

ABSTRAK

Meningkatnya popularitas belanja *online* di Indonesia menyebabkan persaingan di industri *e-commerce* menjadi tak terhindarkan. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang terkemuka di Indonesia. Akibat dari persaingan yang sengit, Tokopedia mengalami penurunan jumlah kunjungan dari tahun ke tahun. Dampak negatif dari penurunan ini terlihat dari berkurangnya jumlah transaksi, penurunan pendapatan, serta banyaknya ulasan pengguna yang kurang menyenangkan terkait Tokopedia. Tidak hanya itu, Tokopedia juga menghadapi insiden kebocoran data pada Mei 2020. Permasalahan yang dialami Tokopedia mencerminkan bahwa kualitas layanan Tokopedia masih perlu ditingkatkan, dan perbaikan tersebut menjadi kunci untuk meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan perilaku pengguna di masa depan.

Penelitian ini ditujukan untuk melihat pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, e-WOM, dan *site revisit* pada situs web *e-commerce* Tokopedia dengan *e-satisfaction* dan *e-trust* sebagai variabel *intervening*.

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan tujuan deskriptif dan kausal. Survey dengan kuesioner berbasis *online* disebarkan kepada 385 responden yang merupakan pengguna situs web Tokopedia dari seluruh wilayah di Indonesia yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui situs web Tokopedia minimal 3 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, membuat ulasan ke media sosial setelah melakukan transaksi pembelian melalui situs web Tokopedia, dan berusia 18-55 tahun. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling*, sementara teknik analisis data menggunakan *structural equation modelling* dengan bantuan *software* SmartPLS 4.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-trust*, *repurchase intention*, e-WOM, dan *site revisit*. Lebih lanjut, *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, e-WOM, dan *site revisit*. Kemudian, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *repurchase intention*, e-WOM, dan *site revisit*. Selanjutnya, *e-satisfaction* dan *e-trust* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, e-WOM, dan *site revisit*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan Tokopedia untuk meningkatkan kecepatan pengiriman dengan mengoptimalkan proses logistik dan bekerja sama dengan mitra pengiriman yang handal. Selain itu, memberikan deskripsi produk yang mendetail dan menampilkan foto yang akurat, serta memberikan kebijakan garansi dan pengembalian dana yang jelas dan mudah dipahami. Tokopedia juga perlu menyediakan fitur yang belum tersedia pada situs webnya dan memastikan situs web cepat diakses dan selalu tersedia. Kemudian Tokopedia perlu memberikan penanganan cepat terhadap kendala konsumen melalui berbagai saluran komunikasi. dan melakukan evaluasi rutin terhadap kualitas layanan untuk perbaikan berkelanjutan.

Kata Kunci: *E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, Repurchase Intention, E-WOM, Site Revisit*