

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENGUNJUNG YANG MENGGUNAKAN *MOBILE APPS REDDOORZ* DI KOTA BOGOR)

Ame Angelique Br. Sembiring Depari¹, Reni Shinta Dewi², Naili Farida³
^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang
¹Email: ameangelique12@email.com

Abstract: *The emergence of online hotel booking in Indonesia has led to intense competition in the hospitality and tourism industry. As a result, companies need to strengthen the quality of their electronic services to build user trust and enhance the likelihood of repeat purchases. This study aims to determine the effect of E-Service Quality on RedDoorz Mobile Apps's E-Repurchase Intention Through E-Trust as an Mediation Variable. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. Data collection techniques were carried out through questionnaires distributed to 100 respondents with a nonprobability sampling technique, namely purposive sampling and processed using SmartPLS 3.3.3. The results show that e-service quality has a positive on e-repurchase intention, e-service quality has a positive on e-trust, e-trust has a positive on e-repurchase intention, e-service quality has a positive indirect effect through e-trust on e-repurchase intention. This study is cross-sectional, meaning that it can only analyze the characteristics of respondents within a specific period.. A suggestion in this research is for the customer service in the RedDoorz mobile apps to be more responsive in processing refund requests. Additionally, the company should follow up on hotels that do not display room photos accurately according to their actual conditions.*

Keywords: *e-service quality; e-trust; e-repurchase intention*

Abstraksi: Munculnya berbagai aplikasi *booking* hotel *online* di Indonesia menyebabkan persaingan ketat dalam bisnis perhotelan dan pariwisata, sehingga perusahaan perlu memperkuat kualitas pelayanan elektronik yang dapat meningkatkan kepercayaan pengguna serta dapat meningkatkan niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Mobile Apps* RedDoorz melalui *E-Trust* sebagai Variabel Mediasi. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* dan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 3.3.3. Hasilnya adalah menurut pandangan Parasuraman (2005) bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-repurchase intention*, *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust*, *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-repurchase intention*, *e-service quality* berpengaruh positif dalam *indirect effect* melalui dan *e-trust* terhadap *e-repurchase intention*. Penelitian ini bersifat *cross-sectional*, yaitu penelitian ini hanya dapat menganalisis karakteristik responden dalam suatu periode tertentu. Saran dalam penelitian ini adalah agar *customer service* pada *mobile apps* RedDoorz lebih tanggap dalam memproses permohonan pengembalian dana. Selain itu, perusahaan harus melakukan tindak lanjut terhadap hotel yang tidak menampilkan foto kamar sesuai dengan kondisi aslinya.

Kata kunci: *e-service quality; e-trust; e-repurchase intention*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi di era globalisasi saat ini mengakibatkan peralihan model bisnis yang awalnya dilakukan secara tatap muka (*offline*) kini dapat dilakukan melalui jaringan internet (*online*). Salah satu contohnya terjadi dalam industri perhotelan. Adanya perubahan sistem yang lebih modern ini memberikan kemudahan bagi individu dalam memenuhi fasilitas perjalanan wisatanya. Salah satu aplikasi hotel *budget* yang saat ini dikenal oleh kalangan masyarakat adalah RedDoorz. Namun, berdasarkan data yang dilampirkan pada website Mybest mengenai popularitasnya di *marketplace*, RedDoorz masih menempati posisi kedua setelah Trivago diikuti

dengan posisi ketiga yaitu Airbnb. Sedangkan dalam konteks penjualan kamar RedDoorz di Indonesia, perusahaan ini mengalami fluktuasi dalam kinerja penjualannya.

Tabel 1. Penjualan kamar RedDoorz di Indonesia

Tahun	Jumlah Kamar yang Terjual
2019	600.000 kamar
2020	165.000 kamar
2021	512.000 kamar
2022	502.000 kamar

Sumber: Berbagai sumber yang telah diolah (2023)

Penelitian ini akan berfokus pada RedDoorz yang beroperasi di wilayah Kota Bogor. Hingga saat ini, sebanyak 98 penginapan di Kota Bogor telah bekerja sama dengan RedDoorz. Dalam bisnis *online*, perilaku konsumen memegang peran kunci dalam membentuk strategi bisnis dan pengembangan produk atau jasa agar sejalan pada preferensi, keinginan, dan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Perusahaan yang mampu menciptakan kepuasan konsumen melalui produk atau jasanya akan mendorong terjadinya *e-repurchase intention*. Menurut penelitian yang dilakukan Farida (2020), salah satu penyebab terjadinya *e-repurchase intention* adalah dengan adanya pemberian *e-service quality* yang baik. *E-service quality* adalah sejauh mana situs web dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam memberikan layanan untuk berbelanja, pembelian, dan distribusi *online* (Parasuraman, 2005)

Salah satu alasan RedDoorz banyak diminati masyarakat adalah karena RedDoorz memiliki aplikasi khusus yang memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mencari dan memesan akomodasi, mulai dari hotel, *guest house*, dan penginapan sederhana lainnya. Selain itu, harga yang ditawarkan relatif murah namun memberikan fasilitas yang lengkap sesuai dengan standar yang memadai. Namun, disamping itu, RedDoorz belum sepenuhnya memberikan kualitas layanan elektroniknya secara maksimal. Hal ini dibuktikan dari banyaknya keluhan pelanggan saat menggunakan *mobile apps* RedDoorz.

Berdasarkan ulasan Google Play Store yang diakses pada tanggal 1 Maret 2023, diperoleh informasi bahwa *mobile apps* RedDoorz belum sepenuhnya mampu memenuhi *e-service quality* sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Beberapa kasus yang sering terjadi adalah ketika pengguna sudah melakukan pembayaran pada aplikasi namun saat setelah sampai di penginapan ternyata kamar yang sudah dipesan dinyatakan sudah penuh. Selain itu, tidak sedikit pelanggan yang memberikan keluhan karena dengan secara tiba-tiba pemesanan kamar dibatalkan secara sepihak tanpa ada konfirmasi sebelumnya. Permasalahan dalam pengembalian dana (*refund*) kepada pelanggan pun dinilai sulit dan memakan waktu yang lama. Selain itu, *Customer Service* dinilai masih kurang responsif dan solutif dalam merespon segala keluhan para pengguna.

Permasalahan-permasalahan yang sering terjadi ini juga memengaruhi *e-trust* konsumen dalam menggunakan *mobile apps* RedDoorz, karena dikhawatirkan dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap penggunaan aplikasi. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa *e-trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap integritas suatu situs web. Berdasarkan komentar pada Instagram RedDoorz yang diakses pada tanggal 1 Maret 2023, ditemukan bahwa terdapat beberapa pelanggan yang mengungkapkan kekecewaan mereka terhadap jasa layanan yang diberikan RedDoorz karena pelayanan yang diterima tidak mampu memenuhi harapan, sehingga konsumen merasa ragu untuk kembali menggunakan *mobile apps* RedDoorz dan bahkan menyarankan orang lain untuk tidak menggunakannya.

Berdasarkan permasalahan diatas, dapat diketahui bahwa *mobile apps* RedDoorz mengalami banyak persoalan dari segi *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-repurchase intention*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah (a) untuk menganalisis dan menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* pada pengunjung yang menggunakan *mobile apps*

RedDoorz di Kota Bogor (b) untuk menganalisis dan menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust* pada pengunjung yang menggunakan *mobile apps* RedDoorz di Kota Bogor (c) untuk menganalisis dan menguji pengaruh *e-trust* terhadap *e-repurchase intention* pada pengunjung yang menggunakan *mobile apps* RedDoorz di Kota Bogor (d) untuk menganalisis dan menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust* sebagai variabel mediasi pada pengunjung yang menggunakan *mobile apps* RedDoorz di Kota Bogor.

Kerangka Teori

Penelitian ini memiliki kaitan yang erat dengan teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu aktivitas untuk memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, serta pengalaman yang dilakukan kelompok, organisasi, atau individu dan melihat apa saja hal-hal yang dapat memenuhi keinginan serta kebutuhannya (Kotler dan Keller, 2009). Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, tentunya mereka telah memiliki niat atau intensi untuk membeli yang mendasarinya. Hal ini yang dinamakan *e-repurchase intention*. Menurut Ferdinand (2002), *e-repurchase intention* merupakan hasil yang timbul dari sebuah niat dalam diri seseorang, dimana hal ini terjadi atas dasar pengalaman pembelian yang dilakukan sebelumnya. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator dari Ferdinand (2002), sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional : Peinginan individu untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang digunakan.
- b. Minat Referensial : Perilaku individu untuk merekomendasikan produk atau jasa yang sudah pernah dibeli berdasarkan pengalaman sebelumnya.
- c. Minat Preferensial : Perilaku individu yang menjadikan produk atau jasa yang telah digunakan sebagai preferensi utama.
- d. Minat Eksploratif : Tindakan individu untuk selalu menggali informasi mengenai produk atau jasa yang diminati.

Menurut penelitian yang dilakukan Farida (2020), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *e-repurchase intention* diantaranya yaitu *e-trust* dan *e-service quality*. Dalam konteks bisnis online, *e-trust* memainkan peran yang sangat penting. Menurut Kotler dan Keller (2016), *e-trust* merupakan suatu kesediaan pelanggan dalam mengandalkan perusahaan yang bergantung pada penilaian mereka terhadap kompetensi, kejujuran, integritas, dan kebijakan pada suatu perusahaan. Ketika konsumen merasa bahwa platform tersebut dapat diandalkan, aman, dan dapat memberikan pengalaman yang positif, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli kembali dari platform tersebut di masa mendatang. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator dari Kotler dan Keller (2016), sebagai berikut:

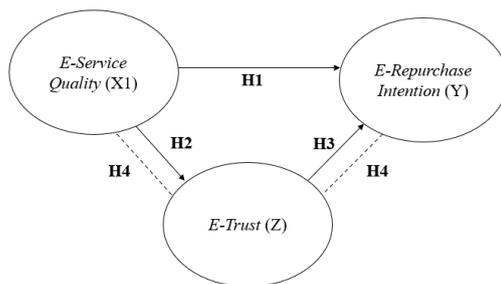
- a. *Benevolence* : Seberapa besar keyakinan konsumen bahwa perusahaan dapat berperilaku baik kepada mereka.
- b. *Ability* : Bagaimana perusahaan mampu meyakinkan konsumen dan memberikan jaminan kepuasan serta keamanan selama melakukan transaksi.
- c. *Integrity* : Seberapa besar konsumen merasa yakin atas integritas perusahaan dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan bersama yang telah dibuat.
- d. *Willingness To Depend* : Kesiapan konsumen untuk menerima segala risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin saja terjadi.

E-trust pelanggan terhadap aplikasi dapat dibangun melalui pemberian *e-service quality* yang maksimal. *E-service quality* merupakan kemampuan situs web dalam menyediakan fasilitas perbelanjaan terkait pembelian dan pengiriman barang atau jasa secara efektif dan efisien (Parasuraman, 2005). *E-service quality* mencakup evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh suatu platform. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas layanan elektronik yang diterima, mereka cenderung memiliki intensi yang lebih tinggi untuk membeli

kembali dari platform tersebut. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator dari Parasuraman (2005), sebagai berikut:

- a. *Efficiency* : Sejauh mana sistem dapat memberikan layanan dengan cepat dan mudah saat digunakan.
- b. *System Availability* : Sejauh mana sebuah sistem dapat tersedia dan mampu beroperasi dengan baik sepanjang waktu.
- c. *Fulfilment* : Kemampuan suatu sistem dalam memenuhi janji pelayanan sesuai dengan produk/jasa yang ditawarkan.
- d. *Responsiveness* : Kemampuan sistem dalam memberikan respons secara cepat dan tepat kepada pelanggan.
- e. *Compensation* : Kemampuan sistem dalam memberikan kompensasi atau ganti rugi jika produk/layanan yang diberikan tidak sesuai.
- f. *Contact* : Ketersediaan kontak layanan pelanggan pada sistem.
- g. *Privacy* : Kehadiran jaminan keamanan dan kerahasiaan data pelanggan pada sistem.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *e-service quality* yang baik, perusahaan dapat secara efektif membangun *e-trust* konsumen dan mendorong intensi mereka untuk melakukan *e-repurchase intention*, yang pada gilirannya dapat meningkatkan performa bisnis dan mempertahankan pelanggan yang ada. Berdasarkan teori tersebut, maka diasumsikan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* pada pengunjung yang menggunakan *mobile apps* RedDoorz di Kota Bogor.

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap *e-trust* pada pengunjung yang menggunakan *mobile apps* RedDoorz di Kota Bogor.

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif antara *e-trust* terhadap *e-repurchase intention* pada pengunjung yang menggunakan *mobile apps* RedDoorz di Kota Bogor.

H4 : Diduga terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust* sebagai variabel mediasi pada pengunjung yang menggunakan *mobile apps* RedDoorz di Kota Bogor.

Metode

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kuantitatif. Analisis data diolah melalui uji *outer model* dan *inner model* menggunakan software SmartPLS 3.0. Jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan

teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Kemudian dalam pengambilan sampel kriteria yang digunakan yaitu:

1. Pengunjung yang pernah melakukan pemesanan hotel menggunakan *mobile apps* RedDoorz di Kota Bogor
2. Telah melakukan setidaknya dua kali transaksi atau lebih dalam satu tahun terakhir
3. Memenuhi persyaratan usia minimum, yaitu dengan minimal berusia 17 tahun
4. Bersedia untuk mengisi kuesioner

Variabel *e-service quality* diukur dengan menggunakan 7 indikator yang diambil dari penelitian Samuel (2020), dan terdapat 13 item pertanyaan yaitu *efficiency* (2 item), *system availability* (2 item), *fulfilment* (2 item), *responsiveness* (2 item), *compensation* (1 item), *contact* (2 item), dan *privacy* (2 item). Skala yang digunakan adalah skala likert 1-5 dengan hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan semua item pertanyaan adalah valid dan reliabel dengan skor masing-masing >0,7.

Variabel *e-trust* diukur dengan menggunakan 4 indikator yang diambil dari penelitian Susanto (2018), dan terdapat 7 item pertanyaan yaitu *benevolence* (2 item), *ability* (2 item), *integrity* (2 item), dan *willingnes to depend* (1 item). Skala yang digunakan adalah skala likert 1-5 dengan hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan semua item pertanyaan adalah valid dan reliabel dengan skor masing-masing >0,7.

Variabel *e-repurchase intention* diukur dengan menggunakan 4 indikator yang diambil dari penelitian Farida (2020), dan terdapat 6 item pertanyaan yaitu minat transaksional (2 item), minat referensial (2 item), minat preferensial (1 item), dan minat eksploratif (1 item). Skala yang digunakan adalah skala likert 1-5 dengan hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan semua item pertanyaan adalah valid dan reliabel dengan skor masing-masing >0,7.

Hasil

E-service quality, *e-repurchase intention*, dan *e-trust* diukur menggunakan skala likert dengan rentang skor interval 1-5. Hasil uji validitas dianggap valid karena telah memenuhi syarat yang ditetapkan, yaitu melebihi 0,7 dengan hasil pada Tabel 1. berikut ini:

Tabel 2. Hasil Cross Loading

	<i>E-Service Quality (X)</i>	<i>E-Trust (Z)</i>	<i>E-Repurchase Intention (Y)</i>
ESQ1	0.832	0.713	0.689
ESQ2	0.808	0.634	0.624
ESQ3	0.794	0.637	0.604
ESQ4	0.822	0.665	0.695
ESQ5	0.857	0.653	0.689
ESQ6	0.814	0.664	0.608
ESQ7	0.830	0.655	0.703
ESQ8	0.822	0.728	0.663
ESQ9	0.790	0.683	0.666
ESQ10	0.896	0.698	0.712
ESQ11	0.846	0.716	0.669
ESQ12	0.845	0.704	0.722
ESQ13	0.853	0.693	0.673
ERI1	0.624	0.675	0.797
ERI2	0.573	0.582	0.768
ERI3	0.675	0.676	0.861
ERI4	0.690	0.680	0.859
ERI5	0.708	0.789	0.874
ERI6	0.774	0.735	0.871

	<i>E-Service Quality (X)</i>	<i>E-Trust (Z)</i>	<i>E-Repurchase Intention (Y)</i>
ET1	0.736	0.843	0.670
ET2	0.685	0.854	0.702
ET3	0.706	0.849	0.695
ET4	0.668	0.847	0.706
ET5	0.704	0.866	0.764
ET6	0.753	0.901	0.760
ET7	0.619	0.798	0.615

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil olah data pada Tabel 2. menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel telah memenuhi kriteria karena telah melebihi angka 0,7. Hasil skor tersebut membuktikan bahwa item pertanyaan memiliki stabilitas dan konsistensi yang tinggi, sehingga ketiga variabel tersebut dapat dianggap reliabel.

Tabel 3. Hasil *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>E-Service Quality (X)</i>	0.963	0.967
<i>E-Trust (Z)</i>	0.937	0.949
<i>E-Repurchase Intention (Y)</i>	0.916	0.934

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 3. menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh kepada *e-trust* sebesar 73,4%, sementara 26,6% sisanya dideskripsikan oleh variabel diluar penelitian ini. Sedangkan pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-repurchase intention* memberikan pengaruh sebesar 0,670 sementara 33,0% sisanya hanya dapat diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti.

Tabel 4. Hasil *R-Square*

	<i>R-Square</i>
<i>E-Trust (Z)</i>	0,734
<i>E-Repurchase Intention (Y)</i>	0,670

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 4. mendapatkan hasil bahwa seluruh hipotesis pada pengujian *direct effect* dan *indirect effect* untuk hipotesis 1 hingga 4 pada penelitian ini diterima secara positif dan signifikan.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Path Coefficien</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
<i>Direct effect</i>				
<i>E-Service Quality -> E-Repurchase Intention</i>	0,398	4,212	0,000	H1 Diterima
<i>E-Service Quality -> E-Trust</i>	0,819	16,407	0,000	H2 Diterima
<i>E-Trust -> E-Repurchase Intention</i>	0,500	5,398	0,000	H3 Diterima
<i>Indirect effect</i>				

<i>E-Service Quality -> E-Trust</i>	0,409	5,068	0,000	H4 Diterima
<i>-> E-Repurchase Intention</i>				

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Pembahasan

Penelitian ini diketahui bahwa memiliki hubungan yang erat dengan teori perilaku konsumen yang mengerucut pada keputusan pembelian terlebih pada lima tahap keputusan pembelian dari Kotler dan Armstrong (2012), tahapan tersebut terdiri dari mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca membeli. *E-repurchase intention* termasuk pada tahapan perilaku pasca pembelian yang melibatkan evaluasi konsumen terhadap keuntungan atau kerugian setelah menggunakan layanan. Apabila konsumen memperoleh pengalaman positif, hal ini akan memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks platform digital, kemampuan perusahaan untuk mempertahankan *e-service quality* menjadi kunci dalam memperkuat *e-trust* pada konsumen. *E-service quality* yang diukur dari *efficiency*, *system availability*, *fulfilment*, *responsiveness*, *compensation*, *contact*, dan *privacy* yang diberikan oleh *mobile apps* RedDoorz, sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan kehandalan aplikasi. Ketika konsumen merasakan adanya pengalaman yang baik, mereka cenderung akan mempercayai *mobile apps* RedDoorz dan tidak merasa ragu untuk menggunakan aplikasi tersebut lebih lanjut. Kepercayaan yang terbangun ini kemudian akan mendorong pembelian ulang di masa mendatang dan menjadi dasar bagi pembentukan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen dengan memperkuat loyalitas konsumen.

Hipotesis Pertama (H1) berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan *path coefficient* dengan nilai 0,398, *T-Statistics* senilai 4,212, dan *P-Values* $0,000 < 0,05$ melalui pengujian *direct effect* pada SmartPLS, yang memberikan kesimpulan pengujian hipotesis ini memberi pengaruh positif. Pemahaman mengenai *e-service quality* dan kaitannya dengan *e-repurchase intention* dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan Samuel (2020), hasilnya ditemukan bahwa pemberian *e-service quality* secara positif memengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian ulang pada aplikasi. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian ini, yang menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam meningkatkan *e-service quality* akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga penting bagi perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas layanan *mobile apps* RedDoorz sebagai strategi untuk mempertahankan kesuksesan sebuah bisnis.

Hipotesis Kedua (H2) berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan *path coefficient* dengan nilai 0,819, *T-Statistics* senilai 16,407, dan *P-Values* $0,000 < 0,05$ melalui pengujian *direct effect* pada SmartPLS, yang memberikan kesimpulan pengujian hipotesis ini memberi pengaruh positif. Hal ini didukung oleh penelitian dari Karisma *et al* (2021), bahwa adanya *e-service quality* yang baik akan berdampak positif terhadap pembentukan *e-trust*. Temuan ini sejalan dengan penelitian ini, yang menunjukkan pemberian *e-service quality* memperkuat *e-trust* konsumen terhadap penggunaan *mobile apps* RedDoorz. Hal ini menegaskan bahwa ketika perusahaan mampu memperhatikan dan meningkatkan *e-service quality*, konsumen cenderung merasa lebih percaya dalam menggunakan *mobile apps* RedDoorz.

Hipotesis Kedua (H3) berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan *path coefficient* dengan nilai 0,500, *T-Statistics* senilai 5,398, dan *P-Values* $0,000 < 0,05$ melalui pengujian *direct effect* pada SmartPLS, yang memberikan kesimpulan pengujian hipotesis ini memberi pengaruh positif. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Citra (2021), didapatkan hasil bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif terhadap *e-repurchase intention*. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian ini, bahwa *e-trust* konsumen terhadap *mobile apps* RedDoorz menjadi faktor penting dalam memengaruhi *e-repurchase intention*, dimana konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap *mobile apps* RedDoorz, cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian ulang melalui aplikasi tersebut.

Hipotesis Kedua (H4) berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan *path coefficient* dengan nilai 0,409, *T-Statistics* senilai 5,068, dan *P-Values* $0,000 < 0,05$ melalui pengujian *indirect effect* pada SmartPLS, yang memberikan kesimpulan pengujian hipotesis ini memberi pengaruh positif, serta variabel *e-trust* berperan sebagai *partial mediation*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Priambodo et al. (2020) yang menemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust*. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian ini, yang menyimpulkan bahwa dengan adanya kualitas layanan elektronik yang telah sesuai dengan harapan konsumen sudah akan memengaruhi seseorang untuk memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali pada *mobile apps* RedDoorz.

Kesimpulan dan Saran

Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* maupun *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-repurchase intention*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik *e-service quality* dan semakin tinggi *e-trust* konsumen dalam menggunakan *mobile apps* RedDoorz maka semakin meningkatkan *e-repurchase intention*. Variabel *e-trust* juga menjadi variabel mediasi dimana hasilnya yaitu dengan ada maupun tidak adanya variabel *e-trust*, konsumen akan tetap melakukan *e-repurchase intention* apabila *mobile apps* RedDoorz mampu memberikan *e-service quality* dengan maksimal.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, terdapat beberapa saran yang peneliti dapat berikan. Peneliti memberikan saran kepada RedDoorz mengenai proses pengembalian dana, sebaiknya pihak RedDoorz dapat lebih mempercepat alur permohonan *refund* dimana *customer service* lebih tanggap dalam memproses data yang telah lengkap. Selanjutnya, mengenai tampilan foto kamar hotel yang terkadang tidak sesuai dengan kondisi aslinya, sebaiknya perusahaan melakukan peninjauan ulang terhadap hotel-hotel yang mendapat ulasan dengan cara mendatangi hotel secara langsung untuk memastikan keakuratan ulasan. Jika terbukti benar, pihak RedDoorz perlu bertindak secara tegas dan memastikan bahwa foto yang ditampilkan pada aplikasi sudah diperbaharui sesuai dengan kondisi sebenarnya. Kemudian, pada penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan cakupan yang lebih besar atau dengan menambah variabel lain yang kiranya dapat memberikan berpengaruh kuat terhadap *e-repurchase intention*.

Daftar Referensi

- Drajat, H. (2019, October 24). *RedDoorz Targetkan Okupansi 1 Juta Kamar Per Bulan*. <https://venuemagz.com/hotel/reddoorz-targetkan-okupansi-1-juta-kamar-per-bulan/>.
- Ferdinand. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan oleh BOB Sabran MM, Ed.; 13th ed., Vol. 2). Erlangga.
- Mangkunegara, P. A. (2002). *Perilaku Konsumen* (Revisi, Vol. 2). PT. Refika Aditama.
- Parasuraman. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*.
- Priambodo, D. A., & Farida, N. (2020b). Pengaruh *E-Website Quality* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust* (Studi pada Konsumen produk fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3).
- Samuel, O. A. Y. (2020). *The Impact of E-Service Quality Towards Customer Repurchase Intention in The Case of Traveloka*. *IBuss Management*.

Yunianto, T. K. (2021, November 25). *Hingga Oktober 2021, RedDoorz Berhasil Jual 512 Ribu Kamar Hotel*. <https://www.marketeers.com/hingga-oktober-2021-reddoorz-berhasil-jual-512-ribu-kamar-hotel/>.

Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra. (2005). "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 362–375.