

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-Satisfaction* (Studi Pada Pengguna Platform Sociolla Tahun 2023)

Luyanny Luyanny

Maanajemen Retail, Universitas Pradita

William Widjaja

Manajemen Retail, Universitas Pradita

Alamat: Scientia Business Park, Jl. Gading Serpong Boulevard No.1 Tower 1, Curug Sangereng, Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810

Korespondensi penulis: luyanny@student.pradita.ac.id

Abstract. *The rise of the trade in fake cosmetics and skincare in various well-known e-commerce makes consumers more selective in purchasing cosmetic and skincare products. However, Sociolla as the number one well-known beauty store in Indonesia comes with its e-commerce platform that specifically sells cosmetic and skincare products from various well-known product brands and is able to stay in first place in the beauty product category in Top Beauty-Commerce. This trend can be seen from the increasing frequency of repeated transactions on the Sociolla platform. This study aims to determine the effect of the relationship between electronic service quality (E-Service Quality) and repurchase intention (Repurchase Intention) through electronic satisfaction (E-satisfaction) as a mediation variable. This research is quantitative. The data collection technique was carried out by distributing a 4-level linear scale statement questionnaire. Samples were taken using Non-Probability Sampling techniques with data analysis techniques using Smart PLS tools. The respondents involved were 160 respondents who met the criteria for having made purchases on the Sociolla platform twice. The results showed that good E-Service Quality skills increased E-Satisfaction which led to Repurchase Intention by Sociolla platform users. This shows that E-Satisfaction effectively acts as a mediation between E-Service Quality and Repurchase Intention.*

Keywords: *Electronic Satisfaction, Electronic Service Quality, Repurchase Intention.*

Abstrak. Maraknya perdagangan kosmetik dan *skincare* palsu yang berada di berbagai *e-commerce* ternama membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan pembelian produk kosmetik dan *skincare*. Namun Sociolla sebagai toko kecantikan ternama nomor satu di Indonesia hadir dengan platform *e-commerce* nya yang secara khusus menjual produk kosmetik dan *skincare* dari berbagai *brand* produk kenamaan dan mampu bertahan menduduki peringkat pertama dalam kategori produk kecantikan di *Top Beauty-Commerce*. Tren tersebut terlihat dari meningkatnya frekuensi transaksi berulang di platform Sociolla. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari hubungan antara kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) dan niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) melalui kepuasan elektronik (*E-satisfaction*) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pernyataan 4 tingkat skala linear. Sampel diambil menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan teknik analisis data menggunakan *tools Smart PLS*. Responden yang terlibat adalah 160 responden yang memenuhi kriteria telah melakukan pembelian di platform Sociolla sebanyak dua kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan *E-Service Quality* yang baik meningkatkan *E-Satisfaction* yang menyebabkan timbulnya *Repurchase Intention* oleh pengguna platform Sociolla. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* secara efektif bertindak sebagai mediasi antara *E-Service Quality* dan *Repurchase Intention*.

Kata kunci: *Electronic Satisfaction, Electronic Service Quality, Repurchase Intention.*

LATAR BELAKANG

Berkembangnya *e-commerce* memudahkan kegiatan belanja dan transaksi, memberikan banyak fasilitas yang tak terbayangkan sebelumnya. *E-commerce* memungkinkan pemenuhan kebutuhan sehari-hari secara instan, dengan kemampuan berbelanja kapan saja dan mengakses produk yang tidak tersedia secara lokal. Berbelanja di *e-commerce* telah menjadi gaya hidup,

dengan pertumbuhan e-commerce di Indonesia mencapai 78%, tertinggi di dunia (Kemkominfo, 2019). Proyeksi industri e-commerce Indonesia diperkirakan mencapai US\$137,5 miliar pada tahun 2025 (Pahlevi, 2022). Dengan peralihan belanja dari offline ke online, para pebisnis dan peritel memanfaatkan platform e-commerce untuk mempromosikan produk secara digital. Namun, kemajuan ini juga membuka peluang bagi penipuan, dengan Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) menyatakan bahwa produk palsu dan terlarang menjadi tantangan bagi bisnis kosmetik sah (Elisabeth, 2022).

PT Social Bella Indonesia atau yang biasa disebut Sociolla merupakan *Beauty-commerce* yang memiliki andil dalam meningkatkan sektor perdagangan seluler yang sedang berkembang di Indonesia. Sociolla merupakan sebuah platform *e-commerce* terpercaya dan terlengkap yang secara khusus berorientasi untuk menjual produk khusus kecantikan (Make up, kosmetik, perawatan kulit, skincare, serta parfum). Sociolla memberikan kemudahan akses terhadap kebutuhan akan produk-produk perawatan dan kosmetik seperti mendistribusikan produknya ke dalam platform *e-commerce* yang membuat belanja online menjadi alternative yang tepat di tengah gempuran maraknya produk kosmetik palsu di berbagai *e-commerce*. Dengan platform *e-commerce* nya Sociolla mampu menarik masyarakat untuk mengunjungi platformnya seperti pada gambar dibawah ini merupakan data bulanan pengunjung Sociolla di Indonesia dari kuartal ke-3 tahun 2019 hingga kuartal ke-1 tahun 2021.

Sebagai situs e-commerce kosmetik terkemuka di Indonesia, kualitas layanan elektronik (E-Service Quality) sangat mempengaruhi kesuksesan platform seperti Sociolla. Ketika penjual atau penyedia layanan melebihi standar kualitas, mereka dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Purnama, N. I., & Putri, 2021). Pengalaman pengguna yang menyenangkan di Sociolla dapat membangun kepuasan digital (E-Satisfaction), yang berasal dari evaluasi konsumen terhadap pembelian sebelumnya, menghasilkan kebahagiaan pelanggan dan komitmen untuk pembelian ulang (Pradnyaswari & Aksari, 2020). Minat pembelian ulang (Repurchase Intention) dipengaruhi oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang mendorong mereka untuk terus membeli dan merekomendasikan produk jika layanan tersebut andal dan efisien (Amanda & Andriani, 2022). Respon positif terhadap kualitas layanan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memotivasi pembelian ulang, sehingga platform e-commerce seperti Sociolla berupaya mempertahankan pasarnya dengan terus menciptakan E-Satisfaction melalui E-Service Quality yang unggul.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik (E-Service Quality) terhadap kepuasan digital (E-Satisfaction) pengguna Sociolla. Meneliti hubungan antara E-Service Quality dan E-Satisfaction sangat penting karena kualitas layanan

yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengguna, yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan loyalitas dan minat pembelian ulang di platform e-commerce. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana E-Service Quality mempengaruhi E-Satisfaction pengguna Sociolla.

KAJIAN TEORITIS

Grand Theory dalam penelitian ini mencakup manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Manajemen pemasaran, menurut American Marketing Association (AMA), adalah proses pertukaran komoditas dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas perusahaan (Sudarsono, 2020; Musaini, 2021). Perilaku konsumen, menurut Kotler & Lane Keller (2021), adalah studi tentang bagaimana individu atau kelompok memilih dan menilai produk untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan Dyanasari & Wiwiek (2018) menekankan proses pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan individu.

Middle Theory dan Applied Theory membahas bauran pemasaran (7P), perilaku pembeli, niat pembelian ulang (Repurchase Intention), kepuasan elektronik (E-Satisfaction), dan kualitas layanan elektronik (E-Service Quality). Bauran pemasaran mencakup elemen tradisional dan non-tradisional yang membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran (Khusnul & Jalari, 2021; Pons et al., 2019). Perilaku pembeli melibatkan keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa (Sydorenko, 2023). Niat pembelian ulang dipengaruhi oleh sikap dan niat konsumen (Wen et al., 2018; Kotler & Keller, 2012). E-Satisfaction mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap pembelian di platform online (Trivedi & Yadav, 2020), sementara E-Service Quality mencakup empat dimensi inti: efisiensi, pemenuhan, kesediaan, dan privasi (Zeithaml et al., 2018).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif signifikan terhadap E-Satisfaction, seperti ditunjukkan oleh Susanta (2022), Zainul (2019), dan Kusdiby & Februadi (2019). Penelitian Saragih & Hasbi (2021) dan Nita & Ratnasari (2022) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* mempengaruhi *Repurchase Intention*, sedangkan Pradana (2018) menunjukkan hasil serupa pada pengguna Uber di Surabaya. Penelitian Miao et al. (2022) dan Muchlis (2021) juga menemukan bahwa E-Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Terakhir, penelitian oleh Purnamasari & Suryandari (2023) dan Harahap (2022) menunjukkan bahwa E-Service Quality mempengaruhi *Repurchase Intention* melalui E-Satisfaction, menekankan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai mediator.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini dilakukan dari September hingga Desember 2023 dengan pendekatan positivisme, melibatkan 160 pengguna *platform Sociolla* di Serpong yang dipilih menggunakan metode *Purposive Sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 3.0. Variabel yang diteliti adalah *E-Service Quality* sebagai variabel eksogen, *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi, dan *Repurchase Intention* sebagai variabel endogen. Analisis *outer model* dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk, sementara analisis *inner model* mencakup uji *R-Square*, *Effect Size*, *Multikolinearitas*, dan *Goodness of Fit*. Hipotesis diuji menggunakan metode *bootstrapping* untuk meminimalisir ketidaknormalan data, dengan hasil diharapkan memberikan kesimpulan yang valid tentang pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* pada pengguna *Sociolla* di Serpong.

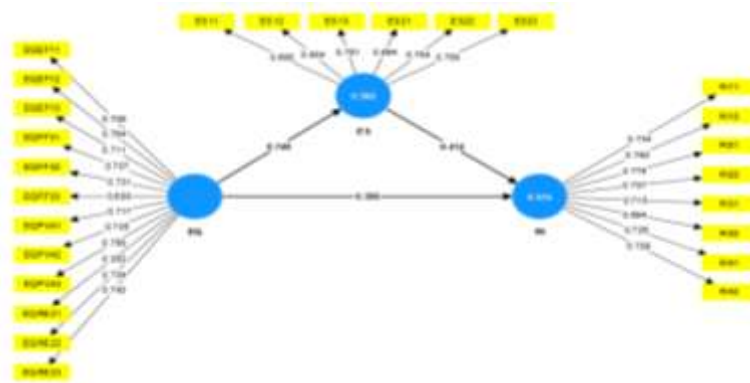
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode Non-probability sampling dengan Purposive Sampling untuk mengumpulkan data dari 160 responden di Serpong yang merupakan pengguna platform *Sociolla* dan telah berbelanja minimal dua kali. Data dikumpulkan melalui Google Form. *Sociolla*, platform e-commerce terbesar di Indonesia, menjual produk kecantikan secara online sejak 2015 dan memiliki toko offline. Responden mayoritas berusia 17-21 tahun (49,4%), perempuan (75%), dan mahasiswa (51,1%), dengan pendapatan utama dari pekerjaan (53,8%) dan penghasilan Rp 1.000.000-Rp 4.000.000 (53,1%). Analisis deskriptif menunjukkan skor tinggi untuk niat membeli ulang, kepuasan, dan kualitas layanan e-commerce, dengan skor tertinggi pada ketersediaan transaksi produk berbeda, rekomendasi platform, kesetiaan pelanggan, dan pencarian informasi promo. Kepuasan terbesar terkait pelayanan dan kesesuaian produk dengan harapan, sementara kualitas layanan e-commerce dinilai sangat baik dalam hal efisiensi, keandalan, pemenuhan, dan privasi.

Hasil Uji Validitas Konvergen

1. Hasil Uji Validitas Konvergen Sebelum dan Sesudah Eliminasi

Berikut adalah gambar model *SmartPLS* sebelum dilakukannya eliminasi terhadap indikator:

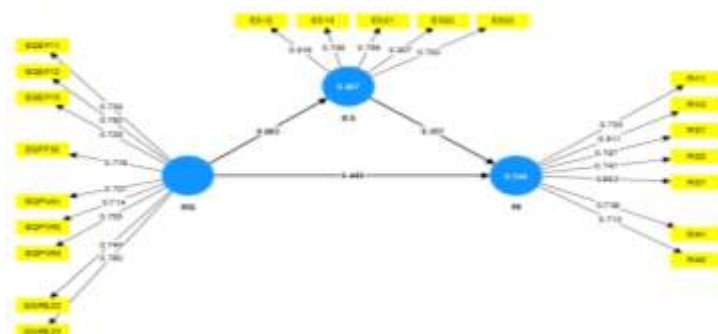


Sumber: Output *SmartPLS* (2023)

Gambar 1 Model *SmartPLS* Sebelum Eliminasi Indikator

Berdasarkan gambar diatas model *SmartPLS* terdapat 1 Variabel Eksogen (*E-Service Quality*), 1 Variabel Intervening (*E-Satisfaction*), dan 1 Variabel Endogen (*Repurchase Intention*). Dalam model *SmartPLS* ini terdapat 4 hipotesis akan yang dilakukan dan terdapat 26 indikator dari 3 variabel.

Berikut adalah gambar model *SmartPLS* setelah dilakukannya eliminasi terhadap indikator:



Sumber: Output *SmartPLS* (2023)

Gambar 2 Model *SmartPLS* Setelah Eliminasi Indikator

Setelah penghapusan indikator yang tidak memenuhi syarat outer loadings, model *SmartPLS* kini memiliki 21 indikator dari 3 variabel penelitian. Outer loadings yang tersisa berada di atas ambang batas yang ditetapkan, dan nilai AVE juga memenuhi standar 0,5,

sehingga pengukuran validitas konvergen dianggap valid (Ghozali & Latan, 2015; Hair et al., 2019).

Tabel 1 Hasil Uji Outer Loadings E-Service Quality Sebelum dan Sesudah Eliminasi

Pre Elimination		Post Elimination	
Indikator	EQ	Indikator	EQ
EQEF11	0,729	EQEF11	0,74
EQEF12	0,764	EQEF12	0,78
EQEF13	0,711	EQEF13	0,73
EQFF31	0,707		
EQFF32	0,731	EQFF32	0,714
EQFF33	0,68		
EQPV41	0,717	EQPV41	0,723
EQPV42	0,705	EQPV42	0,711
EQPV43	0,758	EQPV43	0,755
EQRE21	0,352		
EQRE22	0,734	EQRE22	0,746
EQRE23	0,742	EQRE23	0,762

Sumber: Output SmartPLS 2023

Setelah pengujian nilai outer loadings pada variabel E-Service Quality, beberapa indikator tidak memenuhi syarat validitas konvergen dan harus dihapus, yaitu EQFF33 dan EQRE21 yang ditandai dengan warna kuning. Setelah penghapusan dan pengujian ulang, semua indikator yang tersisa dianggap valid dengan nilai outer loadings lebih besar dari 0,7.

Tabel 2 Hasil Uji Outer Loadings E-Satisfaction Sebelum dan Sesudah Eliminasi

Pre Elimination		Post Elimination	
Indikator	ES	Indikator	ES
ES11	0,688		
ES12	0,804	ES12	0,816
ES13	0,751	ES13	0,746
ES21	0,694	ES21	0,754
ES22	0,784	ES22	0,808
ES23	0,758	ES23	0,781

Sumber: Output SmartPLS (2023)

Setelah pengujian nilai outer loadings pada variabel E-Satisfaction, beberapa indikator seperti ES11 dan ES21 tidak lolos uji validitas konvergen karena memiliki nilai outer loadings kurang dari 0,7 sehingga harus dihapus. Setelah penghapusan dan pengujian ulang, semua indikator yang tersisa dianggap valid dengan nilai outer loadings lebih besar dari 0,7.

Tabel 3 Hasil Uji Outer Loadings *Repurchase Intention* Sebelum dan Sesudah Eliminasi

Pre Elimination		Post Elimination	
Indikator	RI	Indikator	RI
RI11	0,734	RI11	0,735
RI12	0,782	RI12	0,784
RI21	0,775	RI21	0,775
RI22	0,737	RI22	0,736
RI31	0,715	RI31	0,692
RI32	0,694		
RI41	0,726	RI41	0,726
RI42	0,729	RI42	0,727

Sumber: Output SmartPLS (2023)

Setelah pengujian nilai outer loadings pada variabel *Repurchase Intention*, indikator RI32 dengan nilai outer loadings kurang dari 0,7 dihapus. Setelah pengujian ulang, semua indikator yang tersisa valid dengan nilai outer loadings di atas 0,6.

2. Average Variance Extracted (AVE)

Berikut adalah tabel model SmartPLS dari Average Variance Extracted :

Tabel 4 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Average variance extracted (AVE)	
EQ	0,548
ES	0,611
RI	0,543

Sumber: Output SmartPLS (2023)

Berdasarkan tabel diatas, nilai AVE seluruhnya memiliki nilai diatas 0,5 dan termasuk dalam kategori baik dan memenuhi syarat untuk masing-masing nilai konstruk AVE pada data diatas.

Hasil Uji Validitas Konvergen

Temuan uji Validitas Diskriminan yang dihasilkan penelitian ini adalah sebagai berikut. Nilai pemuatan yang sesuai selama pengembangan skala adalah antara setengah miligram dan setengah miligram (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 5 Hasil Uji Cross Loadings

Indikator	EQ	ES	RI
EQEF11	0,74		
EQEF12	0,78		
EQEF13	0,73		
EQFF32	0,714		
EQPV41	0,723		
EQPV42	0,711		
EQPV43	0,755		
EQRE22	0,746		
EQRE23	0,762		
ES12		0,816	
ES13		0,746	

Indikator	EQ	ES	RI
ES21		0,754	
ES22		0,808	
ES23		0,781	
RI11			0,735
RI12			0,784
RI21			0,775
RI22			0,736
RI31			0,715
RI32			0,694
RI41			0,726
RI42			0,727

Sumber: Output SmartPLS (2023)

Indikator Kualitas Layanan Elektronik dinyatakan valid karena nilai cross loading sudah $>0,7$. Indikator variabel E-Satisfaction juga valid dengan nilai cross loading $>0,7$. Sedangkan indikator variabel Repurchase Intention, meskipun beberapa memiliki nilai cross loading $>0,6$, tetap dianggap sah karena sesuai dengan Ghozali dan Latan (2015), nilai loading yang diterima pada tahap pengembangan skala adalah antara $0,5 - 0,6$.

1. Fornell-Larcker

Berikut merupakan hasil dari uji *Fornell-Larcker* yang terdapat data sebagai berikut.

Tabel 6 Hasil Uji Fornell-Larcker

	EQ	ES	RI
EQ	0,741		
ES	0,681	0,781	
RI	0,713	0,651	0,737

Sumber: Output SmartPLS (2023)

Berdasarkan tabel diatas bahwa setiap indikator dalam pengujian ini sudah dapat dinyatakan valid karena dapat terlihat bahwa setiap variabel memiliki nilai $>0,6$

2. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Berikut merupakan hasil dari uji *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* yang telah diperoleh

Tabel 7 Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)
ES <-> EQ	0,770
RI <-> EQ	0,792
RI <-> ES	0,737

Sumber: Output SmartPLS (2023)

Dari data yang disajikan di atas, dapat dilihat bahwa hasil SRMR atau *Standardized Root Mean Square* menunjukkan nilai $0,075$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang terdapat dalam penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang *fit*

Uji Reliabilitas

Data dari tabel di atas menunjukkan bahwa usulan variabel Minat Beli Ulang adalah sah, karena nilai cross loadingnya lebih besar dari 0,6. Studi ekstensif dilakukan oleh

Tabel 8 Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
EQ	0,897	0,898	0,916
ES	0,841	0,844	0,887
RI	0,88	0,885	0,905

Sumber: Output SmartPLS (2023)

Dalam uji *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* di dalam penelitian ini seluruh indikator yang diambil dari setiap variabel penelitian sudah memenuhi syarat. Nilai *composite reliability* setiap indikator juga tidak melebihi nilai 0,95 sehingga nilai tersebut sudah reliabel dan realistis.

1. Pengujian Inner Model

Hasil dari analisis pengujian inner model menjadi pengukuran yang dapat memberikan nilai korelasi antar variable eksogen dengan variabel endogen. Adapun beberapa tahapan dalam analisis outer model yaitu *R-Square*, *F-Square*, *VIF Inner Model* dan *Model Fit*. Dalam pengukuran nilai korelasi *R-Square*, nilai 0,25 (lemah), 0,50 (moderat), 0,75 (kuat). Dalam pengukuran nilai korelasi *F-Square*, nilai 0,02 (lemah), 0,15 (sedang), 0,35 (kuat). Dalam pengukuran nilai *VIF inner model* nilai yang dianggap valid adalah ketika nilai $VIF < 5$ sehingga multikolinearitas tidak terjadi. Sedangkan di dalam pengujian *model fit* nilai SRMR sebuah model harus berada pada nilai dibawah 0,10.

a) Nilai *R-Square*

Berikut merupakan hasil dari pengujian nilai *R-Square*

Tabel 9 Hasil Uji R-Square

Indikator	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>E-Service Quality</i>	0,464	0,461
<i>Repurchase Intention</i>	0,559	0,553

Sumber: Output SmartPLS (2023)

Berdasarkan tabel yang telah disajikan diatas, dapat dilihat bahwa hasil dari *Adjusted R-Square* untuk variabel *E-Service Quality* memiliki nilai antara 0,25 hingga 0,5, sehingga variabel *E-Service Quality* masuk dalam kategori pengaruh model yang lemah. Sedangkan untuk variabel *Repurchase Intention* memiliki nilai antara 0,25 hingga 0,75, sehingga variabel *Repurchase Intention* masuk dalam kategori pengaruh model yang sedang atau moderat.

b) Nilai F-Square

Berikut merupakan hasil dari pengujian nilai *F-Square*

Tabel 10 Hasil Uji F-Square

Indikator	<i>F-Square</i>
EQ -> ES	0,866
EQ -> RI	0,306
ES -> RI	0,117

Sumber: Output SmartPLS (2023)

Berdasarkan tabel yang telah disajikan diatas, dapat dilihat bahwa Pengaruh dari *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* menghasilkan nilai 0,886 sehingga dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang kuat. Pengaruh dari *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* menghasilkan nilai 0,306 sehingga dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang kuat. Pengaruh dari *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* menghasilkan nilai 0,117 sehingga dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang lemah.

c) Hasil Uji Multikolinearitas (VIF Inner Model)

Berikut merupakan hasil uji (VIF) yang di dapatkan dari setiap indikator yang diambil kepada setiap variabel.

Tabel 11 Hasil Uji VIF Variabel

	EQ	ES	RI
EQ		1	1,866
ES			1,866
RI			

Sumber: Output SmartPLS (2023)

Dari data yang telah dilampirkan, terlihat bahwa seluruh nilai VIF berada di bawah angka 5. Karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat tanda-tanda masalah multikolinearitas dalam struktur model penelitian ini, dan model tersebut dapat dianggap baik.

Hasil Goodness of Fit

Dibawah ini merupakan hasil yang didapatkan dari pengujian model fit berdasarkan penelitian ini.

Tabel 12 Hasil Uji Model Goodness of Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,087	0,087
Chi-Square	537,808	537,808
NFI	0,737	0,737

Sumber: Output SmartPLS (2023)

Berdasarkan tabel diatas hasil dari uji model fit sudah dapat memenuhi syarat dengan nilai *estimate model* 0,087 yaitu lebih kecil dari 0,10.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis SmartPLS bootstrapping melibatkan dua pengujian: direct effect dan indirect effect. Kedua pengujian tersebut memiliki kriteria yang sama, di mana nilai T hitung harus > 1.96 dengan signifikansi 5% atau nilai P-Value < 0.05 untuk menunjukkan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Jika nilai T hitung dan P-Value tidak memenuhi syarat, variabel eksogen dianggap tidak mempengaruhi variabel endogen.

1. Hasil Uji Hipotesis Direct Effect

Tabel 13 Hasil Uji BootStrapping Direct Effect

	HIPOTESIS	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
<i>EQ -> ES</i>	H1	11,582	0	DITERIMA
<i>EQ -> RI</i>	H2	5,42	0	DITERIMA
<i>ES -> RI</i>	H3	3,104	0,001	DITERIMA

Sumber: Output SmartPLS (2023)

Tabel yang disajikan diatas menampilkan hasil dari uji hipotesis secara langsung yang menggambarkan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-satisfaction* melalui *Repurchase Intention* diterima dikarenakan *P-Value* memiliki nilai lebih rendah dari 0.05 dan *T-Statistics* diatas 1.96. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh hipotesis yang terdapat pada penelitian ini diterima

2. Hasil Uji Hipotesis In-Direct (Intervening) Effect

Tabel 14 Hasil Uji BootStrapping in direct Effect

	HIPOTESIS	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
<i>EQ -> ES -> RI</i>	H4	2,87	0,002	DITERIMA

Sumber: Output SmartPLS (2023)

Tabel yang disajikan diatas menampilkan hasil dari uji hipotesis secara tidak langsung yang menggambarkan pengaruh *E-Service Quality* terhadap terhadap *E-satisfaction* melalui *Repurchase Intention* diterima dikarenakan *P-Value* dibawah 0.05 dan *T-Statistics* diatas 1.96. Dengan merujuk kepada temuan penelitian, dapat dinyatakan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan Hipotesis

1. Uji Hipotesis 1

Pengujian variabel Kualitas Layanan Elektronik terhadap variabel Kepuasan Elektronik pengunjung platform Sociolla menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, mendukung hipotesis pertama. Pelanggan merasa puas ketika permintaan mereka dipenuhi, dan platform Sociolla memberikan Kualitas Layanan Elektronik yang tinggi, terutama dalam efisiensi, yang memudahkan pengguna menemukan produk yang dibutuhkan. Temuan ini

sejalan dengan penelitian Susanta dan Humam Santosa Utomo (2022) yang menunjukkan bahwa Kepuasan Elektronik sangat dipengaruhi oleh Kualitas Layanan Elektronik.

2. Uji Hipotesis 2

Penelitian ini menunjukkan bahwa niat membeli kembali pengunjung platform Sociolla dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Kualitas Layanan Elektronik, mendukung hipotesis kedua. Artinya, E-Service Quality di platform Sociolla mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nita & Ratnasari (2022) yang menunjukkan hubungan signifikan antara Kualitas Layanan Elektronik dan Minat Beli Ulang di Shopee.

3. Uji Hipotesis 3

Pengujian variabel E-Satisfaction terhadap Repurchase Intention pengunjung platform Sociolla menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, mendukung hipotesis bahwa kepuasan elektronik (E-Satisfaction) yang diberikan oleh Sociolla memenuhi harapan pengguna. Ini mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Khan, et al. (2021).

4. Uji Hipotesis 4

Hal ini mendukung teori keempat dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa platform dengan layanan elektronik berkualitas tinggi meningkatkan "kepuasan elektronik" konsumen. Kepuasan ini, pada gilirannya, mempengaruhi minat pengguna untuk melakukan pembelian ulang. Sesuai dengan hasil penelitian Purnamasari & Suryandari (2023), terdapat korelasi antara kualitas layanan elektronik dan kemungkinan pembelian ulang, di mana kepercayaan dan kepuasan elektronik berperan sebagai mediator.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik (E-Service Quality) pada platform Sociolla secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Faktor-faktor seperti efisiensi, keandalan, sistem pemenuhan, dan privasi terbukti meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, disarankan agar Sociolla terus meningkatkan kualitas layanan elektroniknya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan memanfaatkan peluang untuk menarik lebih banyak konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan akademisi dapat memberikan referensi tambahan guna memperkaya studi ini dan memahami variabel-variabel penelitian secara lebih mendalam untuk menarik kesimpulan yang lebih bermakna. Penelitian ini juga memiliki implikasi praktis bagi industri Beauty-commerce,

khususnya platform Sociolla, dengan menekankan pentingnya menjaga kualitas layanan untuk memenangkan persaingan pasar dan menjaga kestabilan perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Amanda, D., & Andriani, D. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 123-140.
- Elisabeth, L. (2022). Produk Palsu Menjadi Tantangan bagi Bisnis Kosmetik Sah di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(3), 234-245.
- Harahap, A. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Elektronik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 20(4), 345-359.
- Nita, R., & Ratnasari, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang di E-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 10(1), 67-80.
- Pradnyaswari, N. L. P. E., & Aksari, I. M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pengguna dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 75-89.
- Saragih, P., & Hasbi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Niat Pembelian Ulang di E-commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 20(3), 310-324.
- Trivedi, J. P., & Yadav, M. (2020). Examining the Influence of E-Satisfaction on E-Loyalty: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Internet Commerce*, 19(2), 157-176.
- Zainul, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pengguna Hotel di Lampung. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 11(1), 67-80.