

Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi myIM3

Rizky Lestari Rachmadia¹, Indira Rachmawati²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, kyrachmadiaa@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Saat ini, era digital dan pesatnya perkembangan teknologi berdampak besar pada kehidupan manusia. Seiring kemajuan teknologi dan dunia yang semakin digital, cara pelanggan memenuhi kebutuhan mereka pun berubah. Kebiasaan membeli pelanggan telah berubah drastis, dengan semakin banyak dari mereka yang memilih untuk berbisnis secara daring. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Elektronik pengguna; apakah Kepercayaan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Elektronik pengguna; dan apakah Niat Pembelian Ulang pengguna memiliki pengaruh terhadap kepuasan elektronik pengguna dengan hasil yang positif dan signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Layanan Elektronik memengaruhi Kepuasan Elektronik di antara pengguna aplikasi myIM3, apakah Kepercayaan Elektronik memengaruhi Kepuasan Elektronik di antara pengguna aplikasi myIM3, dan apakah Kepuasan Elektronik memengaruhi Niat Pembelian Ulang di antara pengguna aplikasi myIM3. Kuesioner daring digunakan secara kuantitatif. Data dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) berbasis varians, lebih tepatnya "partial least square (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS." Menurut temuan penelitian, pengguna aplikasi myIM3 melaporkan tingkat Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Elektronik, dan Kepuasan Elektronik yang lebih tinggi, dan kualitas ini berdampak besar pada niat pengguna untuk membeli kembali perangkat lunak tersebut.

Kata kunci-*e-service quality, e-trust, e-satisfaction, myIM3, repurchase intention*

Abstract

These days, the digital era and the quick development of technology have a big impact on human existence. The way that customers meet their expectations is evolving along with the digitalization of the globe and technological advancements. The way that consumers purchase has changed significantly, with more and more choosing to do business online. From the standpoint of customer behavior, network providers are more depended upon for their choice to support this changing trend. This study aims to determine whether E-Service Quality has a positive and significant impact on E-Satisfaction among users of the myIM3 application, whether E-Trust has a positive and significant impact on E-Satisfaction among users of the myIM3 application, and whether E-Satisfaction has a positive and significant impact on Repurchase Intention among users of the myIM3 application. Technology may be described as the influence of E-Service Quality and E-Trust on Repurchase Intention through E-Satisfaction. This influence can be seen in consumer behavior when choosing a card provider that is more profitable for users. The purpose of this study is to determine the relationship between E-Service Quality and E-Satisfaction, the impact of E-Trust on E-Satisfaction, and the relationship between E-Satisfaction and Repurchase Intention among myIM3 application users. A quantitative approach was taken with gform questionnaire. Variance-based structural equation modeling (SEM), or more specifically "partial least square (PLS) using SmartPLS software," was used to evaluate the data. The study's conclusions indicate that users of the myIM3 app expressed higher levels of E-Service Quality, E-Trust, and E-Satisfaction, and that these attributes significantly influenced users' plans to buy the program again.

Keywords-e-service quality, e-trust, e-satisfaction, myIM3, repurchase intention

I. PENDAHULUAN

Di era yang serba canggih saat ini, kemajuan teknologi yang pesat dan hadirnya era digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap keberadaan manusia. Dampak signifikan dari kemajuan ini dapat dilihat dalam bidang sosial, politik, ekonomi, dan budaya. Sebuah paradigma baru telah muncul sebagai akibat dari meningkatnya ketergantungan masyarakat dan kelompok terhadap teknologi dan dunia digital di abad ini. Salah satu contohnya adalah tidak perlunya pertemuan langsung untuk transaksi komersial (Jayaputra dan Kempa, 2022). Manfaat internet telah berhasil menarik pelanggan ke bisnis atau komunitas. Manfaat ini meliputi akses konstan 24 jam, efisiensi ruang yang sangat baik, peningkatan kenyamanan pelanggan, personalisasi yang semakin kompleks dengan berbagai fitur layanan, sumber informasi potensial yang mengandalkan kecerdasan buatan dan kecanggihan internet, dan banyaknya pilihan dalam hal layanan pelanggan. Pengguna internet terus bertambah karena kemudahan akses. Sebagai contoh, perhatikan Indonesia, yang berhasil menempati peringkat 20 negara teratas di dunia untuk penggunaan internet selama sepuluh tahun terakhir, yang menunjukkan perluasan internet yang pesat saat ini (Zaraswati dan Setyawati, 2023).

Menurut Arif (2022) data statistik yang dihimpun dari kajian APJII pada tahun 2022, pengguna paling banyak menggunakan empat provider. Dengan 41,94% data pengguna Telkomsel menjadi penyedia terdepan. Dengan 20,44% data pengguna, XL Indonesia menjadi penyedia peringkat kedua. Posisi ketiga dipegang oleh Indosat, dengan 14,77% data pengguna. Dengan 14,08% data pengguna, 3 Three Indonesia menjadi penyedia peringkat keempat. Smartfren memiliki 5,76% pengguna, menurut data pengguna dari Smartfren Indonesia. Menurut statistik ini, 3 Three berada di peringkat 4 di antara 5 provider seluler teratas Indonesia.

Cara pelanggan berinteraksi dengan bisnis telah berkembang sebagai hasil dari pertumbuhan teknologi digital, khususnya perluasan internet. Pembelian daring menjadi semakin umum, dan pelanggan dapat memilih dari berbagai layanan digital dan platform e-commerce. Hal ini memotivasi bisnis untuk meningkatkan mutu penawaran daring mereka guna menarik klien dan tetap kompetitif.

Pelanggan tidak lagi menyediakan apa yang mereka butuhkan dengan cara yang sama karena kemajuan teknologi dan pergeseran dunia digital. Kebiasaan membeli pelanggan telah berubah drastis, dengan semakin banyak dari mereka yang memilih untuk berbisnis secara daring. Jika dibandingkan dengan teknik pembelian tradisional, transaksi daring dianggap lebih mudah, cepat, dan efektif. Pelanggan dapat dengan mudah menyelesaikan transaksi dan memperoleh deskripsi produk serta informasi harga dengan mudah menggunakan platform pembelian daring. Bisnis juga memanfaatkan tren belanja daring ini untuk meningkatkan penjualan daring mereka. (Kasih dan Moeliono, 2020).

Kemudahan berbelanja daring telah menarik minat konsumen dalam menjalankan bisnis. Berbelanja daring menghemat uang dan waktu konsumen karena memungkinkan mereka melakukan pembelian kapan pun mereka mau tanpa harus datang langsung ke tempat usaha untuk memenuhi keinginan atau permintaan mereka. Karena belanja daring sangat praktis, orang-orang mengadopsi gaya hidup daring sebagai hasil dari lingkungan digital kontemporer dan kemajuan teknologi, yang mengubah perilaku pembelian konsumen (Aditiya et al., 2022).

Memilih provider kartu yang lebih menguntungkan bagi pelanggan adalah salah satu contoh bagaimana kemajuan teknologi mengubah perilaku konsumen. Dampak teknologi terhadap perilaku konsumen dalam memilih penyedia kartu yang lebih menguntungkan bagi pengguna dalam studi kasus konsumen penyedia telekomunikasi. Karena persaingan yang ketat di sektor telekomunikasi, klien dapat dengan cepat berpindah ke penyedia lain. Hal ini terjadi karena klien beralih ke penyedia lain karena masalah layanan. (Putro, 2022). Keinginan pelanggan untuk menggunakan layanan lagi (repurchase intention) dapat dipengaruhi oleh peningkatan kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*), kepercayaan elektronik (*E-Trust*), dan kepuasan elektronik (*E-Satisfaction*) (Hutauruk et al., 2023).

Menurut Hellier dalam Paramitha et al (2019) *Repurchase Intention* dapat dijelaskan sebagai fenomena evaluasi di mana konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang terhadap satu atau lebih produk atau layanan dari suatu perusahaan. Proses ini melibatkan penilaian terhadap pengalaman sebelumnya dan kepuasan yang diperoleh dari pembelian awal, serta mempertimbangkan berbagai aspek situasi terkini, seperti perubahan kebutuhan, preferensi, atau kondisi pasar. Dengan demikian, *Repurchase Intention* mencerminkan kecenderungan konsumen untuk kembali memilih produk atau layanan yang sama di masa depan, berdasarkan hasil evaluasi dan persepsi mereka terhadap nilai yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan sudut pandang Kotler dan Keller dalam Paramitha et al (2019) Menurut pernyataan ini, konsumen yang merasa puas lebih cenderung merekomendasikan pembelian mereka kepada orang lain. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa minat untuk melakukan pembelian berulang dipengaruhi oleh unsur kepuasan (*E-Satisfaction*). Hal ini sesuai dengan sudut pandang Lin & Lekhawipat (2019) Dikatakan bahwa kecenderungan pelanggan untuk melakukan lebih banyak pembelian ditentukan oleh seberapa puas mereka, dan bahwa

Lebih jauh lagi *E-Trust* mempengaruhi *E-Satisfaction*, menurut pendapat Singh & Sirdeshmukh (2019) mengklaim bahwa hal-hal berikut mempengaruhi pelanggan sebelum mereka melakukan pembelian, kebahagiaan pelanggan selama transaksi awal (pembelian sebelumnya). Selain itu menurut Balasubramania et al (2019) menunjukkan bahwa jika tidak ada kepercayaan, kepuasan pelanggan akan minimal. Kualitas layanan merupakan aspek lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (*E-Service Quality*), hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2012) yang menegaskan bahwa jika suatu bisnis berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas layanannya dianggap cukup atau baik. Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bernarto et al (2019) menunjukkan bahwa, jika pelanggan senang karena unsur kualitas layanan suatu perusahaan, maka kualitas layanan memiliki efek positif pada kepuasan.

Niat Pembelian Ulang Daring cenderung meningkat pada perusahaan yang memiliki metrik Kepercayaan Elektronik (*E-Trust*) dan Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) yang kuat. Ketika konsumen merasa percaya terhadap keamanan dan keandalan layanan daring yang ditawarkan, serta mendapatkan pengalaman yang memuaskan melalui layanan berkualitas tinggi. Menurut Kusmita et al (2021) Karena kriteria kepercayaan elektronik dan mutu layanan elektronik mendongkrak daya beli pelanggan, kepercayaan konsumen dapat mendorong terciptanya lingkungan bisnis yang sejahtera. Hal tersebut didukung oleh pendapat Parasuraman (2019) bahwa membimbing pelanggan untuk melakukan pembelian berulang guna menumbuhkan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh faktor Kualitas Layanan Elektronik. Pelanggan yang senang dengan layanan atau toko online suatu perusahaan dapat melakukan pembelian berulang atau merekomendasikan bisnis kepada orang lain, yang dapat menguntungkan bisnis karena pelanggan yang puas cenderung akan berbelanja lebih banyak.

Elemen-elemen ini telah dibuktikan dalam studi Wardani et al (2022) tentang belanja daring di Indonesia. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa, mengingat kualitas layanan elektronik yang mereka peroleh, konsumen Indonesia memiliki sikap yang baik terhadap kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik, dan niat pembelian ulang elektronik. Kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi secara positif oleh hubungan positif antara kepuasan elektronik dan kepercayaan elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa ketika tingkat kepuasan elektronik dan kepercayaan elektronik konsumen meningkat, maka keinginan mereka untuk melakukan lebih banyak transaksi pun meningkat. Kepuasan elektronik memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi langsung antara tingkat kepuasan elektronik dan kepercayaan elektronik konsumen. Melalui Kepuasan Elektronik dan Kepercayaan Elektronik, Kualitas Layanan Elektronik secara tidak langsung memengaruhi niat pembelian ulang elektronik dengan cara yang positif. Rahasia keberhasilan hubungan antara kualitas layanan elektronik dan niat pembelian ulang elektronik adalah kepuasan elektronik dan kepercayaan elektronik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perilaku pelanggan di masa mendatang akan dipengaruhi oleh tingkat Kualitas Layanan Elektronik yang ditawarkan oleh Perdagangan Elektronik. Perdagangan elektronik perlu mempertimbangkan peningkatan kualitas layanan elektronik untuk meningkatkan kebahagiaan, kepercayaan, dan bisnis berulang pelanggan..

Wuisan et al (2020) diklaim bahwa dalam skenario khusus ini, *E-Trust* secara signifikan meningkatkan retensi pembelian ulang (*Repurchase Intention*) dan kepuasan elektronik (*E-Satisfaction*). Temuan studi ini menunjukkan bahwa aplikasi untuk melakukan transaksi online membuat pengguna merasa bahagia dengan tingkat kepercayaan mereka mungkin meningkat. Hal tersebut sesuai dengan sudut pandang yang dikemukakan oleh Li et al (2023) Tingkat kepercayaan sistem yang tinggi mendorong peningkatan kepuasan pengguna terhadap platform elektronik. Dampak positif ini muncul dari meningkatnya kesadaran pelanggan Shopee Kalimantan Timur akan bahaya yang terkait dengan transaksi online, termasuk yang melibatkan pembayaran, pengiriman, dan keamanan data pribadi.

Dampak *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap Niat Pembelian Ulang merupakan tujuan dari studi kasus *E-Satisfaction* untuk memastikan bagaimana pengguna aplikasi myIM3 merasakan dampak *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. *E-Service Quality* adalah tingkat di mana situs web dapat membuat belanja, pemesanan, dan pengiriman menjadi efisien dan efektif; di sisi lain *E-Trust* adalah tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan saat melakukan pembelian online.

Untuk mengetahui pengaruh ketiga faktor tersebut, dilakukan penelitian "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Kepercayaan Elektronik terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Elektronik pada Aplikasi myIM3". Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis dalam membuat rencana yang efektif untuk meningkatkan Kualitas Layanan Elektronik dan Kepercayaan Elektronik pengguna.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Kotler dalam Hariyanto & Rachmawati (2022) Praktik mendapatkan klien dan mempertahankan hubungan klien yang menguntungkan dikenal sebagai pemasaran. Pemasaran memiliki dua tujuan pertama, untuk menarik konsumen baru dengan menawarkan nilai dan kedua, untuk mempertahankan dan memperluas klien perusahaan saat ini dengan memberikan nilai dan kepuasan.

B. E-Commerce

Penggunaan jaringan internet untuk prosedur transaksi komersial, seperti membeli dan menjual barang, mengiklankan barang dan jasa, serta berkorespondensi dengan klien dan pemasok, dikenal sebagai *E-Commerce*. (Effendi et al., 2023).

C. Perilaku Konsumen

Memiliki arti bahwa semua aktivitas baik dari segi pembelian dan segala proses yang mencakup hal tersebut merupakan suatu Tindakan yang dikatakan sebagai perilaku konsumen (Setiadi, 2019).

D. E-Service Quality

Menurut Tjiptono dalam Raynare dan Trianasari (2021) Kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai prosedur evaluasi internasional mengenai penyediaan kualitas melalui situs web atau platform dan peningkatan kualitas divisi layanan elektronik suatu organisasi.

E. E-Trust

Keinginan pelanggan untuk menjalankan bisnis daring berdasarkan prediksi optimistis terhadap perilaku pembelian mereka di masa mendatang dikenal sebagai *E-Trust* (Sihombing et al., 2023).

F. Repurchase Intention

Niat membeli ulang merujuk pada keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak, mungkin dengan keuntungan, berdasarkan derajat keyakinan dan kebahagiaan mereka (Nugroho dan Indriani, 2021).

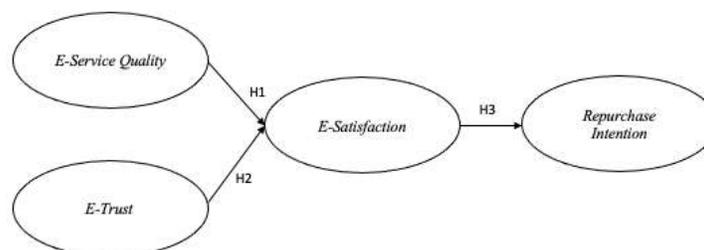
G. E-Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller dalam Candiwan & Wibisono (2021) *E-Satisfaction* adalah penilaian emosi pelanggan terkait tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau layanan. Pelanggan sering kali merasa tidak puas ketika mereka menerima layanan yang tidak memenuhi harapan mereka. Di sisi lain, klien akan merasa puas jika layanan tersebut memenuhi harapan mereka.

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual adalah model konseptual yang menjelaskan bagaimana komponen atau aspek yang digunakan dalam identifikasi studi berhubungan dengan ide-ide terkini (Sugiyono, 2020).

Dalam penelitian menggunakan model penelitian sesuai pada gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber : Aditya et al, (2024)

Berdasarkan konsep yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki beberapa hipotesis. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Elektronik (*E-Satisfaction*). Hipotesis kedua (H2) mengemukakan bahwa Kepercayaan Elektronik (*E-Trust*) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Elektronik (*E-Satisfaction*). Sementara itu, hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa Kepuasan Elektronik (*E-Satisfaction*) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Cara ilmiah dalam mengumpulkan data untuk keperluan dan tujuan tertentu disebut sebagai Metodologi penelitian. Dengan demikian, teknik penelitian diperlukan untuk mengumpulkan data dan hasil yang akan diteliti selama penelitian yang tepat (Sugiyono, 2020). Berikut ini merupakan Karakteristik penelitian:

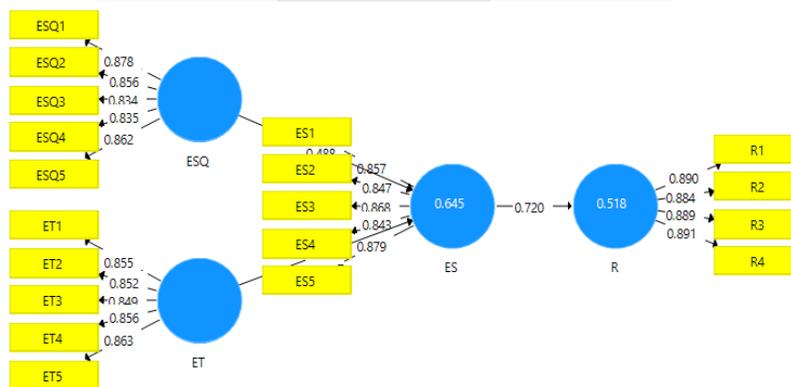
Tabel 1 Karakteristik Penelitian

No.	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Berdasarkan Metode	Kuantitatif
2	Berdasarkan Tujuan	Kausal
3	Berdasarkan Keterlibatan Peneliti	Tidak Mengintervensi
4	Berdasarkan Unit Analisis	Individu
5	Berdasarkan Latar Penelitian	Non-Contrived
6	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	Cross Section

Sumber : Sugiyono (2020) dan data yang telah diolah (2024)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui apakah kualitas layanan elektronik dan Kepercayaan elektronik memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan elektronik. Dalam konteks ini, penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui survei daring yang disebarkan kepada responden. menggunakan *Google form* kepada pengguna aplikasi myIM3. Whatsapp, Instagram, dan *Line* merupakan media sosial yang digunakan untuk menyebarkan kuesioner. Sebanyak 410 responden berhasil dikumpulkan dan 390 responden memenuhi syarat untuk dijadikan sampel. Menurut Ringle dalam Indrawati et al (2023) VB-SEM adalah singkatan dari *variance-based structural equality modeling*. Perangkat lunak yang disebut SmartPLS 3.0 digunakan untuk memproses dan mengevaluasi data yang dikumpulkan.



Gambar 2 Model Pengukuran (Inner Model)
 Sumber : Data yang telah diolah (2024)

Berdasarkan semua bukti yang tersedia, nilai pemuatan faktor dalam grafik tersebut diketahui lebih dari 0,7. Sehingga dapat dikatakan bahwa indikator tersebut telah dianggap valid setelah dilakukan penilaian untuk memastikan bahwa indikator tersebut benar-benar menangkap gagasan tersebut.

A. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Dengan menggunakan perangkat lunak PLS, korelasi antara nilai skor item atau komponen yang diestimasi diperiksa untuk menilai validitas konvergen model pengukuran. Tabel berikut berisi hasil uji model luar..

1. *Loading Factor*

Tabel 2. Uji Outer Model (*Loading Factor*)

Item	<i>Loading Factor</i>	<u>Keterangan</u>
ESQ1	0.878	Valid
ESQ2	0.856	Valid
ESQ3	0.834	Valid
ESQ4	0.835	Valid
ESQ5	0.862	Valid
ET1	0.855	Valid
ET2	0.852	Valid
ET3	0.849	Valid
ET4	0.856	Valid
ET5	0.863	Valid
ES1	0.857	Valid
ES2	0.847	Valid
ES3	0.868	Valid
ES4	0.843	Valid
ES5	0.879	Valid
R1	0.89	Valid
R2	0.884	Valid
R3	0.889	Valid
R4	0.891	Valid

Sumber : Data yang telah diolah (2024)

Agar suatu indikasi dianggap valid, harus memenuhi *rule of thumb* agar nilai faktor pemuatan yang diproyeksikan minimal 0,7. Setiap indikator memiliki faktor pemuatan lebih dari 0,7, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.1. Oleh karena itu, setiap petunjuk dapat dipercaya. Hal ini masuk akal dari perspektif ini. Menurut Ghozali & Kusumadewi, (2023) suatu aplikasi dianggap sah jika nilai faktor pemuatan lebih dari 0,7.

2. Uji AVE

Tabel 3 Uji AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	R Kritis	Kriteria (AVE > 0,5)
<i>E-Service Quality</i>	0.728	0.5	Valid
<i>E-Trust</i>	0.731	0.5	Valid
<i>E-Satisfaction</i>	0.738	0.5	Valid

<i>Repurchase Intention</i>	0.789	0.5	Valid
-----------------------------	-------	-----	-------

Sumber : Data yang telah diolah (2024)

Seperti pada tabel 3 ketiga variable pengujian menunjukkan harga AVE yang berada lebih atau sama dengan 0.5 Berdasarkan skor Metrik *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa semua konstruk telah memenuhi persyaratan yang diperlukan untuk validitas konvergen yang baik, yang menunjukkan validitas konvergen yang kuat di antara indikator yang membentuk konstruk. Hal ini juga konsisten dengan pandangan yang diungkapkan oleh Hamid, (2019) yang menunjukkan bahwa nilai AVE dianggap asli jika sama dengan atau lebih besar dari 0,5.

3. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 4 Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

	ESQ	ET	ES	R
ESQ1	0.878	0.647	0.665	0.67
ESQ2	0.856	0.605	0.643	0.606
ESQ3	0.834	0.602	0.656	0.615
ESQ4	0.835	0.616	0.634	0.623
ESQ5	0.862	0.62	0.644	0.629
ET1	0.628	0.855	0.618	0.573
ET2	0.619	0.852	0.635	0.609
ET3	0.606	0.849	0.64	0.58
ET4	0.648	0.856	0.614	0.592
ET5	0.595	0.863	0.609	0.578
ES1	0.645	0.635	0.857	0.596
ES2	0.628	0.617	0.847	0.619
ES3	0.664	0.635	0.868	0.63
ES4	0.676	0.593	0.843	0.636
ES5	0.651	0.653	0.879	0.61
R1	0.654	0.605	0.621	0.89
R2	0.642	0.616	0.646	0.884
R3	0.661	0.607	0.648	0.889
R4	0.662	0.611	0.642	0.891

Sumber : Data yang telah diolah (2024)

Penelitian menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan konstruk lainnya, semua indikator penelitian menunjukkan korelasi yang lebih kuat dengan komponen terkait. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa gagasan penelitian memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Hal ini konsisten dengan pandangan yang diungkapkan oleh Ghozali & Kusumadewi (2023) bahwa suatu variabel dianggap asli jika nilai yang diperoleh lebih dari 0,7.

4. Uji Realibilitas

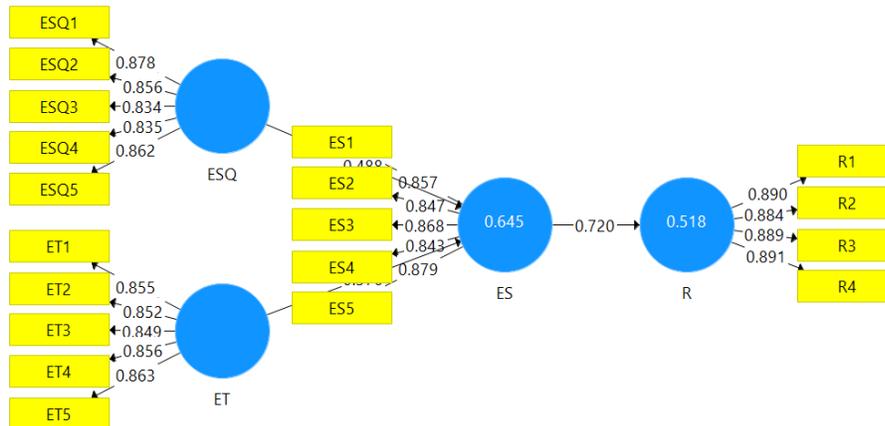
Tabel 5. Uji Realibilitas

<u>Variabel</u>	<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>Composite Reliability</u>	<u>Keterangan</u>
ESQ	0.907	0.931	Reliabel
ET	0.908	0.931	Reliabel
ES	0.911	0.934	Reliabel
R	0.911	0.937	Reliabel

Sumber : Data hasil olahan (2024)

Dari gambar diatas menggambarkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada setiap elemen lebih tinggi dari 0,7. Hal ini menunjukkan seberapa erat hubungan setiap pemikiran dengan pemikiran lainnya. Hal ini sesuai dengan temuan Ghozali & Kusumadewi (2023) yang menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dianggap valid apabila setiap parameter lebih dari 0,7.

B. Menilai Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 3. Model Pengukuran (Inner Model)

Sumber : Data yang telah diolah (2024)

1. Uji R- Square (R^2)

Tabel 6. Uji R-Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
ES	0.645	0.643
R	0.518	0.517

Sumber : Data yang telah diolah (2024)

Dari variabilitas R, ES, ESQ, dan ET mungkin menyumbang 0,518 atau 51,8%; faktor tambahan yang tidak termasuk dalam analisis ini menyumbang 48,2% sisanya. Dimana hasil tersebut sesuai dengan Ghozali & Kusumadewi (2023) yang menyatakan apabila nilai *r square* yang didapatkan dalam rentang 0.50-0.75 dikategorikan *moderate*.

2. Uji F Square f^2

Tabel 7 Uji F-Square

Variabel	Effect Size	Keterangan
ESQ -> ES	0.319	Moderate
ET -> ES	0.19	Moderate
ES -> R	1.076	Tinggi

Sumber : Data yang telah diolah (2024)

Sementara itu, karena pengaruh ES pada R lebih dari 0,35, maka dikategorikan tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2021) yang menyatakan bahwa nilai effect size lebih besar 0,15 dikategorikan menengah sedangkan jika nilainya lebih besar 0,35 dikategorikan besar.

3. Uji Predictive Relevance Q^2

Tabel 8 Uji *Predictive Relevance*

<u>Variabel <i>q square</i></u>	<u>Q²</u>	<u>Keterangan</u>
<i>E-Service Quality</i>	0.466	Kuat
<i>E-Trust</i>	0.402	Kuat

Sumber : Data hasil olahan (2024)

Diketahui bahwa nilai *Predictive Relevance* kedua variabel tersebut lebih besar dari 0. Hal ini menunjukkan bahwa model yang terbentuk memiliki tingkat *Predictice Relevance* yang memadai.

4. Analisis *Goodnes of Fit* (GOF)

Tabel 9 Hasil Analisis *Goodnes of Fit*
Estimated Model

NFI	0.931
-----	-------

Sumber : Data yang telah diolah (2024)

Diketahui bahwa nilai NFI yang didapatkan adalah sebesar 0,931 sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang terbentuk memiliki kecocokan yang baik. Hal ini sesuai dengan pendapat nashar dan taru 2020 yang menyatakan apabila nilai estimated model menunjukkan nilai 0.91 artinya model tersebut 93% lebih baik daripada *null model*.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel 10. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

<u>Variabel</u>	<u>Original Sample (O)</u>	<u>Sample Mean (M)</u>	<u>Standard Deviation (STDEV)</u>	<u>T Statistics ((O/STDEV))</u>	<u>P Values</u>	<u>Keterangan</u>
ESQ → ES	0.488	0.498	0.111	4.402	0.000	Diterima
ET → ES	0.376	0.367	0.108	3.469	0.001	Diterima
ES → R	0.72	0.722	0.075	9.626	0.000	Diterima

Sumber : Data yang telah diolah (2024)

b. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 11. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

<u>Variabel</u>	<u>Original Sample (O)</u>	<u>Sample Mean (M)</u>	<u>Standard Deviation (STDEV)</u>	<u>T Statistics ((O/STDEV))</u>	<u>P Values</u>	<u>Keterangan</u>
ESQ → ES → R	0.351	0.361	0.096	3.643	0	Diterima
ET → ES → R	0.271	0.267	0.089	3.045	0.002	Diterima

Sumber : Data yang telah diolah (2024)

6. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Hasil uji hipotesis menggunakan Smart PLS menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan, dengan T-statistik lebih besar dari 1,97, atau 4,402, dan nilai-p <0,05, atau 0,000. Nilai estimasi sampel pertama ditemukan memiliki hasil positif sebesar 0,488, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan elektronik berkorelasi positif. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan elektronik. Hasil pengujian mendukung penerimaan H1 yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) secara signifikan meningkatkan Kepuasan Elektronik (*E-Satisfaction*). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Handayanti & Indarto (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan elektronik konsumen *E-Commerce*. Terlihat bahwa terdapat hubungan yang positif dan substansial antara kepuasan elektronik dan kualitas layanan. Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan *E-Commerce*. Telah dibuktikan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan e-commerce berkorelasi positif dan signifikan. Lebih lanjut, penelitian Purwati et al (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik Bukalapak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, tingginya kualitas layanan elektronik yang ditawarkan oleh Bukalapak akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Sebaliknya, kualitas layanan yang rendah akan menyebabkan kepuasan pengguna menurun. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi dan pengalaman pengguna, sehingga penting bagi Bukalapak untuk terus meningkatkan standar layanannya guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*

Hasil uji hipotesis menggunakan Smart PLS menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *E-Trust* dan *E-Satisfaction*, dengan T-statistik di atas 1,97 sebesar 3,469 dan p-value < 0,05 sebesar 0,001. Nilai estimasi sampel awal menghasilkan hasil positif sebesar 0,376, yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara *E-Trust* dan *E-Satisfaction*. Dengan demikian, premis bahwa "*E-Trust* memiliki efek positif yang signifikan terhadap *E-Satisfaction*" dapat diterima. Temuan penelitian ini konsisten dengan. Berdasarkan penelitian Prakosa dan Pradhanawati (2020) menyatakan bahwa *E-Trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Liani dan Yusuf (2021) juga menjelaskan bahwa ada hubungan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan, bisnis harus belajar mempercayai klien.

c. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Hubungan antara Kepuasan Elektronik dan Niat Membeli Ulang diketahui positif dan signifikan, dengan statistik-T lebih dari 1,97 yaitu sebesar 9,626, dan nilai-p <0,05 yaitu sebesar 0,000, menurut temuan uji hipotesis yang dilakukan menggunakan *Smart PLS*. Nilai estimasi sampel awal ditetapkan memiliki hasil positif sebesar 0,72, yang menunjukkan bahwa hubungan antara niat membeli ulang dan kepuasan elektronik mengarah ke arah yang sama. Oleh karena itu, hipotesis bahwa "Kepuasan Elektronik memiliki efek positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Ulang" diterima karena temuan uji menunjukkan bahwa H3 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan Menurut Dianti et al (2023) Kepuasan elektronik terhadap niat pembelian ulang melalui saluran daring diakui memiliki dampak yang menguntungkan. Pelanggan cenderung membeli ulang suatu produk jika tingkat kepuasan elektronik mereka lebih tinggi setelah melakukan pembelian. Selain itu Prasetyo & Yusran (2022) Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam e-commerce, minat pembelian ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan. Penelitian Istanbuluoğlu dan Sakman dari tahun 2022 menunjukkan bahwa kecenderungan pelanggan untuk percaya memengaruhi seberapa besar mereka mempercayai bisnis. Hal ini berdampak signifikan pada korelasi antara minat pembelian ulang konsumen dan kredibilitas perusahaan. Kredibilitas bisnis dapat meningkatkan kebahagiaan dan kepercayaan klien, yang memengaruhi peningkatan tingkat minat pembelian ulang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil pengujian dan pembahasan dapat ditarik Kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *E-Service* dan *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi myIM3, *E-trust* dan *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif,

dan *E-Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi myIM3. Selain itu juga, diketahui bahwa *E-Satisfaction* berfungsi sebagai *mediating* variabel. Sebuah hasil penelitian (hipotesis yang diajukan) dapat dikatakan signifikan apabila hasil yang didapatkan pada *T statistic* memiliki nilai yang lebih besar dari 1.96 dan Pengujian hipotesis dapat dikatakan searah (arah positif) apabila nilai *original sample estimate* menghasilkan nilai positif.

B. Saran

1. Saran Untuk Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan variabel *E-Trust* yang memiliki nilai signifikan paling rendah yaitu adanya kekhawatiran pengguna tentang data pribadi mereka. Oleh karena itu, disarankan kepada myIM3 meningkatkan keamanan dan privasi data pengguna melalui transparansi kebijakan privasi, sertifikasi keamanan, dan implementasi enkripsi data.
- b. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan variabel *E-Trust* yang memiliki nilai signifikan paling rendah yaitu adanya kekhawatiran pengguna tentang data pribadi mereka. Oleh karena itu, disarankan kepada myIM3 dapat berkolaborasi dengan pihak ketiga atau pakar keamanan untuk melakukan audit dan bekerja sama dengan lembaga yang fokus pada privasi data.
- c. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan variabel *E-Trust* yang memiliki nilai signifikan paling rendah yaitu adanya kekhawatiran pengguna tentang data pribadi mereka. Oleh karena itu, disarankan kepada myIM3 untuk terus melakukan evaluasi dan monitoring berkelanjutan dengan mengumpulkan feedback pengguna dan melakukan audit keamanan secara berkala.

2. Saran Untuk Perusahaan

- a. Diharapkan pada penelitian berikutnya untuk memasukkan *screening question* terhadap pengguna aplikasi my IM3 minimal tiga kali pembelian untuk mengetahui pengalaman pengguna, sehingga hasil yang didapatkan lebih akurat
- b. Diharapkan untuk membuat variabel tambahan seperti pengalaman pengguna (*user experience*), harga (*pricing*) dengan provider lain sehingga mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Dikarenakan pada penelitian ini hanya menggunakan variabel *e-service quality*, *trust*, dan *e-satisfaction*. Diharapkan dengan adanya variabel tambahan tersebut dapat membuat penelitian selanjutnya lebih maju dan komprehensif.

REFERENSI

- Aditiya, P., Enri, U., & Maulana, I. (2022). Analisis Sentimen Ulasan Pengguna Aplikasi Myim3 Pada Situs Google Play Menggunakan Support Vector Machine. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(4). <https://ejurnal.stmik-budidarma.ac.id>
- Arif, M. (2022). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Balasubramania, S., Konan, P., & Menon, N. M. (2019). Customer Satisfaction in Virtual Environments: A Study of Online Investing. *Customer Satisfaction in Virtual Environments*. <https://psycnet.apa.org/record/2003-99535-003>
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1). <https://www.researchgate.net/publication/333261561>
- Candiwan, & Wibisono, C. (2021). Analysis of the Influence of Website Quality to Customer's Loyalty on E-Commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.7903/ijecs.1892>
- Dianti, M. R., Rahim, H., Zulstra, J. D., & Rizalina. (2023). Pengaruh E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Shopee. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB)*, 2(1).
- Effendi, R., Musnaini, M., & Suyoto, Y. T. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(4). <https://online-journal.unja.ac.id/jmbp/article/view/28066>
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares : konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris* (3 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program Warppls 4.0*. Yoga Pratama.

- Hamid, A. F. (2019). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Audit (Studi Pada Kantor Akuntan Publik Di DKI Jakarta). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Handayanti, D. N., & Indarto, M. R. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Intervening Pada Pengguna E Commerce Shopee. *Cakrawala Bisnis*, 4(1).
- Hariyanto, R. P. F., & Rachmawati, I. (2022). Effect of E-Service Quality on Loyalty through Customer Satisfaction on Livin' Users by Mandiri. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 5(1). <https://doi.org/10.51386/25815946/ijms-v5i1p108>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Car, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11). <https://www.scirp.org>
- Hutauruk, C. R., Sutrisna, E., Martabar, M., & Lumbanraja, M. (2023). Pengaruh Customer Bonding Dan Kualitas Layanan Terhadap loyalitas Pelanggan Indihome Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Pelatihan*, 7(3), 590–599.
- Indrawati, Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.07.007>
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food. *AGORA*, 10(1). <https://publication.petra.ac.id>
- Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(4). <https://jim.usk.ac.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (11 ed.). Prentice Hall.
- Kusmita, A. C., Farida, N., & Saryadi. (2021). PENGARUH E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION (Pada Mahasiswa S1 FISIP Yang Pernah Berbelanja Di Lazada). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 19(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/32135>
- Li, L., Yuan, L., & Tian, J. (2023). Influence of online E-commerce interaction on consumer satisfaction based on big data algorithm. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18322>
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E- Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME : Journal of Management*.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2019). Factors affecting online repurchase intention. *industrial Management & Data System*, 114(4). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMDS-10-2013-0432/>
- Nugroho, A., & Indriani, F. (2021). Analisis Faktor Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Beauty Dan Personal Care (Studi Kasus : The Body Shop. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32414>
- Paramitha, P. A., Saerang, I. S., & Soegoto, A. S. (2019). Pengaruh Inovasi dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 7(4).
- Parasuraman, A. (2019). A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*.
- Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28742>
- Prasetyo, A. N., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce. *International Journal of Demos*, 1. <https://hk-publishing.id/ijd-demos/article/view/193/pdf>
- Purwati, M., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce Bukalapak). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/34754>
- Putro, P. P. (2022). *Analisis Perpindahan Merek Pada Pengguna Jaringan Indosat Ooredoo Ke Provider Lain*.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (7 ed.). PrenadaMedia Group.
- Sihombing, N. S., Simbolon, S., Susanto, A., & Tarigan, S. A. (2023). E-Service Quality And E-Trust Toward Online Shop Customers E-Loyalty: Satisfaction as Mediation. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*,

- 7(2). <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/amwaluna/article/view/11458/4877>
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2019). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *CONSUMER LOYALTY*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2 ed.). CV. Alfabeta.
- Wardani, P., Purnama, Silalahi, R., & Tambunan, K. (2022). Strategi Pemasaran Online Alfamart Menghadapi Tantangan Selama Masa Pandemi Covid -19 (Studi Kasus Alfamart Amaliun Kota Medan). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1).
- Wuisan, D. S. ., Candra, D., Tanaya, M. A., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020). Pengaruh Website Design Quality Dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Computatio: Journal of Computer Science and Information Systems*, 4(1). <https://journal.untar.ac.id/index.php/computatio/article/view/7748/5636>
- Zaraswati, N., & Setyawati, I. (2023). Keberhasilan E-Satisfaction Dan E-Repurchase Intention Bukalapak: Peran Digital Marketing, E-Service Quality Dan E-Trust. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(1). <https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id>