

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-SATISFACTION* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*

(Studi Pada Pengguna Aplikasi Alfagift di Kota Semarang)

Sandi Yudha Sakti¹, Naili Farida², Ngatno³

^{1,2,3} Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

Email¹ : sandiyudha2429@gmail.com

Abstract: *Technology and information have experienced significant advancements in line with the rapidly evolving times. The growth of the internet and technologies has prompted retail business actors in Indonesia to develop their business models to remain relevant. By combining the retail business model with the internet, a new business method emerged, subsequently referred to as internet retailing (e-retailing). This research aims to determine the influence of e-service quality and perceived value on repurchase intention through e-satisfaction among Users of the Alfagift app in Semarang City. This research is categorized as explanatory, utilizing non-probability sampling and purposive sampling methods to collect research samples. The sample comprised 100 individuals who had transacted through the Alfagift app, reside in Semarang City, and are at least 18 years old. This study utilized validity testing, reliability testing, correlation coefficients, determination coefficients, t-test, path analysis, and Sobel test with the aid of SPSS 26 software. The results of this study indicate a positive and significant influence from each variable in sequence, namely e-service quality, perceived value, and e-satisfaction on repurchase intention, as well as an indirect positive and significant impact from e-service quality and perceived value on repurchase intention through e-satisfaction.*

Keyword: *E-Satisfaction; E-Service Quality; Perceived Value; Repurchase Intention*

Abstraksi: Teknologi dan informasi telah mengalami kemajuan yang sangat besar seiring dengan zaman yang terus berkembang secara pesat. Perkembangan internet dan teknologi tersebut mendorong pelaku bisnis ritel di Indonesia untuk mengembangkan model bisnis yang mereka kelola agar tetap dapat relevan. Dengan mengombinasikan model bisnis ritel dengan internet, muncul sebuah metode bisnis baru yang kemudian disebut dengan internet *retailing* (*e-retailing*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Alfagift di Kota Semarang. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian eksplanatori, dan menggunakan metode *non-probability sampling* serta *purposive sampling* untuk mengambil sampel penelitian. Sampel yang digunakan adalah 100 orang yang pernah melakukan transaksi melalui aplikasi Alfagift, berdomisili di Kota Semarang, dan telah berusia minimal 18 tahun. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, analisis jalur, dan uji sobel dengan alat bantu aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari masing-masing variabel secara berurutan, yaitu *e-service quality*, *perceived value* dan *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention*, serta adanya pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan dari *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction*.

Kata Kunci: E-Satisfaction; E-Service Quality; Perceived Value; Repurchase Intention

Pendahuluan

Teknologi dan informasi telah mengalami kemajuan yang sangat besar seiring dengan zaman yang terus berkembang secara pesat. Penciptaan pesawat telepon, komputer, hingga munculnya internet menjadi sebuah capaian besar dalam sejarah perkembangan teknologi dan informasi di dunia. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Wearesocial (2022) tentang data pengguna internet di seluruh dunia, tercatat ada 4.95 miliar pengguna internet di seluruh dunia dan terus bertambah seiring waktu berjalan. Indonesia memiliki jumlah pengguna internet sebesar 204,7 juta orang atau 73,7% dari total keseluruhan penduduk. Angka tersebut merupakan sebuah capaian yang sangat baik dan memiliki potensi yang tinggi dalam dunia bisnis digital yang sangat bergantung dengan internet.

Perkembangan internet dan teknologi tersebut mendorong pelaku bisnis ritel untuk mengembangkan model bisnis yang mereka kelola agar tetap dapat relevan. Dengan mengombinasikan model bisnis ritel dengan internet, muncul sebuah metode bisnis baru yang kemudian disebut dengan internet retailing (*e-retailing*). *E-retailing* didefinisikan sebagai aktivitas ritel yang dilakukan secara online melalui media internet. Meskipun memiliki kesamaan dengan *e-commerce* dalam pemanfaatan internet sebagai media, *e-retail* hanya mencakup model B2C (*business to consumer*) dimana perusahaan menjual produk/jasa hanya untuk konsumen tingkat akhir.

PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk dengan unit bisnis yang diberi nama “Alfamart” merupakan salah satu perusahaan besar dan terkemuka di Indonesia yang bergerak di bidang retail minimarket. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 1989 dan mulai beradaptasi terhadap kemajuan teknologi dengan menciptakan aplikasi Alfagift sebagai aplikasi keanggotaan dan jalur komunikasi untuk promo intensif bagi para penggunanya. Alfagift kemudian terus dikembangkan hingga sekarang bertransformasi menjadi toko digital dari Alfamart dengan menyediakan seluruh produk yang tersedia pada gerai minimarket Alfamart.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Alfagift Tahun 2018 – 2021

Tahun	Jumlah Pengguna	Pertumbuhan Pengguna
2018	10.539.000	-
2019	12.167.700	15%
2020	10.934.400	-10%
2021	6.154.800	-44%

Sumber: Iprice.co.id, data diolah oleh Penulis (2022)

Berdasarkan data yang telah dihimpun oleh situs iprice.co.id pada tabel 1, Alfagift telah memiliki pengguna sebanyak 12.16 juta pada tahun 2019, meningkat sebesar 15% total pengguna di tahun 2018. Terjadinya pandemi COVID-19 di Indonesia dan juga penerapan aturan pembatasan sosial (PSBB dan PPKM) yang dilakukan pemerintah tidak menjadikan konsumen Alfamart kemudian beralih menggunakan layanan digital Alfamart, yaitu Alfagift. Tercatat bahwa jumlah pengguna Alfagift mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2020 dan 2021 sebesar -10% dan -44%.

Penurunan tersebut diduga disebabkan oleh berubahnya pola belanja masyarakat ketika pemerintah mulai melonggarkan aturan PPKM pada akhir tahun 2021 dan mulai memberikan izin bagi pelaku usaha untuk kembali menjalankan usahanya seperti sedia kala dengan mengikuti ketentuan yang berlaku. Perubahan pola belanja masyarakat tersebut menyebabkan terjadinya penurunan jumlah pengguna dari Alfagift dan diduga minat beli ulang menggunakan aplikasi menjadi lebih rendah.

Agar perusahaan dapat terus bertahan dalam persaingan yang ketat dan mendapatkan keuntungan, maka perlu untuk memahami perilaku dari konsumen. Sehingga perusahaan mampu mempertahankan konsumen dan meningkatkan nilai yang dimiliki agar konsumen di masa depan tetap melakukan pembelian produk di perusahaan. Dalam sudut pandang perusahaan, menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan minat beli ulang terbukti lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mencari konsumen baru.

Minat beli ulang atau *repurchase intention* diartikan sebagai komitmen dari konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Menurut Hellier et al. (2003), minat pembelian ulang adalah keputusan yang telah direncanakan oleh individu untuk melakukan pembelian ulang atas sebuah produk atau jasa, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kepuasan. Tujuan pembelian ulang adalah suatu tingkat motivasi pelanggan untuk merepetisi perilaku pembelian atas suatu produk atau jasa yang pernah digunakan, ditandai dengan penggunaan suatu produk atau jasa secara berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2016) menyebutkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen, diantaranya yaitu kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan.

Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web mampu memfasilitasi kegiatan yang dilakukan oleh konsumen meliputi, belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan jasa secara efisien dan efektif (Parasuraman et al., 2005).

Persepsi nilai atau *perceived value* adalah trade off antara manfaat yang dipersepsikan dengan pengorbanan yang dipersepsikan (dapat juga dikatakan dengan konsekuensi positif dan negatif) (Payne dan Holt, 2001).

Kepuasan konsumen elektronik atau *e-customer satisfaction* diartikan sebagai kepuasan positif dari konsumen terhadap pengalaman pembelian di ritel yang berorientasi pada situs web (Anderson & Srinivasan, 2003).

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Zortea-Johnston (2012) perilaku konsumen menggambarkan cara individu dalam mempertimbangkan beberapa alternatif keputusan yang ada sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2012) menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

E-Service Quality

E-Service Quality atau kualitas layanan elektronik menurut Parasuraman et al. (2005) diartikan sebagai sejauh mana sebuah situs web mampu memfasilitasi kegiatan yang dilakukan oleh konsumen meliputi, belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan jasa secara efisien dan efektif.

Perceived Value

Perceived Value atau persepsi nilai menurut Zeithaml (2000) adalah keseluruhan manfaat produk yang dinilai konsumen dengan memperhitungkan apa yang konsumen berikan dengan apa yang telah diterima.

E-Customer Satisfaction

Menurut Anderson dan Srinivasan (2003) mendefinisikan *e-customer satisfaction* sebagai bentuk kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas aktifitas pembelian produk atau jasa di sebuah perusahaan perdagangan elektronik tertentu.

Repurchase Intention

Repurchase Intention atau minat beli ulang menurut Hellier et al. (2003) merupakan keputusan yang telah ditentukan oleh seseorang untuk melakukan transaksi kembali atas produk atau jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kepuasan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*

H2 : *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*

H3 : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

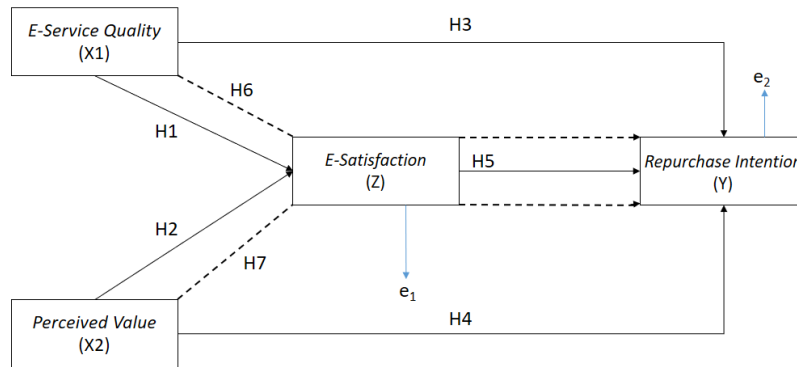
H4 : *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H5 : *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H6 : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*

H7 : *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*

Perumusan hipotesis yang disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling* merupakan metode yang diterapkan pada pengambilan sampel pada penelitian ini. Data di penelitian ini berupa data kuantitatif maupun data kualitatif. Data kuantitatif di penelitian ini bersumber dari hasil kuesioner yang sudah dijawab oleh responden dan diolah dengan SPSS 26. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Alfagift di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden.

Hasil dan Pembahasan

Hasil data penelitian ini diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Berikut analisis mengenai hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan.

Tabel 2. Hasil Pengolahan Data

Uji Hipotesis	Korelasi	Regresi Linear	Uji t
<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i>	0.575	$Z = 19.740 + 0.394X_1$	6.965
<i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i>	0.366	$Z = 26.846 + 0.310X_2$	3.899
<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0.631	$Y = 4.283 + 0.182X_1$	8.062
<i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0.419	$Y = 7.361 + 0.150X_2$	4.574
<i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0.539	$Y = 3.882 + 0.227Z$	6.343
<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>	0.667	$Y = 2.095 + 0.138X_1 + 0.111Z$	2.847
<i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>	0.590	$Y = 2.326 + 0.091X_2 + 0.188Z$	5.057

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Hasil pengujian pada tabel 2 menunjukkan hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* berada pada kategori sedang dengan nilai koefisien korelasi 0,522. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Z = 19.740 + 0,394X1$. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya t hitung ($6.965 > t$ tabel ($1,660$)). Hal tersebut bermakna bahwasannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis tersebut, dinyatakan hipotesis 1 yang menyebutkan bahwa “Diduga *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*” diterima. Temuan tersebut sekaligus dapat membuktikan pendapat Saragih (2019) dimana sebuah layanan elektronik yang memiliki kualitas yang baik secara bersamaan akan mempengaruhi tingkat kepuasan elektronik yang dirasakan penggunaannya. Tingginya kualitas pelayanan elektronik yang diberikan kepada pelanggan akan memunculkan tingkat kepuasan pelanggan Alfagift yang tinggi pula.

Hasil pengujian pada tabel 2 menunjukkan hubungan antara *perceived value* terhadap *e-satisfaction* termasuk ke dalam kategori lemah dengan nilai koefisien korelasi 0,366. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Z = 26.846 + 0,310X2$. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya t hitung ($3.899 > t$ tabel ($1,660$)). Hal tersebut bisa diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan hipotesis 2 yang menyebutkan bahwa “Diduga *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*” diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarjana et al. (2022) bahwa kepuasan konsumen akan terjadi ketika terdapat nilai tambah dari produk yang ditawarkan, sehingga konsumen mendapatkan sesuatu yang lebih dibandingkan dengan apa yang telah diharapkan. Semakin baik persepsi nilai konsumen yang dipenuhi oleh Alfagift maka akan mendorong pelanggan untuk puas terhadap Alfagift.

Hasil pengujian pada tabel 2 menunjukkan hubungan antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention* termasuk ke dalam kategori kuat dengan nilai koefisien korelasi 0,631. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Y = 4.283 + 0,182X1$. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya t hitung ($8.062 > t$ tabel ($1,660$)). Hal tersebut bisa diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan hipotesis 3 yang menyebutkan bahwa “Diduga *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*” diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraini et al. (2020) ditemukan hasil bahwa terdapat banyak faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang, salah satunya adalah kualitas layanan elektronik. Maka dari itu semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang disediakan oleh Alfagift akan meningkatkan minat pelanggan untuk membeli kembali di masa yang akan datang.

Hasil pengujian pada tabel 2 menunjukkan hubungan antara *perceived value* terhadap *repurchase intention* termasuk ke dalam kategori kuat dengan nilai koefisien korelasi 0,419. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Y = 7.361 + 0,150X2$. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya t hitung ($4.574 > t$ tabel ($1,660$)). Hal tersebut bisa diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan hipotesis 4 yang menyebutkan bahwa “Diduga *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*” diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil yang didapatkan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Tan (2019) dimana variabel *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Semakin baik persepsi nilai pelanggan yang dipenuhi oleh Alfagift, maka akan semakin tinggi pula minat untuk membeli ulang di masa depan.

Hasil pengujian pada tabel 2 menunjukkan hubungan antara *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* termasuk ke dalam kategori sedang dengan nilai koefisien korelasi 0,539. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Y = 3.882 + 0,227Z$. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya t hitung ($6.343 > t$ tabel ($1,660$)). Hal tersebut bisa diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan hipotesis 5 yang menyebutkan bahwa “Diduga *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*” diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil yang didapatkan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Hussain et al. (2018) dimana ketika konsumen membeli sebuah produk dan merasa puas atau lebih memuaskan terhadap produk serupa yang telah digunakan sebelumnya, maka akan timbul kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna Alfagift maka akan meningkatkan minat untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Sederhana (*E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *Repurchase Intention*)

Regresi	Koefisien	Signifikansi
<i>E-Service Quality</i> (X1) – <i>E-Satisfaction</i> (Z)	0.394	0,000
<i>E-Service Quality</i> (X1) – <i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.182	0,000
<i>E-Satisfaction</i> (Z) – <i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.227	0,000
<i>E-Service Quality</i> (X1) & <i>E-Satisfaction</i> (Z) – <i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.138 – 0.111	0,005 – 0,000

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Hasil pengujian pada tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* termasuk kedalam variabel mediasi parsial. Hal tersebut dikarenakan semua hasil pengujian regresi linear sederhana memberikan hasil yang positif dan signifikan pada tahap 1, 2, 3 dan 4. Peran mediator parsial pada variabel *e-satisfaction* memiliki arti bahwa dalam mewujudkan pengguna aplikasi Alfagift yang memiliki minat beli ulang tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel *e-service quality* dalam menciptakan kepuasan. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan hipotesis 6 yang menyebutkan bahwa “Diduga *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction*” diterima. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Jayaputra & Kempa (2022) yang menyebutkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction*.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Sederhan (*Perceived Value*, *E-Satisfaction* dan *Repurchase Intention*)

Regresi	Koefisien	Signifikansi
<i>Perceived Value</i> (X2) – <i>E-Satisfaction</i> (Z)	0.310	0,000
<i>Perceived Value</i> (X2) – <i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.150	0,000
<i>E-Satisfaction</i> (Z) – <i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.227	0,000
<i>Perceived Value</i> (X2) & <i>E-Satisfaction</i> (Z) – <i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.091 – 0.188	0,005 – 0,000

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Hasil pengujian pada tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* termasuk kedalam variabel mediasi parsial. Hal tersebut dikarenakan semua hasil pengujian regresi linear sederhana memberikan hasil yang positif dan signifikan pada tahap 1, 2, 3 dan 4. Peran mediator parsial pada variabel *e-satisfaction* memiliki arti bahwa dalam mewujudkan pengguna aplikasi Alfagift yang memiliki minat beli ulang tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel *perceived value* dalam menciptakan kepuasan. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan hipotesis 6 yang menyebutkan bahwa “Diduga *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction*” diterima. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Sarjana et al. (2022) yang menyebutkan bahwa variabel *perceived value* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction*.

Kesimpulan

1. Hasil pada hipotesis pertama terkait hubungan variabel *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* menunjukkan hasil yang positif dan berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 1 diterima.
2. Hasil pada hipotesis kedua terkait hubungan variabel *perceived value* terhadap *e-satisfaction* menunjukkan hasil yang positif dan berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 2 diterima.
3. Hasil pada hipotesis ketiga terkait hubungan variabel *e-service quality* terhadap *repurchase intention* menunjukkan hasil yang positif dan berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 3 diterima.

4. Hasil pada hipotesis keempat terkait hubungan variabel *perceived value* terhadap *repurchase intention* menunjukkan hasil yang positif dan berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 4 diterima.
5. Hasil pada hipotesis kelima terkait hubungan variabel *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* menunjukkan hasil yang positif dan berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 5 diterima.
6. Hasil pada hipotesis keenam terkait hubungan variabel *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* menunjukkan hasil yang positif dan berpengaruh signifikan dengan jenis mediasi parsial. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 6 diterima.
7. Hasil pada hipotesis ketujuh terkait hubungan variabel *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* menunjukkan hasil yang positif dan berpengaruh signifikan dengan jenis mediasi parsial. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 7 diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan pertimbangan Alfagift untuk perbaikan layanan yang lebih baik. Pada variabel *e-service quality* masih dijumpai item pertanyaan yang memiliki skor dibawah rata-rata. Sehingga Alfagift perlu untuk melakukan evaluasi dan perbaikan tentang pemenuhan janji pengiriman produk, akses terhadap aplikasi, kesigapan petugas *call center* dalam menangani keluhan dan penjaminan perlindungan informasi pribadi penggunanya agar minat beli ulang di masa depan dari para penggunanya turut meningkat.

Pada variabel *perceived value* masih dijumpai item pertanyaan yang memiliki skor dibawah rata-rata. Sehingga Alfagift perlu untuk melakukan evaluasi dan perbaikan agar penggunaan aplikasi dapat membantu penggunanya untuk dapat diterima oleh masyarakat, serta peningkatan kualitas dan konsistensi dari produk yang dikirimkan agar minat beli ulang dari penggunanya semakin tinggi.

Pada variabel *e-satisfaction* juga dapat ditingkatkan dengan melakukan evaluasi serta perbaikan dalam segi aksesibilitas aplikasi, ketepatan waktu pengiriman pesanan, peningkatan keamanan data informasi, kesigapan dalam penyelesaian kendala dan konsistensi produk yang disediakan. Perbaikan dan evaluasi pada aspek-aspek tersebut dapat meningkatkan minat beli ulang dari para pengguna Alfagift di masa depan.

Daftar Pustaka

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- Anggraini, N. P. N., Jodi, I. W. G. A. S., & Putra, D. P. (2020). The Influence of Experiential Marketing and E-Service Quality on E-Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 3(2), 50–58. <https://doi.org/10.32535/JICP.V010.904>
- Hellier, P. K. et al., (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80, 22–32. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2017.09.019>
- Iprice.co.id. (2022). Peta E-Commerce Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Jayaputra, R., & Sesilya, K. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food. *Agora*, 10(1).
- Kotler, Philip. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed). Jakarta: Erlangga.

- Parasuraman, A. et al., (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159–182. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00192>
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 2).
- Sarjana, N. P. N., Farida, N., & Seno, A. H. D. (2022). Pengaruh Servicescape Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan). *Jurnal Mantik Penusa*, 3(1), 190–195.
- Tan, H. (2019). Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada pada shopee. *Agora*, 7(1).
- Wearesocial. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85.
- Zortea-Johnston, Elisabeth et al., (2012). Business orientations and innovation in small and medium sized enterprises. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(2), 145–164. <https://doi.org/10.1007/S11365-011-0170-7/TABLES/4>