > t-tabel (1,96) pada taraf signifikansi (5%, DF=98) maka nilai estimasi koefisien jalur tersebut signifikan.
6. *Goodness of Fit (GoF)*  
Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui berbagai *criteria goodness of fit*. *Goodness of Fit* dalam PLS dibagi atas dua bagian yaitu *outer model* dan *inner model*.
7. Pengujian Hipotesis Hasil, yaitu *T-Statistic* dan *Path Coefficients*.



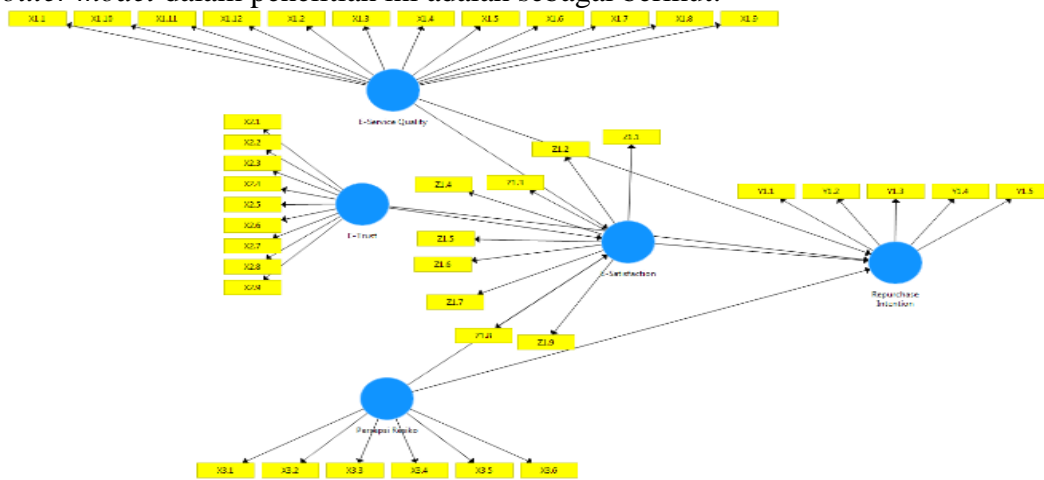
#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Karakteristik Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden pengguna aplikasi *e-commerce* dimasa pandemic COVID-19 di Kota Jambi, didapat gambaran Jenis Kelamin, Usia Responden, Pendidikan Terakhir Responden, Pekerjaan Responden, Pendapatan Perbulan Responden, Aplikasi *E-Commerce* yang sering digunakan dan Total Pengalaman berbelanja melalui aplikasi *E-Commerce* selama Pandemic COVID-19.

##### Mengkonstruksi Diagram Jalur

Langkah setelah melakukan perancangan *inner model* dan *outer model* selanjutnya dinyatakan dalam bentuk diagram jalur. Bentuk diagram jalur perancangan *inner model* dan *outer model* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Jalur Penelitian

##### Uji Convergent Validity

Uji *Convergent Validity* dilakukan untuk mengetahui validitas dari indikator yang digunakan. Indikator dinyatakan valid dengan nilai *weights or loadings factor* berkisar diatas 0,70. Berdasarkan perhitungan Uji *Convergent Validity* diperoleh nilai *weight or loadings* menunjukkan nilai *loading factor* indikator *E-Service Quality* berkisar antara 0,735 – 0,837 , nilai *loading factor* indikator *E-Trust* berkisar antara 0,707 – 0,821 , nilai *loading factor* indikator Persepsi Resiko berkisar antara 0,746 – 0,834 , nilai *loading factor* indikator *E-Satisfaction* berkisar antara 0,708 – 0,839 , dan nilai *loading factor* indikator *Repurchase Intention* berkisar antara 0,703 – 0,809. Seluruh indikator dinyatakan valid karena nilai *loading factor*-nya berkisar diatas 0,70.

##### Uji Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* dilakukan untuk mengetahui korelasi antara tiap indikator dengan semua variable laten yang ada. Seluruh indikator dinyatakan valid jika nilai korelasi *cross loading* seluruh indikator yang digunakan dalam membentuk variable laten lebih besar dibanding dengan korelasi terhadap variable laten lainnya. Berdasarkan perhitungan uji *discriminant validity* menunjukkan nilai korelasi *cross loading* seluruh indikator *E-Service Quality* terhadap variable latennya lebih besar dari nilai korelasi *cross loading* variable laten lainnya karena berkisar antara antara 0,735 – 0,837, maka seluruh indikator *E-Service Quality* dinyatakan valid. Nilai korelasi *cross loading* seluruh indikator *E-Trust* terhadap variable latennya lebih besar dari nilai korelasi *cross loading* variable laten lainnya karena berkisar antara antara 0,707 – 0,821, maka seluruh indikator *E-Trust*

dinyatakan valid. Nilai korelasi *cross loading* seluruh indicator Persepsi Resiko terhadap variable latennya lebih besar dari nilai korelasi *cross loading* variable laten lainnya karena berkisar antara antara 0,746 – 0,834, maka seluruh indicator Persepsi Resiko dinyatakan valid. Nilai korelasi *cross loading* seluruh indicator *E-Satisfaction* terhadap variable latennya lebih besar dari nilai korelasi *cross loading* variable laten lainnya karena berkisar antara antara 0,708 – 0,839, maka seluruh indicator Persepsi Resiko dinyatakan valid. Nilai korelasi *cross loading* seluruh indicator *Repurchase Intention* terhadap variable latennya lebih besar dari nilai korelasi *cross loading* variable laten lainnya karena berkisar antara antara 0,703 – 0,809, maka seluruh indicator Persepsi Resiko dinyatakan valid.

**Average Variance Extracted (AVE)**

Uji *Average Variance Extracted (AVE)* dilakukan untuk mengetahui nilai yang menunjukkan besarnya varian indicator yang dikandung oleh variable, nilai AVE berkisar diatas 0,5. Nilai AVE masing-masing variable dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 5.**  
**Average Variance Extracted (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>E-Service Quality</i>	0.768
<i>E-Trust</i>	0.749
Persepsi Resiko	0.591
<i>E-Satisfaction</i>	0.798
<i>Repurchase Intention</i>	0.511

Sumber : Data hasil PLS 3.00, 2021

Table diatas menunjukkan bahwa nilai AVE > 0,50 untuk masing – masing variable dalam penelitian ini. Hal ini berarti bahwa variable *E-Service Quality*, *E-Trust*, Persepsi Resiko dan *Repurchase Intention* reliable.

**Composite Reliability**

Uji *composite reliability* dilakukan untuk mengetahui nilai yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya untuk digunakan. Seluruh variable dinyatakan reliable apabila nilai *loading*-nya diatas 0,70. Nilai *composite reliability* masing – masing variable dapat dilihat pada table sebagai berikut:

**Tabel 6.**  
**Composite Reliability**

	Composite Reliability
<i>E-Service Quality</i>	0.888
<i>E-Trust</i>	0.905
Persepsi Resiko	0.929
<i>E-Satisfaction</i>	0.704
<i>Repurchase Intention</i>	0.838

Sumber : Data hasil PLS 3.00, 2021

Berdasarkan table hasil uji *composite reliability* diatas, menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* variable *E-Service Quality* sebesar 0,888, nilai *composite reliability* variable *E-Trust* sebesar 0,905, nilai *composite reliability* variable Persepsi Resiko sebesar 0,929, nilai *composite reliability* variable *E-Satisfaction* sebesar 0,704 dan nilai *composite reliability* variable *Repurchase Intention* sebesar 0,838. Hal ini berarti seluruh variable dapat dikatakan reliable karena memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70.

**Evaluasi Inner Model**

Evaluasi *inner model* dilakukan dengan uji *bootstrapping* yang menghasilkan nilai koefisien determinasi *R Square*, *Q Square* dan pengujian hipotesis. Hasil evaluasi *inner model* dijelaskan sebagai berikut:

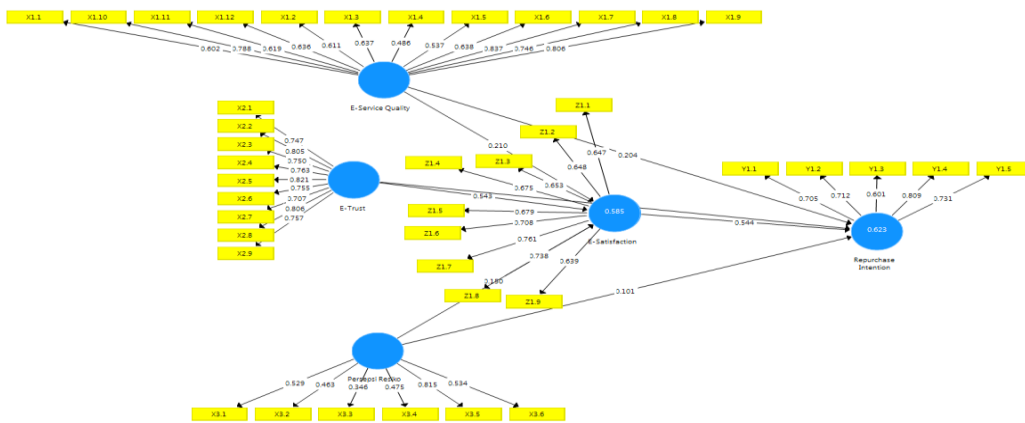
**Koefisien Determinan R Square**

**Tabel 7.**  
**Variabel Laten Endogen**

	R Square
<i>E-Satisfaction</i>	0.585
Repurchase Intention	0.623

Sumber : Data hasil PLS 3.00, 2021

Berdasarkan table R Square diatas, menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* mampu dijelaskan oleh *Variabel Eksogen* sebesar 0,585 atau 58,5% dan sisanya dijelaskan factor lain yang tidak ada didalam model. *Repurchase Intention* mampu dijelaskan oleh *Variabel Eksogen* sebesar 0,623 atau 62,3% dan sisanya dijelaskan oleh factor lain diluar model. Hasil pengujian *outer model* dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 3. Model Path Coefficient**

**Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung**

**Tabel 8**  
**Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung**

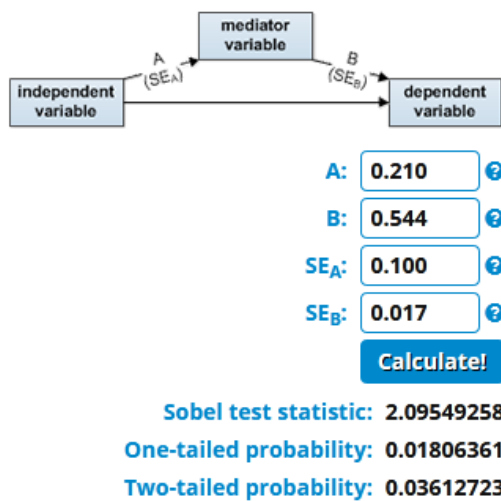
	Original Sample(O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<i>E-Satisfaction</i> -> RI	0.544	0.550	0.117	4.662	<b>0.000</b>
<i>E-SQ</i> -> <i>E-Satisfaction</i>	0.210	0.202	0.100	2.101	<b>0.036</b>
<i>E-Service Quality</i> -> RI	0.204	0.163	0.017	4.746	<b>0.013</b>
<i>E-Trust</i> -> <i>E-Satisfaction</i>	0.543	0.538	0.107	5.072	<b>0.000</b>
<i>E-Trust</i> -> RI	0.068	0.103	0.150	5.454	<b>0.000</b>
Persepsi Resiko -> <i>E-Satisfaction</i>	0.150	0.177	0.035	2.714	<b>0.028</b>
Persepsi Resiko -> RI	0.101	0.120	0.090	2.117	<b>0.032</b>

Sumber : Data hasil PLS 3.00, 2021

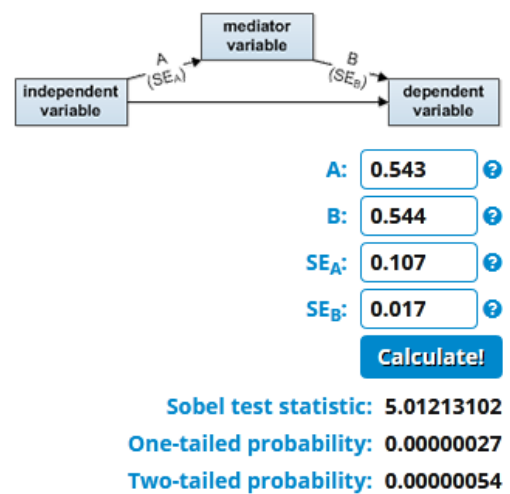
### Pengaruh Tidak Langsung

Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung menggunakan Pengujian efek mediasi yang dilakukan dengan uji Sobel Test. Keputusan diterima dan ditolak hipotesis adalah dengan membandingkan antara *t-statistik* dan *t-tabel*. Penentuan *t-tabel* dalam uji mediasi ini dengan cara menentukan *degree of freedom (DF) = n - k*, dimana *n* adalah Jumlah Sampel dan *k* adalah jumlah variable penelitian. Untuk penelitian ini dapat dicari *degree of freedom (DF) = 100 - 5 = 95*, kemudian kita lihat table t dengan alpha 0,05 (*one tail prob*), maka nilai t tabelnya adalah 1,985.

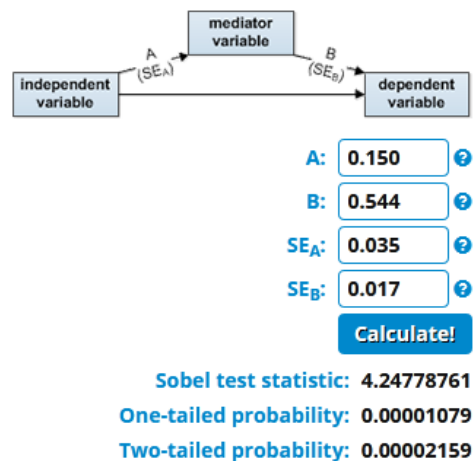
- ***E-Service Quality* yang dimediasi *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.**



- ***E-Trust* yang dimediasi *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.**



- **Persepsi Resiko yang dimediasi *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.**



### Pembahasan

#### ***E-Service Quality* berdampak positif terhadap *E-Satisfaction***

Berdasarkan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa *E-Service Quality* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

#### ***E-Trust* berdampak positif terhadap *E-Satisfaction***

Berdasarkan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa *E-Trust* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

**Persepsi Resiko berdampak positif terhadap *E-Satisfaction***

Berdasarkan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa Persepsi Resiko memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

***E-Satisfaction* berdampak positif terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa *E-Satisfaction* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention*.

***E-Service Quality*, *E-Trust* dan Persepsi Resiko berdampak positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction***

Berdasarkan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa *E-Service Quality*, *E-Trust* dan Persepsi Resiko memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. *E-Service Quality* yang direfleksikan Efisiensi, Reliabilitas, Pemenuhan, Privasi, Daya Tanggap, Kompensasi dan Kontak menjadi factor penentu terhadap *E-Satisfaction* yang direfleksikan oleh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan, Emosional serta Biaya dan Kemudahan.
2. *E-Trust* yang direfleksikan Kemampuan (*Ability*), Kebaikan Hati (*Benevolence*) dan Integritas (*Integrity*) menjadi factor penentu terhadap *E-Satisfaction* yang direfleksikan oleh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan, Emosional serta Biaya dan Kemudahan.
3. Persepsi Resiko yang direfleksikan Resiko Keuangan, Resiko Fungsional, Resiko Sosial dan Resiko Waktu menjadi factor penentu terhadap *E-Satisfaction* yang direfleksikan oleh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan, Emosional serta Biaya dan Kemudahan.
4. *E-Satisfaction* yang direfleksikan oleh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan, Emosional serta Biaya dan Kemudahan menjadi factor penentu terhadap *Repurchase Intention* yang direfleksikan oleh Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif.
5. *E-Service Quality*, *E-Trust* dan Persepsi Resiko menjadi factor yang dipertimbangkan terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi *E-Satisfaction*.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan saran kepada pengembang aplikasi e-commerce agar meningkatkan dan menjaga *E-Service Quality*, *E-Trust* dan meminimalisasi persepsi resiko dibenak konsumen agar tercipta kepuasan dan berimbang pada *Repurchase Intention*. Selain itu disarankan juga kepada pengembang agar segera menangani masalah yang berkaitan dengan *E-Service Quality*, *E-Trust*, Persepsi Resiko dari konsumen agar kepuasan konsumen terjaga dan harapan *Repurchase Intention* terjadi.

## REFERENSI

- APJII. 2020. *Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020*. Vol. 2020.
- Chen, S.C. dan Dhillon, G. S. 2003. "Interpreting Dimensions of Consumer Trust in eCommerce, Information Technology Dan Management." Vol. 4:303–18.
- databoks.katadata.co.id. 2020. "Peta Persaingan E-Commerce Indonesia Pada Kuartal II Tahun 2020." Retrieved November 15, 2020 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020#>).
- Don Peppers, and Marta Rogers. 2004. "Managing Customer Relationship."

*Canada: Willey.*

- Ferrinadewi dan Erna. 2008. *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Gefen, D., Rao, V.S. & Tractinsky, N. 2003. "The Conceptualization of Trust, Risk and Their Relationship in Electronic Commerce: The Need For Clarification." *Proceedings of the 26th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Ghozali, Imam, and Latan Hengky. 2015. *Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*.
- Hellier, Phillip K, Gus M. Guersen, Rodney A.Carr dan Jhon A.Rickard. 2003. "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model." *European Journal of Marketing*, Vol. 37(pp. 1762-1800.):No. 11 atau 12,.
- Hendra. 2018. "Pengaruh E-Servqual Dan E-Recovery Service Quality Terhadap ELoyalty Melalui E-Satisfaction Pada Marketplace E-Commerce Di Indonesia." Universitas Sumatera Utara.
- Hidayah, Riski Taufik dan Eristy Minda Utami. 2017. "E-Service Quality and E-Recovery Service Quality on E-Satisfaction Lazada.Com." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol.8 No.2(e-ISSN: 2301-8313):257-74.
- katadata.com. 2021. "Perkembangan Kasus Covid-19 Di Indonesia." *Perkembangan Kasus Covid-19 Di Indonesia*. Retrieved (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/15/perkembangan-terkini-covid-19-di-indonesia-total-kasus-capai-1927708-kasus-selasa-156>).
- Kim, Y. H. dan Kim, D. J. 2005. "A Study of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction." *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana dan Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Malhotra, A. 2005. "E-S-Qual: A Multiple Item Scale For Assessing Electronic Service Quality." *Journal of Service Research* Vol 7(3):213-33.
- Riduwan. 2015. *Metode Dan Teknik Menyusun Skripsi Dan Tesis*.
- Schiffman, L. & Kanuk L. .. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, Uma. 2011. "Data Primer & Sekunder." in *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2010. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (5th Edition)*. 5th ed. Ney York: John Wiley and Sons Limited.
- Sugiyono. 2008. *Model Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi dan Chandra Gregorius. 2016. *Service Quality Dan Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono dan Andi. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Yen, Chia-Hui, dan Hsi-Peng Lu. 2008. "Effects of E-Service Quality on Loyalty Intention: An Empirical Study in Online Auction." *Managing Service Quality* 18 (2):127-46.
- Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman, dan Arvind Malhotra. 2002. "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge." *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol 30(4):362.