

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-RECOVERY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PENGGUNA TOKOPEDIA, DENGAN E-LOYALTY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND E-RECOVERY ON REPURCHASE INTENTION OF TOKOPEDIA USERS, WITH E-LOYALTY AS MEDIATION VARIABLE

Wulan Sukma Imany^{1*}, Monika Tiarawati²

Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

*Email Correspondence: wulan.18107@mhs.unesa.ac.id

Abstract

Tokopedia is one of the online shopping platforms created by Indonesia. Referring to data collected by iPrice, in the second quarter (Q2) of 2021 Tokopedia had the most monthly web visitors in Indonesia. Total visitors to Tokopedia averaged 147,790,000 per month. However, in pikiran rakyat.com there are many letters from readers regarding complaints about using Tokopedia. This study aims to determine the effect of E-Service Quality and E-Recovery on Repurchase Intention of Tokopedia Users, with Customer Loyalty as a Mediating Variable. The sample in this study were 120 people who complained about the reliability of the services provided by Tokopedia and received a response from Tokopedia. The analysis technique used in this research is the Structural Equation Model (SEM) using the Partial Least Square (PLS) analysis method supported by the Smart-PLS 3.0 application. The results showed that (1) e-service quality has a positive effect on Tokopedia user e-loyalty; (2) e-service quality has a positive effect on repurchase intention; (3) e-recovery has a positive effect on e-loyalty; (4) e-recovery has no effect on repurchase intention; (5) e-loyalty mediates the positive effect of e-service quality on repurchase intention; and (7) e-loyalty mediates the positive effect of e-recovery on repurchase intention.

Keywords: *E-Service Quality, E-Recovery, Repurchase Intention, e-Loyalty, Tokopedia*

Abstrak

Tokopedia merupakan salah satu platform belanja online yang dibuat oleh Indonesia. Merujuk data yang dikumpulkan iPrice, pada kuartal kedua (Q2) tahun 2021 pengunjung web bulanan Tokopedia yang terbanyak di Indonesia. Total pengunjung Tokopedia rata-rata mencapai 147.790.000 per bulan. Namun dalam pikiran rakyat.com terdapat banyak surat dari pembaca yang mengenai keluhan-keluhan dalam menggunakan Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Terhadap Repurchase Intention Pengguna Tokopedia, Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 orang yang pernah mengajukan komplain atas kegagalan layanan yang diberikan Tokopedia serta mendapatkan respons dari pihak Tokopedia. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan metode analisis *Partial Least Square (PLS)* yang didukung dengan aplikasi *Smart-PLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pengguna Tokopedia; (2) *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*; (3) *e-recovery* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*; (4) *e-recovery* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*; (5) *e-loyalty* memediasi dan berpengaruh positif *e-service quality* terhadap *repurchase intention*; serta (7) *e-loyalty* memediasi dan berpengaruh positif *e-recovery* terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: *E-Service Quality, E-Recovery, Repurchase Intention, E-Loyalitas, Tokopedia*

PENDAHULUAN

Di era industri 4.0 ini, informasi perusahaan ditransaksikan secara *online*, termasuk perdagangan elektronik (*e-commerce*). Agar perusahaan dapat mempertahankan dan

meningkatkan keuntungan, perusahaan cenderung berpindah dari pasar *offline* ke pasar *online* menggunakan *e-commerce* untuk berbisnis dengan pelanggannya (Laudon and Traver 2016).

Seiring dengan pertumbuhan pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia, terdapat empat situs yang sering dikunjungi yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada dari 10 situs yang paling banyak dikunjungi. Merujuk data yang dikumpulkan iPrice, pada kuartal kedua (Q2) tahun 2021 pengunjung web bulanan Tokopedia yang terbanyak di Indonesia. Total pengunjung Tokopedia rata-rata mencapai 147.790.000 per bulan. Sedangkan Shopee pada kuartal kedua 2021 menduduki peringkat kedua untuk *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak. Jumlah pengunjung Shopee adalah 126.996.700 pengunjung. (Wikanto 2021).

Karena perkembangan teknologi yang semakin tumbuh pesat sehingga mempengaruhi metode yang digunakan dalam menjalankan bisnis, oleh karenanya *e-service quality* menjadi salah satu metode untuk mengetahui tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggan (Putri and Verinita 2019). (Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra 2005) mengemukakan bahwa *e-service quality* adalah fasilitas yang tersedia pada *website* dan diatur secara efektif dan efisien dalam melakukan transaksi secara online.

Untuk memikat konsumen potensial dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada, perusahaan perlu memberikan layanan yang lebih menarik untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan secara aktif merumuskan strategi untuk menebus kesalahan layanan yang tak terhindarkan dalam kegiatan penjualan sehari-hari. Kesalahan layanan mengacu pada kualitas layanan yang tidak memenuhi harapan pelanggan (Xie, Qi, and Zu 2020). (Grönroos 1996) *E-recovery* merujuk pada tindakan perusahaan atas terjadinya kegagalan layanan dalam meminimalisir ketidakpuasan yang tujuan akhirnya untuk mempertahankan pelanggan.

Dalam pikiran rakyat.com beberapa pengguna menuliskan kegagalan layanan yang mereka dapat ketika sedang menggunakan Tokopedia, seperti pengajuan refund yang perlu menunggu 14 hari tetapi dalam klaim Tokopedia hanya perlu menunggu 2 hari. Pembayaran PBB yang bermasalah, PBB telah dibayarkan tetapi pada keterangan tidak berubah menjadi status terbayarkan. Tokopedia secara otomatis mendebet saldo penghasilan penjualan seorang penjual. Hal tersebut merupakan beberapa contoh kegagalan layanan yang dialami pengguna Tokopedia saat menggunakan Tokopedia.

E-service quality dan *e-recovery* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi mereka dan dapat menyebabkan persepsi pelanggan tentang loyalitas. Loyalitas pelanggan merupakan mediator untuk mempengaruhi *customer repurchase intention* (Shafiee and Bazargan 2018).

TINJAUAN PUSTAKA

E-Service Quality

E-Service Quality didefinisikan sebagai seberapa jauh sebuah situs web dapat secara efisien dan efektif memfasilitasi proses pembelian, belanja, dan pengiriman (George and

Kumar 2014). *E-Service Quality* adalah evaluasi komprehensif oleh pelanggan dan keunggulan penawaran *e-service quality* di pasar virtual (Santos 2003).

(Lee and Lin 2005) mencoba untuk menurunkan dimensi instrumen *E-Service Quality* melalui modifikasi model SERVQUAL untuk mempertimbangkan konteks belanja *online*, dan mengembangkan model penelitian untuk memeriksa bagaimana dimensi kualitas layanan elektronik mempengaruhi kualitas layanan secara keseluruhan, kepuasan pelanggan dan niat membeli. Dimensi tersebut adalah *website design, reliability, responsiveness, trust*, dan *personalization*. (Shafiee and Bazargan 2018) pada penelitiannya menyatakan terdapat 2 dimensi atas *E-Service Quality* yaitu *information security* dan *confidential, website performance*.

Berdasarkan pengertian dan dimensi diatas *e-service quality* merupakan kinerja pelayanan yang diberikan perusahaan dalam aktifitas online yang mencakup kinerja sebuah situs web.

E-Recovery

E-Recovery Pemulihan layanan atas tindakan yang diambil oleh organisasi sebagai respons terhadap kegagalan layanan untuk memperbaiki situasi pelanggan. (Zeithaml et al., 2018:179). *E-RecS-QUAL (E- Recovery Service Quality)* digunakan oleh (Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra 2002) sebagai skala *recovery e-service quality*. Hal ini digunakan untuk mengevaluasi *e-service quality* ketika ada masalah dalam memberikan pelayanan kepada klien.

Sebuah survei literatur menunjukkan bahwa *e-recovery* dipengaruhi oleh tiga faktor: daya tanggap, kompensasi, dan kontak. Ketika mendapat kerusakan yang diakibatkan oleh kegagalan layanan, setidaknya sebagian kerusakan mendapatkan kompensasi, pelanggan mengharapkan perusahaan memberikan layanan pada tiap-tiap area yang telah disebutkan (Shafiee and Bazargan 2018).

Berdasarkan pengertian dan dimensi yang telah dijelaskan diatas *e-recovery* adalah sebuah tindakan atau layanan yang dilakukan perusahaan ketika menangani kegagalan layanan yang dialami konsumen yang mencakup daya tanggap perusahaan, kompensasi yang diberikan, dan kontak yang dapat dihubungi konsumen.

Repurchase Intention

Repurchase Intention merupakan aktivitas pelanggan, dimana pelanggan merespons secara positif atas kualitas layanan elektronik suatu perusahaan, dan bermaksud untuk berkunjung kembali, dan juga menggunakan produk perusahaan tersebut (Cronin, Brady, and Hult 2000).

Repurchase Intention didefinisikan sebagai pilihan pelanggan dalam membeli suatu produk, barang atau jasa. Itu harus diambil dari perusahaan yang sama di masa depan. Selanjutnya, *repeat order* dari customer adalah kuncinya pencapaian dan meningkatkan profitabilitas untuk pedagang *online* menurut (Suhaily and Soelasih 2017).

Dari pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* adalah perilaku pelanggan yang melakukan pembelian ulang suatu produk di perusahaan yang sama.

(Ginting et al. 2023) dalam penelitiannya menyatakan terdapat 4 dimensi dalam pengukuran variabel *Repurchase Intention* yaitu, (1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk selalu membeli kembali produk yang telah dibeli. (2) Minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah digunakannya agar orang lain juga membeli dengan referensi tersebut dan pengalaman orang lain. (3) Minat preferensial merupakan kebiasaan konsumen yang mempunyai pilihan utama terhadap produk yang dimilikinya telah digunakan. Preferensi hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk pilihannya. (4) Minat eksploratif merupakan perilaku konsumen yang terus-menerus mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung karakteristik positif produk.

E-Loyalty

E-Loyalty didefinisikan sebagai sikap positif konsumen terhadap bisnis elektronik yang menghasilkan perilaku pembelian berulang Anderson & Srinivasan 2003 (dalam Al-dweeri et al., 2019). *E-loyalty* memiliki kemiripan dengan konsep kesetiaan situs web, berkenaan dengan pembentukan perilaku pembelian dan kunjungan yang berulang (goomans dkk 2001, dalam Al-dweeri et al., 2019).

Loyalitas, telah dipahami sebagai niat konsumen untuk membeli dari sebuah situs web, dan konsumen tidak akan berpindah ke situs web lain flavia'n dkk 2006 (dalam Zehir & Narcikara, 2016).

METODE

Penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif, dikarenakan data yang diperoleh dari setiap variabel yang digunakan peneliti berupa data kuantitatif. Serta menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji *E-Service Quality*, *E-Recovery*, *Repurchase Intention*, dan *E-Loyalty* pada pengguna *E-Commerce* Tokopedia.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer, Berupa jawaban responden ketika mengisi kuesioner yang akan disebar dan diuji dengan menggunakan skala *likert* dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia. Sampel dalam penelitian ini mengacu pada orang yang menggunakan Tokopedia, memiliki dan mengadakan keluhan atas kegagalan layanan yang didapatkan, serta mendapat respons dari pihak Tokopedia, bertempat tinggal di Indonesia dan berusia antara 16 tahun hingga 54 tahun. Peneliti mengambil 120 sampel untuk digunakan berdasarkan kemampuan peneliti dalam mengelola jawaban responden.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan metode analisis *Partial Least Square (PLS)* yang didukung software komputer yaitu program *Smart-PLS 3.0*. Analisis SEM dapat dilakukan tiga kegiatan secara

langsung, yaitu pengecekan validitas dan reliabilitas instrumen, pengujian model hubungan antar variabel dan kegiatan untuk mendapatkan suatu model yang cocok. SPSS 21 untuk analisis statistik demografi karakteristik responden dan analisis deskriptif variabel.

HIPOTESIS PENELITIAN

- H₁ *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty*
- H₂ *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*
- H₃ *E-Recovery* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty*
- H₄ *E-Recovery* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*
- H₅ *E-Loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*
- H₆ *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Loyalty* sebagai variabel mediasi
- H₇ *E-Recovery* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Loyalty* sebagai variabel mediasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

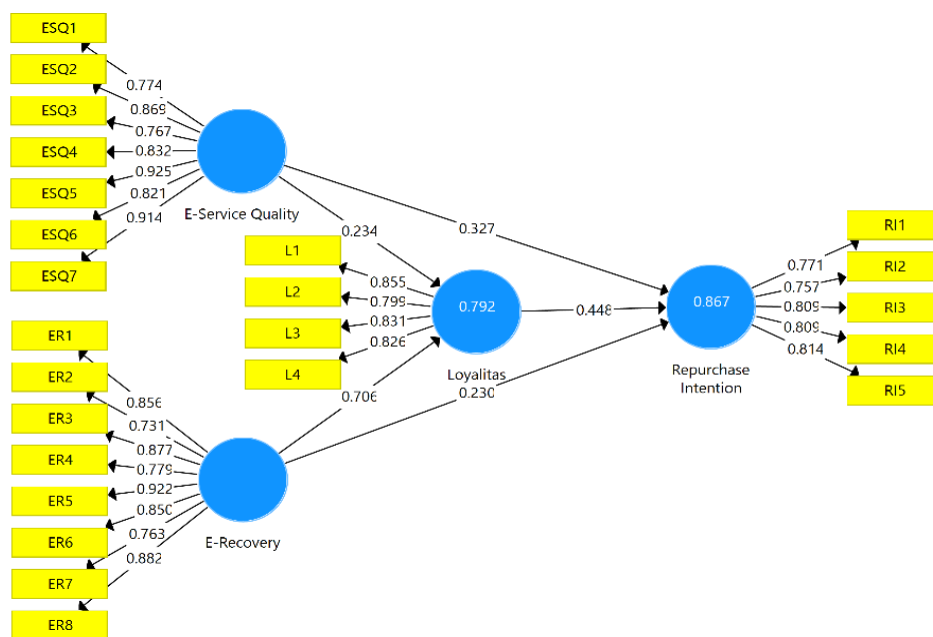
Convergent Validity

Tabel 1. *Loading Factor*

<i>Variabel</i>	<i>Item Pertanyaan</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Keterangan</i>
<i>E-Service Quality</i>	ESQ1	0.774	Valid
	ESQ2	0.869	Valid
	ESQ3	0.767	Valid
	ESQ4	0.832	Valid
	ESQ5	0.925	Valid
	ESQ6	0.821	Valid
	ESQ7	0.914	Valid
<i>E-Recovery</i>	ER1	0.856	Valid
	ER2	0.731	Valid
	ER3	0.877	Valid
	ER4	0.779	Valid
	ER5	0.922	Valid
	ER6	0.850	Valid
	ER7	0.763	Valid
	ER8	0.882	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0.771	Valid
	RI2	0.757	Valid
	RI3	0.809	Valid
	RI4	0.809	Valid
	RI5	0.814	Valid
<i>E-loyalty</i>	L1	0.855	Valid

L2	0.799	Valid
L3	0.831	Valid
L4	0.826	Valid

Pada tahap penelitian pengembangan skala, loadings 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015, dalam Garson, 2016). Indikator dinyatakan valid jika nilai *outer loading* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup. Tabel 1 menunjukkan nilai *outer loadings* dari setiap item pernyataan dari seluruh variabel dalam penelitian ini diketahui lebih besar dari 0,50. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel valid.



Gambar 1. Measurement Model

Gambar 1 juga menampilkan hasil yang sama, melalui hasil *measurement* model menunjukkan bahwa *loading factor* seluruh item pertanyaan masing-masing variabel lebih besar dari 0,50. Hal ini dapat dikatakan bahwa keseluruhan item pernyataan pada penelitian ini valid.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan dapat terpenuhi ketika nilai AVE pada suatu model lebih besar dari 0,50 juga akar AVE dari suatu konstruk lebih besar bila dibandingkan koefisien korelasi dengan konstruk lainnya.

Tabel 2. Hasil Discriminant Validity

Variabel	(AVE)	E-R	E-SQ	L	RI
E-Recovery	0.697	0.835			
E-Service Quality	0.714	0.721	0.845		

E-Loyalty	0.685	0.875	0.744	0.828	
Repurchase Intention	0.628	0.858	0.826	0.892	0.792

Keterangan: Koefisien pada bagian diagonal adalah akar AVE; Koefisien di luar diagonal adalah koefisien korelasi antar konstruk; AVE = *Average Variance Extracted*.

E-Service Quality mempunyai nilai AVE sebesar 0.714 maka didapatkan akar AVE sebesar 0.845, sehingga dapat disimpulkan adanya *discriminant validity* yang cukup baik. Tabel 4.8, menjelaskan seluruh hasil nilai AVE lebih besar dari 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *outer model* pada penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan.

Uji Reliability

Menurut konvensi, batasan yang sama berlaku untuk menilai *cronbach's alpha*, yaitu: lebih besar atau sama dengan 0,80 untuk skala yang baik, 0,70 untuk skala yang dapat diterima, dan 0,60 untuk skala untuk tujuan eksplorasi (Garson 2016).

Tabel 3. Hasil Uji Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>E-Recovery</i>	0.937	0.948	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0.933	0.946	Reliabel
<i>E-Loyalty</i>	0.847	0.897	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0.852	0.894	Reliabel

Tabel 3, menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai di atas 0,80. Oleh karenanya, semua model pengukuran yang dipakai pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi. Sehingga dapat mengevaluasi *inner model* dengan memeriksa *goodness of fit*.

Analisis R-Square

(Garson, 2016:80) menjelaskan hasil di atas batas 0,67; 0,33 dan 0,19 menjadi “substansial”, “sedang” dan “lemah” masing-masing. R-square di sini akan dianggap memiliki kekuatan atau efek sedang.

Tabel 4. Hasil Pengukuran R-Square

Variabel	R ²	R Square Adjusted
<i>E-Service Quality</i>	-	
<i>E-Recovery</i>	-	
<i>E-loyalty</i>	0.792	0.788
<i>Repurchase Intention</i>	0.867	0.864

Tabel 4 menyajikan nilai R² untuk variabel *repurchase intention* adalah 0,867. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variasi *Repurchase Intention* yang dijelaskan oleh *E-Service Quality*, *E-Recovery* dan *E-Loyalty* sebesar 86,7%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh

variabel lain. Nilai R^2 variabel *E-Loyalty* adalah 0,792. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *E-Loyalty* yang dijelaskan oleh *E-Service Quality* dan *E-Recovery* sebesar 79,2%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Goodness of Fit (GoF)

GoF akan bervariasi dari 0 sampai 1. Dapat dikatakan “baik” apabila nilai GoF mendekati angka 1 dan sekurang-kurangnya 0,33 untuk estimasi model path yang baik (Garson 2016).

Tabel 5. Indeks Goodnes of Fit

Variabel	Communality	R2
<i>E-Recovery</i>	0.697	
<i>E-Service Quality</i>	0.714	
<i>E-Loyalty</i>	0.685	0.792
<i>Repurchase Intention</i>	0.628	0.867
Jumlah	2.724	1659
Rata-rata	0,681	0.829
Indeks (GoF)	0.751	

Indeks GoF pada model penelitian ini adalah 0,751. Oleh karena itu, pada Tabel 4.11, model struktural yang menjelaskan hubungan keempat variabel dalam penelitian ini mempunyai daya prediksi yang baik (*fit*).

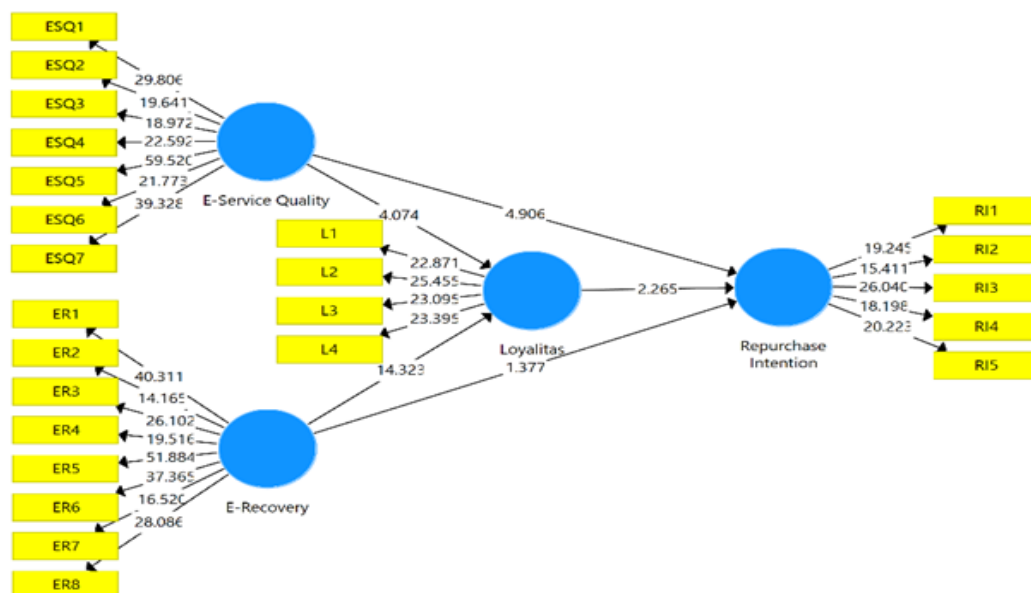
Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)

Pengujian Pengaruh Langsung

Hub. Antar variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Ket.
<i>E-Service Quality -> E-Loyalty</i>	0,234	4,074	0,000	H1 Diterima
<i>E-Service Quality -> Repurchase Intention</i>	0,327	4,906	0,000	H2 Diterima
<i>E-Recovery -> E-Loyalty</i>	0,706	14,323	0,000	H3 Diterima
<i>E-Recovery -> Repurchase Intention</i>	0,230	1,377	0,169	H4 Ditolak
<i>E-Loyalty -> Repurchase Intention</i>	0,448	2,265	0,024	H5 Diterima

1. *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* memiliki nilai koefisien positif. Hasil perhitungan memperlihatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,234 dengan t-statistic sebesar 4.074 (P=0,000). Oleh karenanya hipotesis 1 diterima.

2. E-service quality terhadap repurchase intention memiliki nilai koefisiensi yang positif. Hasil perhitungan memperlihatkan nilai koefisiensi jalur sebesar 0,327 dengan t-statistic 4,906(p=0,000). Oleh karenanya hipotesis 2 diterima.
3. E-recovery terhadap E-Loyalty memiliki nilai koefisiensi yang positif. Hasil perhitungan memperlihatkan nilai atas koefisiensi jalur sebesar 0,706 dengan t-statistic 14,323 (p=0,000). Oleh karenanya hipotesis 3 diterima.
4. E-recovery terhadap repurchase intention memiliki koefisien dengan nilai positif. Hasil perhitungan menunjukkan nilai koefisiensi jalur sebesar 0,230 dengan t-statistic sebesar 1,377 (p=0,169). Oleh karenanya hipotesis 4 ditolak.
5. E-Loyalty terhadap repurchase intention mempunyai nilai koefisiensi yang positif. Hasil perhitungan memperlihatkan nilai koefisiensi jalur sebesar 0,448 dengan nilai t-statistic sebesar 2,265 (p=0,024). Oleh karenanya hipotesis 5 diterima.



Gambar 2. Measurement Bootstrapping Model

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample	T Statistics	P Values	Ket.
<i>E-Service Quality dengan Repurchase Intention melalui E-Loyalty</i>	0,105	2,375	0,018	H6 Diterima
<i>E-Recovery dengan Repurchase Intention melalui E-Loyalty</i>	0,316	2,169	0,031	H7 Diterima

Hasil perhitungan memperlihatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,105 dengan *t-statistic* sebesar 2,375 ($p=0,018$). Hal ini dapat diartikan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif atas *repurchase intention* melalui *e-loyalty*. Oleh karenanya hipotesis 6 diterima.

Hasil perhitungan memperlihatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,316 dengan *t-statistic* sebesar 2,169 ($p=0,031$). Hal ini dapat diartikan bahwa *e-recovery* memiliki pengaruh positif atas *repurchase intention* melalui *e-loyalty*. Oleh karenanya hipotesis 7 diterima.

Pengaruh *E-Service Quality* (X1) terhadap *E-Loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Loyalty*. Hasil temuan ini juga mengonfirmasi dari hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Shafiee and Bazargan 2018); (Hongdiyanto et al. 2020);(Al-dweeri et al., 2019); (Indrianti & Verinita, 2022); Vallen & Antonio, 2022), yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

Upaya Tokopedia dalam meningkatkan loyalitas melalui *e-service quality* harus meningkatkan kinerja dari *e-service quality* mereka seperti, melindungi informasi atas aktivitas *online shopping* pengguna, menjaga informasi atas akun bank atau *e-wallet* pengguna, ketepatan waktu dalam pengantaran barang, pencegahan informasi akun pengguna agar tidak bocor, penyederhanaan dan kemudahan dalam pencarian produk, kecepatan dalam melakukan transaksi. Ketika aspek-aspek tersebut ditingkatkan maka kesetiaan pengguna Tokopedia akan semakin meningkat. Hal ini sehubungan dengan penelitian yang dilakukan (Shafiee and Bazargan 2018) dimana perusahaan harus tetap menjaga kepuasan pelanggan dengan menyediakan pelayanan dan penawaran yang menarik yang dimana hal tersebut didapatkan ketika kualitas pelayanan yang dimiliki tinggi.

Pengaruh *E-Service Quality* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Z)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hasil temuan ini juga mengonfirmasi dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rachbini, Anggraeni, and Wulanjani 2021; Lee and Lin 2005; Lestari and Ellyawati 2019; Hongdiyanto et al. 2020) dimana keempat penelitian tersebut menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Oleh karenanya tokopedia harus meningkatkan *E-Service Quality* mereka dikarenakan pelanggan secara positif merespon kualitas pelayanan yang diberikan tokopedia apabila kualitas pelayanan bagus maka pelanggan bermaksud untuk mengunjungi kembali dan menggunakan Tokopedia lagi untuk melakukan transaksi seperti yang diungkapkan dalam penelitian (Cronin, Brady, and Hult 2000).

Pengaruh *E-Recovery* (X2) terhadap *E-Loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan *E-Recovery* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Loyalty*. Hasil ini juga mengkonfirmasi penelitian yang telah dilakukan terlebih

dahulu oleh (Shafiee and Bazargan 2018; Hongdiyanto et al. 2020; Vallen and Antonio 2022; Putri and Verinita 2019) yang menyatakan bahwa *e-recovery* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty*.

Tokopedia dapat meningkatkan *e-loyalty* melalui *e-recovery* seperti menyediakan informasi yang tepat ketika terjadi masalah, memiliki prosedur untuk menangani pengembalian, memberikan jaminan *online*, menawarkan jaminan yang baik, menyediakan layanan perwakilan untuk menangani masalah secara *online*, menyediakan layanan untuk berbicara langsung atas masalah yang terjadi secara *online*.

Tindakan tokopedia dalam mengatasi permasalahan pengguna secara efektif memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas. Dimana pengguna tokopedia yang memiliki pengalaman atas kegagalan layanan, tetapi sangat terpuaskan atas *recovery* yang diberikan Tokopedia, akan lebih loyal daripada yang permasalahannya tidak terselesaikan. Seperti yang dikatakan (Zeithaml et al., 2018:180) dimana konsumen yang memiliki pengalaman atas kegagalan layanan, tetapi sangat terpuaskan atas *recovery* yang diberikan perusahaan, akan lebih loyal daripada yang permasalahannya tidak terselesaikan.

Pengaruh *E-Recovery* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Z)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan *E-Recovery* tidak memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan (Luo et al. 2017), efek kualitas interaktif dan kualitas kompensasi pada *customer repurchase intention* tidak menunjukkan signifikansi statistik. Serta yang diungkapkan oleh penelitin (Indrianti and Verinita 2022) dimana *e-recovery* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap *online repurchase intention*.

Alasan mengapa *e-recovery* yang ditawarkan Tokopedia tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* yang dimana terdapat dua kemungkinan yang pertama bahwa sebaik apapun *recovery* yang diberikan Tokopedia pengguna telah merasakan kekecewaan atas kegagalan layanan yang dialaminya sehingga pengguna lebih memikirkan kegagalan layanan yang dialaminya daripada penanganan yang diberikan.

Kemungkinan kedua adalah proses *recovery* yang diberikan Tokopedia memakan waktu terlalu lama sehingga pengguna telah menghabiskan waktu atas kompensasi atas kegagalan layanan yang tidak diharapkan.

Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden dengan fokus usia antara 20-28 tahun yang merupakan generasi milenial dan gen z yang mana 53% generasi milenial akan beralih ke pesaing perusahaan setelah hanya satu pengalaman layanan pelanggan yang negatif, dibandingkan dengan 23% gen z (Grieve 2021) dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa usia menyebabkan *e-service quality* yang diberikan tidak berdampak pada *repurchase intention*.

Pengaruh *E-Loyalty* (Y) terhadap *Repurchase Intention* (Z)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan *E-Loyalty* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu (Hongdiyanto et al. 2020; Shafiee and Bazargan 2018; Vallen and Antonio 2022) yang mana

ketiga peneliti menyatakan bahwa *e-loyalty* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Untuk meningkatkan *repurchase intention* perusahaan harus meningkatkan kesetiaan pelanggan, seperti yang dilakukan pada penelitian (Vallen and Antonio 2022). Tokopedia diharapkan membuat program-program yang berkaitan dengan loyalitas seperti program dimana para pengguna aplikasi yang telah banyak melakukan transaksi-transaksi dapat memperoleh keuntungan khusus yang dapat dinikmati daripada yang hanya sesekali menggunakan Tokopedia. Sehingga pengguna yang loyal akan merasakan manfaat lebih saat semakin lama menggunakan Tokopedia dalam berbelanja.

Pengaruh *E-Loyalty* dalam memediasi *E-Service Quality* dengan *Repurchase Intention*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan *E-loyalty* memediasi dan memiliki pengaruh positif terhadap *e-service quality* dengan *repurchase intention*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Hongdiyanto et al. 2020) *e-service quality* yang dimediasi *e-loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*. *Repurchase intention* dapat meningkat bila perusahaan meningkatkan kinerja dari layanan.

Semakin baik *e-service quality* yang diberikan Tokopedia kepada para penggunanya maka pengguna akan meningkatkan loyalitas para pengguna yang kemudian mendorong pembelian atau penggunaan tokopedia dalam berbelanja *online*. Diharapkan Tokopedia meningkatkan kualitas *Information security & confidential*, *Website performance* agar pengguna semakin nyaman dan merasa aman dalam menggunakan Tokopedia untuk melakukan transaksi *online* yang akan menuntun keloyalan pengguna dan diikuti pembelian ulang.

Pengaruh *E-Loyalty* dalam memediasi *E-Recovery* dengan *Repurchase Intention*.

E-loyalty memediasi dan memiliki pengaruh positif terhadap *e-recovery* dengan *repurchase intention*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *e-recovery* akan berpengaruh lebih tinggi terhadap *repurchase intention* ketika dimediasi oleh *e-loyalty*. Temuan ini didukung oleh beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Hongdiyanto et al., 2020; Shafiees & Bazargan, 2018) berpendapat bahwa *e-recovery* yang dimediasi oleh loyalitas memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Apabila Tokopedia semakin baik dan semakin cepat dalam mengatasi permasalahan pengguna pada kegagalan layanan yang terjadi ketika menggunakan aplikasi akan meningkatkan kesetiaan pengguna yang selanjutnya akan mendorong pembelian kembali pengguna dengan menggunakan aplikasi belanja online yang dalam penelitian ini adalah Tokopedia. Diharapkan Tokopedia mampu meningkatkan daya tanggap, kompensasi, dan kontak untuk mengatasi permasalahan - permasalahan yang dialami pengguna ketika menggunakan Tokopedia saat melakukan belanja *online*. Pengguna Tokopedia yang memiliki pengalaman atas kegagalan layanan tetapi sangat puas atas upaya *recovery* Tokopedia akan lebih loyal dari pada yang permasalahannya tidak terselesaikan (Zeithaml et al., 2018:180), yang dimana akan diikuti dengan *repurchase intention* terhadap Tokopedia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis pada data dan interpretasinya, dapat disimpulkan bahwa:

1. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pengguna Tokopedia
2. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*
3. *E-recovery* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*
4. *E-recovery* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*
5. *E-Loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*
6. *E-loyalty* memediasi serta berpengaruh positif atas *e-service quality* terhadap *repurchase intention*
7. *E-loyalty* memediasi serta berpengaruh positif atas *e-recovery* terhadap *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-dweeri, Rami Mohammad, Antonia Ruiz Moreno, Francisco Javier Llorens Montes, Zaid Mohammad Obeidat, and Khaldoon M. Al-dwairi. 2019. "The Effect of E-Service Quality on Jordanian Student's e-Loyalty: An Empirical Study in Online Retailing." *Industrial Management and Data Systems* 119 (4): 902–23. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>.
- Cronin, J Joseph, Michael K Brady, and G. Tomas M. Hult. 2000. "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments." *Journal of Retailing* 76 (2): 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2).
- Garson, G. D. 2016. *Partial Least Squares. Regression and Structural Equation Models. Multi-Label Dimensionality Reduction*. Statistical Associates Publishing. <https://doi.org/10.1201/b16017-6>.
- George, Ajimon, and G. S. Gireesh Kumar. 2014. "Impact of Service Quality Dimensions in Internet Banking on Customer Satisfaction." *Decision* 41 (1): 73–85. <https://doi.org/10.1007/s40622-014-0028-2>.
- Ginting, Yanti Mayasari, Teddy Chandra, Ikas Miran, and Yusriadi Yusriadi. 2023. "Repurchase Intention of E-Commerce Customers in Indonesia: An Overview of the Effect of e-Service Quality, e-Word of Mouth, Customer Trust, and Customer Satisfaction Mediation." *International Journal of Data and Network Science* 7 (1): 329–40. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>.
- Grieve, Patrick. 2021. "Millennials vs. Gen Z: How Their Customer Service Expectations Compare." ZENDESK, 2021. <https://www.zendesk.co.uk/blog/millennials-vs-gen-z-customer-service-expectations-compare/>.
- Grönroos, Christian. 1996. "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications." *Management Decision* 34 (3): 5–14. <https://doi.org/10.1108/00251749610113613>.
- Hongdiyanto, Charly, Metta Padmalia, Gladys Greselda Gosal, and Devi Vionita Wahanadie. 2020. "THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY AND E-RECOVERY TOWARDS REPURCHASE INTENTION ON ONLINE SHOP IN

- SURABAYA: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER LOYALTY.” *Jurnal Manajemen DeREMA* 15 (2). <http://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/3088>.
- Indrianti, Rachmi, and Verinita. 2022. “Enrichment: Journal of Management Analysis of Relationship Between E-Service Quality, E-Recovery Service Quality, and E-Satisfaction Toward Online Purchase Intention With E-Loyalty as the Mediation Variable.” *Enrichment: Journal of Management* 12 (4): 2953–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i4.763>.
- Laudon, Kenneth C., and Carol Guercio Traver. 2016. *E-Commerce Business Technology, Society*. 12 Ed. Pearson.
- Lee, Gwo Guang, and Hsiu Fen Lin. 2005. “Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping.” *International Journal of Retail and Distribution Management*. Emerald Insight. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>.
- Lestari, Veronika Trivia, and Jeanne Ellyawati. 2019. “Effect of E-Service Quality on Repurchase Intention: Testing the Role of e-Satisfaction as Mediator Variable.” *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering* 8 (7C2): 158–62. <https://doi.org/10.35940/ijitee.g5400.0881019>.
- Luo, Hanyang, Yanan Yu, Wei Huang, Zhiwei Cai, and Yun Chen. 2017. “Impact of Service Recovery Quality on Consumers’ Repurchase Intention: The Moderating Effect of Customer Relationship Quality.” In *14th International Conference on Services Systems and Services Management, ICSSSM 2017 - Proceedings*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2017.7996204>.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Arvind Malhotra. 2005. “E-S-QUAL a Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality.” *Journal of Service Research* 7 (3): 213–33. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>.
- Putri, Amelia Eka, and Verinita Verinita. 2019. “Analisis Pengaruh E-Service Quality, E-Recovery Service Quality Terhadap Loyalitas Melalui Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Shopee Di Kota Padang).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4 (4): 733–52. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>.
- Rachbini, Widarto, Diana Anggraeni, and Harimurti Wulanjani. 2021. “The Influence of Electronic Service Quality and Electronic Word of Mouth (EWOM) toward Repurchase Intention (Study on e-Commerce in Indonesia).” *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* 37 (1): 42–58. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3701-03>.
- Santos, Jessica. 2003. “E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions.” *Managing Service Quality: An International Journal* 13 (3): 233–46. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>.
- Shafiee, Majid Mohammad, and Negin Ahghar Bazargan. 2018. “Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of e-Service Quality and e-Recovery.” *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 13 (1): 26–38. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>.
- Suhaily, Lily, and Yasintha Soelasih. 2017. “What Effects Repurchase Intention of Online Shopping.” *International Business Research* 10 (12): 113.

- <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113>.
- Vallen, Putri Utami, and Ferdi Antonio. 2022. "Antecedents of E-Loyalty and Its Impact to Online Repurchase Intention." *Jurnal Manajemen Bisnis* 9 (1): 183–95. <https://doi.org/10.33096/jmb.v9i1.77>.
- Wikanto, Adi. 2021. "10 E-COMMERCE DENGAN PENGUNJUNG TERBANYAK DI INDONESIA, TOKOPEDIA KEMBALI KE PUNCAK." *Kontan*, September 2021. <https://lifestyle.kontan.co.id/news/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-tokopedia-kembali-ke-puncak>.
- Xie, Bo, Ziran Qi, and Enzhou Zu. 2020. "Research on The Effect of Service Recovery Quality on Customer Repurchase Intention in Online Shopping Bo." *Revista Argentina de Clinica Psicologica* 29 (5): 96–103. <https://doi.org/10.24205/03276716.2020.1010>.
- Zehir, Cemal, and ElifNarcıkara. 2016. "E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 229 (August): 427–43. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.153>.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo. Bitner, and Dwayne D.. Gremler. 2018. *Services Marketing : Integrating Customer Focus across the Firm*. McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, and Arvind Malhotra. 2002. "Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge." *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>.

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-RECOVERY
TERHADAP REPURCHASE INTENTION PENGGUNA
TOKOPEDIA, DENGAN E-LOYALTY SEBAGAI ...**

Wulan Sukma Imany et al

DOI: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v4i1.2397>

