

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

Shinta⁽¹⁾ Onsardi⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

onsardi@umb.ac.id

ABSTRACT

Repurchase Intention refers to consumers' behavioral tendency to make repeat purchases after gaining prior shopping experience. In the context of e-commerce, *Repurchase Intention* is influenced by perceived electronic service quality (*E-Service Quality*) and electronic customer satisfaction (*E-Satisfaction*). TikTok Shop, as a social commerce-based e-commerce platform, is required to deliver high-quality services and create user satisfaction in order to maintain consumers' repurchase interest. This study aims to examine the effect of *E-Service Quality* and *E-Satisfaction* on *Repurchase Intention* among student users of TikTok Shop at the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu. The results show that *E-Service Quality* and *E-Satisfaction* have a positive and significant effect on *Repurchase Intention*. Partially, *E-Service Quality* has a significant effect on *Repurchase Intention*, and *E-Satisfaction* also shows a significant effect on *Repurchase Intention*. Simultaneously, *E-Service Quality* and *E-Satisfaction* significantly influence *Repurchase Intention* among student users of TikTok Shop at the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Based on these findings, it can be concluded that *E-Service Quality* and *E-Satisfaction*, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on *Repurchase Intention* among student users of TikTok Shop at the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu..

Keywords: *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, *Repurchase Intention*, TikTok Shop

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi masa kini berkembang dengan sangat cepat. Manusia seperti sudah tidak bisa dipisahkan lagi dari teknologi karna teknologi pada saat ini menjadi salah satu kebutuhan untuk menunjang aktivitas dan perkembangan setiap masyarakat di belahan bumi ini. Teknologi dapat mempermudah semua aktivitas manusia dalam segala aspek, memperbaiki perekonomian, bisnis, pangan dan berbagai kegiatan kehidupan sehari-hari lainnya. Perkembangan teknologi dapat dibuktikan dengan adanya inovasi-inovasi yang telah dibuat selama beberapa tahun ini. Seperti contohnya teknologi komputer yang mampu membantu melakukan pekerjaan yang biasa digunakan pada perkantoran untuk mempermudah dan mempercepat suatu pekerjaan sehingga dapat melakukan banyak pekerjaan secara singkat. Dan semakin berkembangnya teknologi, komputer kini mulai digantikan dengan adanya laptop ataupun *notebook* yang memiliki fungsi yang sama seperti komputer tetapi dapat dibawa-bawa karena sudah di desain dengan ukuran yang lebih kecil dan praktis untuk dibawa, tidak harus dihubungkan lagi dengan aliran arus listrik seperti komputer.

Sama halnya dengan *gadget* atau *handphone* yang awalnya hanya memiliki fungsi untuk berkomunikasi jarak jauh dengan siapa saja dengan fitur panggilan suara atau *voice call* dan

fitur pesan singkat atau SMS (*Short Message Service*). Namun kini *gadget* atau *handphone* telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, *gadget* atau *handphone* bertransformasi menjadi perangkat yang super canggih yang bisa menjalankan segudang fitur-fitur canggih dan menarik selain *voice call* dan SMS. Kini melalui *gadget* atau *handphone* kita bisa mendengarkan musik, bermain *games*, bersosial media dan bahkan mampu menjalankan GPS (*Global Positioning System*).

Berbagai aktivitas manusia dapat dilakukan hanya melalui *gadget* atau *handphone*. Bahkan pada saat ini, generasi millennial mengatakan “*No Gadget No Life*” atau “*Gadget Is Everything*” yang artinya mengatakan bahwa mereka tidak bisa hidup tanpa *gadget* atau lebih tepatnya teknologi. Karena kecanggihan tersebut, kini *gadget* atau *handphone* disebut *smartphone* yang arti secara bahasa merupakan telepon cerdas. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020 yaitu mengenai perilaku pengguna internet dengan *question* “Seberapa sering anda terhubung dengan internet melalui *smartphone* atau *handphone*?” 95,4 % menjawab setiap hari, 2,4 % menjawab seminggu sekali, 0,9 % memilih sebulan sekali, dan selebihnya memilih tidak pernah, tidak tahu dan tidak menjawab.

Perkembangan teknologi informasi dari tahun ke tahun mempengaruhi jumlah pengguna internet. Perkembangan teknologi ini turut dirasakan oleh masyarakat Indonesia sebagai Negara yang berkembang, dimana *We Are Social* dan *Hootsuite.com* mencatat pengguna internet di Indonesia sebanyak 202,6 juta orang per Februari 2021. Sementara jaringan *mobile* aktif mencapai 345,3 juta, atau 125,6% dari total populasi.



Sumber : <https://m.detik.com>

Gambar 1
Pengguna Aktif Internet Di Indonesia Per Februari Tahun 2021

Di era teknologi saat ini, perkembangan *smartphone* mengubah kehidupan masyarakat, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Adanya berbagai fitur-fitur dalam *smartphone* yang mampu mempermudah manusia dalam setiap aktivitas sehari-hari seperti aktivitas belajar, mendengarkan musik, bermain *games*, bersosial media bahkan berbelanja dapat dilakukan melalui *smartphone*. Munculnya berbagai aplikasi-aplikasi yang kreatif dan inovatif pada *smartphone* juga mempengaruhi perilaku masyarakat dalam berbagai hal, mulai dari ekonomi, sosial, gaya hidup, bahkan gaya berbelanja masyarakat. Awalnya masyarakat melakukan kegiatan berbelanja secara tradisional atau langsung datang ke toko/pasar untuk membeli produk yang diinginkan. Namun, di era digital ini masyarakat mulai beralih ke belanja non-tradisional atau berbelanja *online*. Kini masyarakat berbelanja melalui *smartphone* saja. Hanya dengan menekan layar *smartphone* tidak perlu lagi datang ke toko/pasar untuk mencari produk yang diinginkan.

Hal ini mempengaruhi perusahaan-perusahaan untuk memanfaatkan kesempatan dalam menumbuhkan pendapatan dengan mengembangkan dan meningkatkan inovasi sistem penjualan berbasis teknologi. Kini banyak perusahaan pengembang aplikasi yang

menciptakan aplikasi berbasis perdagangan elektronik (*e-commerce*) dalam perangkat *smartphone* untuk ditawarkan kepada masyarakat di seluruh dunia. Seperti Shopee, Tiktok Shop, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Blibli, JD.id, Elevania, Bhinneka, Zalora, Mataharimall, Sale Stock, dan lain-lain. Menurut situs id.wikipedia.org, *e-commerce* atau perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. Banyaknya aplikasi *e-commerce* pada perangkat *smartphone* yang dengan mudah kita dapatkan di *Play Store* secara gratis juga akan semakin mempengaruhi tingkat persaingan antar aplikasi *e-commerce*. Persaingan yang ketat tersebut memicu para pengembang aplikasi untuk melakukan inovasi-inovasi baru melalui kemudahan dalam menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh *e-commerce* dan juga layanan-layanan yang diberikan oleh *e-commerce* tersebut kepada calon konsumen. Dan memberikan kepuasan kepada calon konsumen dan mampu merebut hati calon konsumen yang secara otomatis konsumen akan melakukan pembelian serta menimbulkan minat beli ulang dikemudian hari.

Repurchase Intention atau minat membeli ulang adalah kepuasan pelanggan yang diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali (Tjiptono, 2014). Sedangkan *Repurchase Intention* menurut Ibzan *et al.* (2016) adalah pembelian kembali digambarkan sebagai tindakan nyata konsumen dalam membeli atau menggunakan produk itu lagi. Maksud pembelian kembali konsumen telah di konsep dalam beberapa studi terbaru berdasarkan dua aspek yaitu niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*) dan niat untuk terlibat dalam rekomendasi/rujukan (Ibzan *et al.*, 2016). Pada aplikasi *e-commerce*, minat membeli ulang pelanggan akan muncul setelah melakukan pembelian yang disertai dengan adanya perasaan puas dalam berbelanja menggunakan aplikasi tersebut.

E-Service Quality didefinisikan sebagai sejauh mana situs memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa (Singh, 2019). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya pemuasan kebutuhan yang didampingi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut (Abid dan Dinallestari, 2019). Jadi, dapat ditafsirkan bahwa *E-Service Quality* memiliki peranan yang sangat penting dalam menjaga keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan yang berbasiskan *online*. Perusahaan pengembang aplikasi *e-commerce* harus selalu konsisten dalam menjaga kualitas layanan secara *online*-nya, agar selalu dapat memuaskan para penggunanya dimana pun berada. *E-Service Quality* yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang produk atau *Repurchase Intention* pada *e-commerce*. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai *E-Service Quality* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk pada *e-commerce*.

E-Satisfaction atau kepuasan pelanggan elektronik dan tradisional pada umumnya tidak berbeda jauh. Menurut Oliver dalam penelitian Hidayah (2017) *E-Satisfaction* adalah keadaan psikologis yang dihasilkan ketika seorang pelanggan puas dimana ia tidak lagi mencari alternatif lain selain *website* yang ia gunakan saat itu. Menurut Gounaris *et al* (2010) *E-Satisfaction* didefinisikan sebagai pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk dan membandingkan antara persepsi kualitas dan kualitas yang diharapkan.

Di Indonesia, belanja secara virtual menjadi pilihan masyarakat untuk mendapatkan barang yang di inginkan. Hal ini mempengaruhi jumlah transaksi yang dilakukan pada *e-commerce*. Berikut merupakan grafik peningkatan transaksi *e-commerce* dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2024 per bulan April.

Gambar 2
Grafik Transaksi E-Commerce Indonesia Tahun 2018-2025



Sumber : Bank Indonesia 2024

Dari grafik transaksi *E-Commerce* pada gambar 2 dapat kita lihat bahwa pada tahun 2018 mencapai 105,6 triliun rupiah, pada tahun 2019 sebesar 205,5 triliun rupiah, tahun 2020 sebesar 328.3 triliun rupiah, tahun 2021 mencapai 401 triliun rupiah, tahun 2022 mencapai 498 triliun rupiah, tahun 2023 mencapai 572 triliun rupiah dan pada tahun 2024 mencapai 689 triliun rupiah. Dan dapat kita ketahui bahwa setiap tahun terjadi peningkatan jumlah transaksi pada *e-commerce* dari tahun 2018 sampai pada tahun 2024.

Sedangkan berikut ini merupakan grafik pengunjung website *e-commerce* di Indonesia terbanyak pada tahun 2025 per Oktober.

Gambar 3
Grafik E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2025 Di Indonesia



Sumber : lifestyle.kontan.co.id

Grafik pada gambar di atas menunjukkan bahwa Tiktok Shop tidak menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada kuartal kedua tahun 2025. Pada kuartal II 2025 shopee adalah *e-commerce* yang mendapatkan pengunjung atau *visitor web* terbanyak di Indonesia. Total pengunjung shopee mencapai 53.22%. Jumlah itu mengalahkan Tiktok Shop yang kini duduk di peringkat kedua *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada kuartal kedua 2025. Jumlah pengunjung Tiktok Shop sebanyak 27.37% pengunjung. Persaingan antar *e-commerce* atau *online shop* sangatlah ketat hanya dalam jangka waktu setahun ini. Hal itu dapat dikarenakan *E-Service Quality* (kualitas layanan) pada TikTok Shop tidak mampu memberikan *fulfillment* (pemenuhan) kepada konsumen yaitu mencakup akurasi janji layanan Tiktok Shop yang tidak konsisten seperti Tiktok Shop yang menyatakan bahwa adanya “Gratis Ongkir Ke Seluruh Indonesia” namun hanya sebagian daerah yang bisa menggunakan Gratis Ongkir.

Tiktok Shop juga belum mampu memenuhi kebutuhan konsumen karena masih sangat sering ditemui produk yang tidak sesuai dengan foto yang ditampilkan. Kemudian ketersediaan produk pada Tiktok Shop dan juga pengiriman produk yang terlalu lama dan terkadang tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan, sehingga hal tersebut mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi *e-commerce* Tiktok Shop secara berkali-kali yang menimbulkan adanya *Repurchase Intention* (minat membeli ulang /membeli kembali). Dan kurangnya *E-Satisfaction* (kepuasan pelanggan) yang disebabkan oleh kurangnya *convenience* (kenyamanan) yang disediakan TikTok Shop dimana situs pada *e-commerce* Tiktok Shop kurang nyaman digunakan karena sering sekali lemot, susah *login* (dibuka), susah berpindah halaman dan sering terjadi *error* apabila ada *event-event* tertentu pada aplikasi Shopee dan juga terlalu banyak fitur-fitur pada Tiktok Shop yang membingungkan para pengguna pemula Tiktok Shop sehingga mempengaruhi minat beli ulang (*Repurchase Intention*) konsumen. Faktor-faktor tersebut menjadi tantangan bagi pelaku bisnis aplikasi *e-commerce* dalam menciptakan strategi-strategi baru untuk menumbuhkan minat membeli ulang (*Repurchase Intention*) pelanggan-pelanggannya. Sehingga melalui fenomena ini peneliti tertarik mengambil Shopee menjadi *e-commerce* untuk diteliti.

TikTok Shop adalah layanan marketplace dari TikTok yang memadukan fungsi media sosial dengan perdagangan online (*social commerce*). Melalui TikTok Shop, pengguna bisa menonton video, live streaming, dan langsung membeli produk tanpa meninggalkan aplikasi. CEO/pimpinan ByteDance (perusahaan induk TikTok) menyebut bahwa integrasi konten dengan fitur *e-commerce* adalah salah satu strategi utama mereka untuk mengakselerasi pertumbuhan dalam pasar digital, khususnya di generasi muda. Aplikasi ini sangat bergantung pada platform mobile dan interaktivitas konten tiap video atau live stream bisa menjadi etalase produk. Hal ini mempermudah transaksi jual-beli yang cepat dan imersif: bukan hanya datang ke marketplace, melainkan “bertemu” produk lewat video dan konten yang menarik. Di Indonesia, TikTok Shop telah semakin diperluas melalui kolaborasi dengan Tokopedia (“TikTok Shop by Tokopedia”) untuk memperluas jangkauan, menggabungkan audience konten TikTok dengan infrastruktur logistik dan seller base dari Tokopedia.

Seiring dengan pertumbuhan itu, TikTok Shop juga menerapkan biaya pemrosesan pesanan (*order processing fee*) sebesar Rp 1.250 per pesanan sukses terkirim, berlaku mulai 11 Agustus 2025. Kebijakan ini dibuat untuk mendukung perluasan program subsidi ongkir dan meningkatkan layanan logistik. Seller baru mendapatkan keringanan: 50 pesanan pertama tiap bulan dibebaskan dari biaya ini.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025, dilihat dari usia, penetrasi tertinggi datang dari usia 20-24 tahun sebesar 14,1%. Disusul kelompok usia 25-29 tahun sebesar 13,1% dan kelompok usia 30-34 tahun sebesar 10,6%. Dan penetrasi terendah datang dari kelompok usia 65 tahun ke atas sebesar 2,3%. Dua kelompok usia tertinggi yaitu kelompok usia 20-24 tahun dan pada

umumnya adalah kelompok usia dari para pelajar, mahasiswa, dan pekerja pemula. Usia para pelajar, mahasiswa dan pekerja pemula mendominasi atau paling tinggi daripada tingkat usia lainnya. Hal ini dikarenakan para pelajar, mahasiswa, atau pekerja pemula lebih aktif dalam mencari berbagai informasi melalui internet dalam memenuhi kepentingan berbasis internet. Contohnya seperti tugas sekolah, artikel dan jurnal untuk pembelajaran, informasi pekerjaan dan lain sebagainya.

Peneliti melakukan penelitian di salah satu lembaga pendidikan atau Universitas di Provinsi Bengkulu yaitu Universitas Muhammadiyah Bengkulu Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Selain berdasarkan data di atas penulis memilih Universitas Muhammadiyah Bengkulu Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai tempat penelitian karena penulis telah melakukan pra survey kepada sekitar 30 mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu tentang apakah menggunakan TikTok Shop atau tidak dan 24 dari mahasiswa menggunakan TikTok Shop, 3 diantaranya pernah menggunakan TikTok Shop dan 3 diantaranya tidak menggunakan TikTok Shop. Banyaknya mahasiswa yang selalu berbelanja melalui situs jual beli *online* atau *e-commerce* TikTok Shop membuat Universitas Muhammadiyah Bengkulu layak dijadikan sebagai subjek untuk diteliti.

METODE

Populasi

Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah kumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk menjadi fokus penelitian, sehingga dapat diambil kesimpulan. Populasi mencakup seluruh individu atau objek yang memiliki ciri-ciri serupa sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini mencakup fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi S1 bagi mahasiswa/I angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang memiliki pengalaman dalam melakukan transaksi pembelian melalui TikTok Shop. Walaupun judul penelitian mencantumkan ruang lingkup “Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu”, penelitian ini secara khusus di fokuskan pada satu fakultas dan angkatan tertentu. Pembatasan ini di lakukan guna memperoleh hasil yang lebih terfokus dan mendalam, serta menyesuaikan keterbatasan waktu, tenaga, dan sumber daya yang di miliki peneliti. Jumlah total populasi dalam penelitian ini dapat di lihat dari tabel berikut:

Tabel 1
Populasi penelitian

NO	Prodi	Jumlah populasi
1	Manajemen	244 Orang
2	Akuntansi	78 orang
3	Ekonomi islam	6 orang
Total		328 orang

Sumber 2025

Sampel

Sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2018). Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode sampel jenuh, yaitu teknik penentuan sampel dengan cara menjadikan seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2019). Berdasarkan metode tersebut, sampel dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu program Strata Satu (S1) angkatan 2022 yang masih terdaftar secara akademik pada saat penelitian berlangsung. Jumlah keseluruhan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 328 mahasiswa, sehingga seluruh populasi dijadikan sebagai objek penelitian tanpa pengecualian. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan hasil penelitian yang lebih akurat dan mencerminkan kondisi populasi secara nyata.

Secara lebih rinci, karakteristik sampel dalam penelitian ini meliputi mahasiswa aktif yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan program studi Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Islam. Seluruh responden merupakan mahasiswa jenjang pendidikan S1 dan berasal dari angkatan yang sama, yaitu angkatan tahun 2022, sehingga memiliki tingkat keseragaman dalam aspek usia, masa studi, serta pengalaman akademik. Keseragaman karakteristik tersebut diharapkan mampu meminimalkan perbedaan latar belakang responden, sehingga hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih objektif dan representatif.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019), tujuan utama penelitian adalah memperoleh informasi yang relevan, sehingga proses pengumpulan data menjadi langkah krusial dalam penelitian. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Observasi

Menurut Sugiyono (2018), observasi merupakan metode untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap berbagai fenomena yang menjadi fokus penelitian. Pendekatan ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memahami situasi dan kondisi nyata dari objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, observasi yang di gunakan termasuk dalam kategori observasi partisipatif pasif, dimana peneliti hadir dalam lingkungan yang di teliti yaitu TikTok Shop namun tidak ikut serta secara aktif dalam aktivitas yang terjadi, seperti transaksi pembelian. Peneliti hanya melakukan pengamatan terhadap *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* yang di tawarkan di TikTok Shop. Tujuan utama dari penerapan metode observasi ini adalah untuk melengkapi serta memperkuat data yang di kumpulkan melalui kuesioner. Selain itu, observasi ini memberikan pandangan yang lebih nyata mengenai bagaimana TikTok Shop menerapkan strategi pemasarannya, khususnya dalam konteks penelitian yang menargetkan Mahasiswa/I fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi S1 angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019), kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden adalah individu yang menjadi subjek penelitian. Dalam survei ini, setiap pertanyaan dirancang secara strategis untuk mendukung isu penelitian, dan setiap jawaban yang diberikan memiliki nilai penting dalam menguji hipotesis. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab dengan memilih salah satu respon yang sudah disediakan oleh penulis. Dalam hal ini kuesioner akan dibagikan kepada konsumen pengguna Shopee di kalangan Mahasiswa/I fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi S1 angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bengkulu (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti akan membagikan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang terkait dengan indikator masing-masing variabel penelitian kepada sebanyak 73 orang konsumen pengguna TikTok Shop pada Mahasiswa/I fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi S1 angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bengkulu. sesuai dengan jumlah sampel yang didapatkan dari hasil penghitungan sampel minimum.

Pengujian Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2018) instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Instrumen diperlukan agar pekerjaan yang dilakukan lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga data lebih mudah diolah. Instrumen atau alat yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Kuesioner digunakan untuk menyelidiki pendapat subjek mengenai suatu hal atau untuk mengungkapkan kepada responden. Menurut Arikunto (2018) angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk memperoleh informasi sampel dalam arti laporan pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.

Penskoran digunakan dengan menggunakan skala Likert. Menurut Hadi (2014) skala Likert merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap statemen atau pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dengan opsi jawaban yang disediakan seperti tabel berikut :

Tabel 2
Instrumen Skalska Likert

Keterangan	Arti	Bobot Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
KS	Kurang Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Pengujian instrumen penelitian ini akan dilakukan pada Mahasiswa Universitas Bengkulu yang telah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Pengujian dilakukan dengan cara membagikan kuesioner penelitian kepada responden yang di nilai memiliki kesamaan karakteristik dengan populasi penelitian.

Setelah semua data terkumpul, selanjutnya data diolah dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dimana hasil dari pengujian akan digunakan untuk penarikan kesimpulan apakah item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian valid dan reliabel.

Uji Validitas

Untuk menguji keakuratan instrumen penelitian maka dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas instrumen penelitian yang valid bila tedapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2018). Dalam uji validitas digunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson*.

Untuk melakukan uji validitas item pernyataan pada variabel independen dan variabel dependen dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} terhadap nilai r_{tabel} . Nilai r_{hitung} dalam penelitian ini didapatkan dari hasil pengujian data menggunakan aplikasi SPSS, sedangkan nilai r_{tabel} didapatkan dari distribusi Tabel R Pearson. Dengan jumlah sampel pengujian sebanyak 20 orang, nilai probabilitas sebesar 0,05 dan $DF = N - 2$ ($20 - 2 = 18$), maka nilai r_{tabel} dalam penelitian ini adalah sebesar 0,443. Suatu item dinyatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0.443). Selanjutnya suatu pertanyaan dianggap valid jika nilai signifikansi (sig) dalam uji validitas lebih kecil dari 0,05.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Sugiyono 2016). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS. Penentuannya dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*.

Dasar pengambilan keputusan yaitu (Sugiyono 2016):

1. Apabila nilai *Cronsbach Alpha* > 0,6 maka alat ukur reliabel.
2. Apabila nilai *Cronsbach Alpha* < 0,6 maka alat ukur tidak reliabel

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi terlebih dahulu akan dilakukan pengujian untuk mengetahui layak tidaknya model regresi. Adapun pengujian tersebut sebagai berikut:

Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2018) statistik parametris mensyaratkan bahwa setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal maka sebelum pengujian hipotesis dilakukan terlebih

dahulu pengujian normalitas data. Uji normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Pemilihan uji normalitas data dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dikarenakan uji *Kolmogorov Smirnov* lebih sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat dengan pengamat yang lain, seperti yang sering terjadi pada uji normalitas lainnya. Jika nilai signifikansi masing-masing variabel penelitian > dari nilai alpha (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa data pada masing-masing variabel penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolenieritas

Uji Multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebasnya. Menurut Ghazali (2018) bahwa jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 berarti tidak terdapat multikolinearitas pada variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk melihat gejala heteroskedastisitas menggunakan uji glejser yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi pada tabel output "*Coefficients*" dengan nilai alpha (0,05), jika nilai signifikansi hasil penghitungan > dari nilai alpha (0,05) maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Teknik Analisa Data

Analisis Deskriptif

Data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi rata-rata jawaban yang diberikan responden terhadap variabel penelitian pengamatan dan persepsi responden terhadap variabel yang digunakan penelitian ini digunakan metode rata-rata (mean) digunakan rumus (Cooper dan Emory, 2006).

$$R_{xy} = \frac{\sum f_x}{N}$$

Dimana:

F = Frekuensi jawaban responden

X = Skor jawaban responden

N = Jumlah sampel

Persepsi responden diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari 'Sangat Tidak Setuju' dengan skor 1 sampai dengan 'Sangat Setuju' dengan skor 5. Untuk membantu mendeskripsikan jawaban responden tersebut, dilakukan perhitungan frekuensi dan nilai rata-rata dengan rumus yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2018), berikut ini:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah besarnya interval diketahui, maka selanjutnya dibuat rentang skala sehingga dapat ditentukan kategori penilaian persepsi responden terhadap variabel penelitian. Adapun kategori penilaian responden pada masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Kategori Penilaian Responden

No	Interval	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,61	Tidak Baik
3	2,62 – 3,42	Cukup Baik
4	3,43 – 4,23	Baik
5	4,24 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2018)

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat). Analisis regresi linier berganda juga bisa digunakan untuk memprediksi seberapa besar perubahan pada nilai variabel dependen jika nilai variabel independen berubah. Analisis regresi linier berganda didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2018).

Rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b^1 X^1 + b^2 X^2 + e$$

Dimana:

$Y = \text{Repurchase Intention}$

$X^1 = E\text{-Service Quality}$

$X^2 = E\text{-Satisfaction}$

$a = \text{Nilai Konstanta}$

$b = \text{Koefisien arah regresi}$

Metode analisis regresi berganda dilakukan untuk menilai lebih lanjut signifikansi pengaruh antara variabel independen (Discount, digital marketing, dan live streamig) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*E-Service Quality* dan *E-Satisfaction*) secara bersama terhadap variabel dependen (*Repurchase Intention*). Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen (*E-Service Quality* dan *E-Satisfaction*) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen (*Repurchase Intention*). Besarnya nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 0 berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti bahwa variabel independen yang terdapat pada model memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji t adalah metode yang digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual, dengan asumsi bahwa variabel dependen lainnya tetap konstan. Signifikansi pengaruh ini dapat diukur dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel independen tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen. dengan Kriteria Pengujian :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima bila $sig > \alpha = 0,05$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak bila $sig < \alpha = 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan, yang menggunakan Uji F, bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh keseluruhan variabel independen X terhadap variabel dependen Y. Proses Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F yang diperoleh dari perhitungan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis nol ditentukan berdasarkan perbandingan tersebut (Ferdinand, 2016). Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak signifikan)
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan)

Jika analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS, kesimpulannya adalah:

1. Jika nilai $Sig. < \alpha$, maka H_0 ditolak (signifikan)
2. Jika nilai $Sig. \geq \alpha$, maka H_0 tidak ditolak (tidak signifikan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan disajikan data mengenai nilai skor jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner masing-masing variabel penelitian yaitu *E-Service Quality* (X_1) dan *E-Satisfaction* (X_3), terhadap *Repurchase Intention* (Y) di Tiktok Shop pada Mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis program studi S1 angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Repurchase Intention* di Tiktok Shop

Tanggapan responden terhadap item pernyataan yang ada pada variabel *Repurchase Intention* diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Repurchase Intention* pada platform Tiktok Shop menunjukkan kecenderungan yang positif. Hal ini terlihat dari dominannya jawaban responden pada kategori Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) pada seluruh item pernyataan yang diajukan. Meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju (TS) dan Kurang Setuju (KS), jumlahnya relatif kecil dan tidak memengaruhi kecenderungan umum penilaian responden yang berada pada kategori baik.

Secara rinci, pernyataan “Selalu ingin berbelanja pada Tiktok Shop” memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,15 dengan kategori Baik, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang melalui Tiktok Shop. Hal ini didukung oleh tingginya jumlah responden yang memilih kategori Setuju dan Sangat Setuju dibandingkan kategori jawaban lainnya.

Pernyataan “Selalu merekomendasikan produk yang ada pada Tiktok Shop kepada orang lain” memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,05 dengan kategori Baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden tidak hanya berniat melakukan pembelian ulang, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan Tiktok Shop kepada orang lain, yang mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap platform tersebut.

Selanjutnya, pernyataan “Selalu mencari produk yang diinginkan dan akan selalu membeli produk tersebut melalui aplikasi Shopee dan Tiktok Shop pilihan utama” memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,04 dengan kategori Baik. Hasil ini menunjukkan bahwa Tiktok Shop menjadi salah satu platform pilihan utama responden dalam memenuhi kebutuhan belanja mereka, meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang memberikan penilaian netral atau kurang setuju.

Sementara itu, pernyataan “Mempunyai keinginan untuk mencari informasi suatu produk dari Tiktok Shop” memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,02 dengan kategori Baik, yang mencerminkan tingginya minat responden dalam mencari dan menggali informasi produk

melalui TikTok Shop sebelum melakukan pembelian ulang

Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel *Repurchase Intention* adalah sebesar 4,07 dengan kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi S1 Angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bengkulu memiliki niat pembelian ulang yang tinggi terhadap TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan akses informasi produk, pengalaman berbelanja yang positif, serta kepercayaan terhadap platform berperan penting dalam mendorong terbentuknya *Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan dan pengalaman positif konsumen akan meningkatkan loyalitas serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang pada platform digital.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *E-Service Quality*

Tanggapan responden terhadap item pernyataan yang ada pada variabel *E-Service Quality* diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel *E-Service Quality* pada platform e-commerce TikTok Shop menunjukkan kecenderungan yang positif. Hal ini tercermin dari dominannya jawaban responden pada kategori Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) pada seluruh item pernyataan, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik TikTok Shop dinilai baik oleh pengguna.

Secara keseluruhan, rata-rata skor tanggapan responden terhadap variabel *E-Service Quality* adalah 4,06 dengan kategori Baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden menilai layanan elektronik TikTok Shop telah mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna dalam berbelanja secara daring.

Pada indikator kemudahan akses, pernyataan mengenai kemudahan mengakses TikTok Shop untuk mencari informasi memperoleh skor rata-rata 4,10, menunjukkan bahwa aplikasi ini mudah digunakan dan ramah bagi pengguna. Hal ini menegaskan bahwa pengguna dapat dengan cepat menemukan informasi produk yang diinginkan tanpa mengalami kesulitan.

Selanjutnya, pada indikator fungsionalitas aplikasi, TikTok Shop memperoleh skor rata-rata 3,98, yang tetap berada pada kategori Baik, menandakan bahwa fitur-fitur yang tersedia di aplikasi berjalan dengan cukup optimal dalam mendukung aktivitas belanja online, sehingga pengalaman pengguna lebih efisien dan menyenangkan.

Untuk aspek keandalan layanan, khususnya terkait ketersediaan stok produk dan ketepatan waktu pengiriman, memperoleh skor rata-rata 4,06, yang menunjukkan bahwa TikTok Shop mampu memberikan layanan yang konsisten dan dapat dipercaya, sehingga pengguna merasa yakin produk yang dibutuhkan tersedia dan pengiriman sesuai jadwal.

Dari sisi keamanan dan perlindungan data, responden memberikan penilaian dengan skor rata-rata 4,07, yang mencerminkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan transaksi serta perlindungan data pribadi, sehingga meningkatkan rasa aman saat bertransaksi di platform tersebut.

Selain itu, mekanisme pengembalian produk dan garansi online memperoleh skor rata-rata 4,09, menunjukkan bahwa layanan purna jual TikTok Shop dinilai baik dan memberikan rasa aman bagi pengguna jika terjadi masalah dengan produk yang dibeli. Sementara itu, kebijakan gratis ongkos kirim (ongkir) memperoleh skor rata-rata 4,04, mengindikasikan bahwa fasilitas ini cukup membantu dan menjadi daya tarik tambahan bagi pengguna, mendorong keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* TikTok Shop berada pada kategori Baik, sehingga mampu meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, dan kepuasan pengguna dalam berbelanja daring. Temuan ini sejalan dengan teori kualitas layanan elektronik yang menekankan bahwa kemudahan akses, fungsionalitas aplikasi, keandalan layanan, keamanan transaksi, dan dukungan layanan purna jual merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman belanja digital yang positif

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *E-Satisfaction*

Tanggapan responden terhadap item pernyataan yang ada pada variabel *E-Satisfaction* bahwa tanggapan responden terhadap variabel *E-Satisfaction* pada platform e-commerce TikTok Shop menunjukkan kecenderungan positif. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban responden pada kategori Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) pada seluruh item pernyataan yang diajukan, meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang memilih kategori Kurang Setuju (KS) hingga Tidak Setuju (TS).

Pada pernyataan pertama mengenai kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh TikTok Shop, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,02 dengan kategori Baik. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan layanan yang diberikan TikTok Shop dalam mendukung aktivitas belanja secara daring.

Selanjutnya, pada pernyataan kedua yang terkait dengan kepuasan terhadap penawaran TikTok Shop, seperti penampilan produk yang relevan di beranda dan adanya promo menarik, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,98 dengan kategori Baik. Temuan ini menunjukkan bahwa sistem rekomendasi produk dan strategi promosi yang diterapkan TikTok Shop cukup efektif dalam menarik minat konsumen dan memberikan kepuasan dalam pengalaman berbelanja.

Pernyataan ketiga mengenai kepuasan terhadap keamanan data pribadi konsumen memperoleh nilai rata-rata 3,93 dengan kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa yakin dengan sistem keamanan dan perlindungan data yang diterapkan TikTok Shop, meskipun masih ada ruang untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan data.

Sementara itu, pada pernyataan keempat mengenai kepuasan terhadap tampilan desain TikTok Shop, diperoleh nilai rata-rata 3,98 dengan kategori Baik. Hasil ini mencerminkan bahwa desain antarmuka TikTok Shop dianggap menarik, mudah dipahami, dan nyaman digunakan oleh konsumen dalam berinteraksi dengan aplikasi.

Secara keseluruhan, variabel *E-Satisfaction* memperoleh nilai rata-rata 3,98 dengan kategori Baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap TikTok Shop tergolong baik. Kepuasan ini didukung oleh kualitas layanan, penawaran produk yang relevan dan menarik, keamanan data yang terjaga, serta desain aplikasi yang memadai. Kondisi ini berpotensi menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan platform TikTok Shop di masa mendatang.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (*E-Service Quality* dan *E-Satisfaction*) terhadap variabel dependen (*Repurchase Intention*) secara serentak atau bersama-sama. Selain itu, analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.776	0.874		8.892	0.000
	X1	0.259	0.034	0.401	7.609	0.000
	X2	0.137	0.046	0.157	2.980	0.003
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda antara variabel *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* Tiktok Shop sebagai berikut:

$$Y = 7.776 + 0.259X_1 + 0.137X_2$$

Keterangan dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Konstanta sebesar 7.776** menunjukkan bahwa apabila variabel *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* nilainya adalah 0, maka *Repurchase Intention* tetap sebesar 7.776 satuan.
2. **Koefisien regresi *E-Service Quality* (X1) sebesar 0.259** menunjukkan bahwa setiap peningkatan *E-Service Quality* sebesar satu satuan akan meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 0.259 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. **Koefisien regresi *E-Satisfaction* (X2) sebesar 0.137** menunjukkan bahwa setiap peningkatan *E-Satisfaction* sebesar satu satuan akan meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 0.137 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen *E-Service Quality* (X1) dan *E-Satisfaction* (X2) secara bersama terhadap variabel dependen *Repurchase Intention* (Y). Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen *E-Service Quality* (X1) dan *E-Satisfaction* (X2) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen *Repurchase Intention* (Y). Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel output hasil analisis regresi linear berganda berikut ini:

Tabel 5
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.484 ^a	0.234	0.229	2.000
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian, 2026

Dari Tabel di atas diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0.234. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen *E-Service Quality* (X1) dan *E-Satisfaction* (X2) terhadap variabel dependen *Repurchase Intention* (Y) adalah sebesar 23.4%. Sedangkan sisanya 76.6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model atau tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara atau dugaan sementara yang dibuat oleh penulis sebelum melakukan penelitian dengan mengacu pada teori dan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh peneliti lain. Oleh karena itu, pada bagian ini hipotesis yang sudah dirumuskan oleh penulis pada bab sebelumnya akan diuji untuk menentukan apakah hasil penelitian menerima atau justru menolak hipotesis penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu pengujian secara parsial dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan pengujian secara simultan dilakukan untuk melihat pengaruh antara variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis akan dijelaskan satu persatu berikut ini:

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (*E-Service Quality* dan *E-Satisfaction*) secara parsial (individu) berpengaruh terhadap variabel dependen (*Repurchase Intention*). Hasil uji parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel *coefficients* output analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS *for window* berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	8.892	0.000
	<i>E-Service Quality</i>	7.609	0.000
	<i>E-Satisfaction</i>	2.980	0.003
a. Dependent Variable: Y			

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian, 2026

Berdasarkan tabel di atas hasil pengujian regresi linear berganda di atas maka dapat dipaparkan masing-masing variabel penelitian sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t, nilai t_{hitung} sebesar 7.609 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.97 dan nilai $Sig. = 0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Semakin baik *E-Service Quality* yang diberikan, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian ulang.
2. Nilai t_{hitung} sebesar 2.980 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.97, serta nilai $Sig. = 0.003 < 0.05$, sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*. Artinya, semakin efektif penerapan *E-Satisfaction*, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji secara simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (*E-Service Quality* dan *E-Satisfaction*) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (*Repurchase Intention*). Hasil uji simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel *Anova* output analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS *for window* berikut ini:

Tabel 7
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	397.149	2	198.574	49.632
	Residual	1300.302	325	4.001	0.000 ^b
	Total	1697.451	327		
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X2, X1					

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian, 2026

Berdasarkan tabel di atas hasil analisis regresi linier berganda di atas didapatkan nilai $F_{hitung} = 49.632 > \text{nilai } F_{tabel} = 3.03$ atau $Sig = 0.000 < \text{nilai } \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa dan H3 diterima. Artinya ada pengaruh secara bersama-sama *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* di Tiktok Shop

PEMBAHASAN

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang tercantum pada Tabel 4.12, diperoleh nilai t hitung sebesar 7,609, lebih besar dibandingkan t tabel 1,97, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini menandakan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh TikTok Shop, semakin besar kecenderungan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi S1 Angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bengkulu untuk melakukan pembelian ulang melalui platform tersebut.

Hasil tanggapan responden terhadap variabel *E-Service Quality* juga memperkuat temuan uji statistik, sebagaimana terlihat pada Tabel 4.3. Nilai rata-rata keseluruhan 4,06 dengan kategori Baik menunjukkan bahwa secara umum responden menilai kualitas layanan TikTok Shop telah memenuhi harapan mereka dalam berbelanja online. Indikator kemudahan akses memperoleh skor rata-rata tertinggi, yaitu 4,10, yang mencerminkan bahwa aplikasi TikTok Shop dianggap mudah digunakan dalam mencari informasi produk. Kemudahan akses ini menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman berbelanja yang positif dan mendorong niat pembelian ulang.

Selain itu, aspek keamanan transaksi juga memperoleh skor rata-rata tinggi 4,09, yang menunjukkan tingkat kepercayaan responden terhadap sistem keamanan TikTok Shop. Kepercayaan merupakan elemen krusial dalam e-commerce, karena konsumen tidak berinteraksi langsung dengan penjual maupun produk. Ketika konsumen merasa aman bertransaksi, kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian meningkat.

Temuan ini sejalan dengan teori *E-Service Quality* yang dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2024), yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik mencakup kemudahan penggunaan sistem, keandalan layanan, keamanan transaksi, serta responsivitas platform dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas layanan elektronik yang baik meningkatkan persepsi nilai dan pengalaman pengguna, sehingga mendorong loyalitas dan niat pembelian ulang.

Penelitian terbaru oleh Huang dan Benyoucef (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan digital pada platform e-commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, khususnya pada generasi muda yang sensitif terhadap kecepatan akses, keamanan data, dan keandalan sistem. Selanjutnya, penelitian Siregar dan Putri (2024) membuktikan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pada pengguna marketplace berbasis media sosial, termasuk TikTok Shop.

Dari hasil tanggapan responden terhadap *Repurchase Intention* pada Tabel 4.2, diperoleh rata-rata 4,07 (Baik), yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki niat kuat untuk melakukan pembelian ulang melalui TikTok Shop. Hal ini diperkuat oleh nilai tertinggi pada item “Selalu ingin berbelanja pada TikTok Shop” dengan skor 4,15, yang menegaskan loyalitas konsumen terhadap platform ini.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* memiliki peran penting dalam meningkatkan *Repurchase Intention* mahasiswa sebagai konsumen digital. Oleh karena itu, TikTok Shop perlu terus mengoptimalkan kemudahan akses, keamanan sistem, keandalan pengiriman, serta layanan purna jual guna mempertahankan dan meningkatkan minat pembelian ulang pengguna..

Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang ditampilkan pada Tabel 4.12, variabel *E-Satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 2,980, yang lebih besar dari t-tabel 1,97, serta nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) penelitian ini diterima,

yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja di TikTok Shop, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil deskriptif pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel *E-Satisfaction* memperoleh rata-rata keseluruhan 3,98 dengan kategori Baik, yang mengindikasikan bahwa responden merasa puas terhadap pengalaman berbelanja di TikTok Shop. Dari keempat indikator yang diukur, kepuasan terhadap penawaran produk dan promo memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 3,98, yang menunjukkan bahwa sistem rekomendasi produk serta promo yang ditampilkan di beranda efektif dalam menarik minat dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan terhadap keamanan data pribadi juga memperoleh skor rata-rata 3,93, menunjukkan bahwa aspek keamanan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pengguna. Selain itu, kepuasan terhadap desain tampilan aplikasi TikTok Shop memperoleh skor 3,98, yang menandakan bahwa antarmuka platform ini dinilai menarik, mudah dipahami, dan nyaman digunakan oleh mahasiswa.

Sementara itu, tanggapan responden terhadap *Repurchase Intention* yang ditampilkan pada Tabel 4.2 menunjukkan rata-rata keseluruhan 4,07 dengan kategori Baik, yang menandakan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta mencari dan membeli produk melalui TikTok Shop sebagai pilihan utama. Skor tertinggi dicatat pada pernyataan “Selalu ingin berbelanja pada TikTok Shop” dengan nilai rata-rata 4,15, yang menunjukkan loyalitas konsumen yang terbentuk dari pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep *E-Satisfaction* yang dikemukakan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2024), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen di lingkungan digital terbentuk dari pengalaman positif selama proses pencarian informasi, transaksi, hingga layanan purna jual. Kepuasan yang tinggi mendorong pembentukan hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan niat pembelian ulang. Penelitian empiris terbaru oleh Al-Adwan et al. (2024) juga menegaskan bahwa *E-Satisfaction* merupakan prediktor utama *Repurchase Intention* pada platform social commerce, sementara Rahman dan Hidayat (2024) menemukan bahwa kepuasan pengguna e-commerce secara signifikan meningkatkan niat pembelian ulang, terutama pada segmen mahasiswa yang aktif menggunakan aplikasi digital.

Berdasarkan hasil penelitian, teori, dan bukti empiris terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *E-Satisfaction* berperan dominan dalam meningkatkan *Repurchase Intention* mahasiswa di TikTok Shop. Oleh karena itu, platform TikTok Shop perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pengguna melalui optimalisasi layanan, personalisasi penawaran, keamanan data, serta desain antarmuka yang ramah pengguna dan menarik.

Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Satisfaction* Secara Simultan Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang telah dilakukan, diperoleh nilai Fhitung sebesar 49.632, yang lebih besar dari Ftabel sebesar 3,03, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima, yang berarti bahwa *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* di TikTok Shop.

Hasil ini menunjukkan bahwa *Repurchase Intention* tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi kualitas layanan elektronik yang baik dan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Ketika TikTok Shop mampu memberikan layanan yang mudah, aman, dan andal, serta menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan, maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan ini selaras dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) yang diperbarui oleh Kotler dan Keller (2024), yang menjelaskan bahwa stimulus berupa kualitas layanan dan kepuasan konsumen akan memengaruhi kondisi psikologis konsumen (organism), yang selanjutnya menghasilkan respon berupa niat pembelian ulang. Dalam konteks ini, *E-Service*

Quality dan *E-Satisfaction* berperan sebagai stimulus utama dalam membentuk perilaku konsumen digital.

Penelitian terbaru oleh Zhang, Lu, dan Gupta (2024) menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas layanan digital dan kepuasan pengguna memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Repurchase Intention* pada platform social commerce. Hasil serupa juga ditemukan oleh Pratama dan Lestari (2024) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* secara simultan berkontribusi signifikan terhadap loyalitas dan niat pembelian ulang pengguna marketplace berbasis aplikasi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strateg peningkatan *Repurchase Intention* di TikTok Shop harus dilakukan secara terpadu melalui peningkatan kualitas layanan elektronik dan penguatan kepuasan konsumen. Temuan ini tidak hanya memberikan implikasi praktis bagi pengelola TikTok Shop, tetapi juga memperkaya kajian akademik mengenai perilaku konsumen dalam konteks e-commerce berbasis media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* , dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*, yang berarti bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh TikTok Shop maka semakin besar peluang konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian ulang.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan TikTok Shop, maka semakin kuat kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian di platform tersebut
3. Terdapat pengaruh signifikan *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* secara bersama terhadap *Repurchase Intention*, yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik dan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi secara simultan mampu meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di TikTok Shop

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. M. F., & Dinalestari. (2019). Pengaruh E-Security dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Repurchase Intention* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip Kata Kunci : E-Security, *E-Service Quality* , E- Satisfaction, E-Repurchase Intenti, *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1-8.
- Al-Adwan, A., Al-Muhtadi, J., & Sadiq, M. (2024). *E-satisfaction as a predictor of repurchase intention in social commerce platforms*. *Journal of Digital Commerce Studies*, 15(1), 45–62.
- Ali Hasan. (2018). Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. Indonesoan Indovisi Institute, 1(Iii), 83–104. Diambil dari <http://journal.dosenindonesia.org>
- Ali, A., & Bhasin, J.(2009). *Understanding Customer Repurchase Intention In E-Commerce : Role Of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value*. *Jindal Journal of Business Research*, 8 (2), 142-157
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara Blackwell, Miniard & Engel. 2001. *Consumer Behavior 9th Edition*. Ohio : South Western

- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Bulut, Z.A (2015) Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping : A Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science* Vol.6, No.10; October 2015
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (6th ed.)*. Pearson.
- Chiu, C. M., Chang., et al. (2009). *Determinants of Costumer Repurchase Intention in Online Shopping*. *Online Information Review*, 761-784.
- Dedi Purwana. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, Vol. 1, No. 1. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*.
- Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Ferdinand, Augusty (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). "An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioural intentions in e-shopping". *Journal of Services Marketing*, 24 (2), 142-156
- Hanifun, I., & Onsardi, O. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Promotion Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Universitas Dehasen Sebagai Tempat Kuliah (Studi Pada Mahasiswa Baru Angkatan 2023). *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 365-381.
- Haryaji Catur P. H. (2019). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E- Satisfaction* Dan Dampaknya Terhadap *Repurchase Intention* Dalam Menggunakan Aplikasi *E-Commerce* Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Skripsi Universitas Sumatera Utara. Medan
- Hawkins, Del I., Mothersbaugh, David L. (2007). *Consumer Behavior, 10 th Edition*. Mc Grow Hill Australia
- Hidayah Utami. (2017). *E-Service Quality and E-Recovery Service Quality on E-Satisfaction Lazada.com*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol.8, No.2., E-ISSN : 2301-8313
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2024). *Impact of digital service quality on repurchase intention among young e-shoppers*. *Electronic Markets*, 34(2), 112–130
- Ibzan, Eliasaph, et al. (2016). *Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions, Developing Country Studies*, Vol.6 No.2
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Irawan & Basu Swastha. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Jogiyanto, H.M. (2010). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi Ke 7. BPFE. Yogyakarta
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: Your Customer's Digital First Experience*. Pearson Education.
- Muhammad Husni Mubarak. (2019). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E- Customer Satisfaction* Serta Dampaknya Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus *E-Commerce* Akulaku). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Muhammad Mim F.A and Dinaletari. (2019). Pengaruh *E-Security* dan *E- Service Quality* Terhadap *E-Repurchase Intention* Dengan *E- Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen *E- Commerce* Lazada di Fisip Undip. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1-8
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerapan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Nandya A.L dan Sudharto P.H. (2019). Pengaruh Promosi dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di *Marketplace* Shopee). *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1-7
- Noor, Juliansyah. (2011). Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana.
- Onsardi, O., & Fitri, R. D. (2023). Dampak Relationship Marketing, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Toko Moy Stuff. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 4(1), 66-73.
- Prasetijo, R dan Ihalaw. (2004). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: YKPN.
- Pratama, A., & Lestari, S. (2024). *The combined role of e-service quality and e-satisfaction in shaping loyalty and repurchase intention on application-based marketplaces*. Indonesian Journal of Marketing Research, 9(3), 78–95.
- Prihastuti S. (2012). Pengaruh *Service Quality* dan *Costumer Satisfaction* Terhadap *Word-Of-Mouth*, *Repurchase Intention* dan *Feedback* (Studi Pada Hotel Suka Marem Surakarta). Universitas Sebelas Maret. Surakarta
- Priyatno. (2013). *Mandiri Belajar SPSS: Untuk Analisis Data dan Uji Statistik*. Yogyakarta: Mediakom
- Rahman, F., & Hidayat, R. (2024). *The effect of user satisfaction on repurchase intention in e-commerce: Evidence from university students*. Journal of Consumer Behaviour in Digital Economy, 8(1), 101–118
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Riski Taufik Hidayah. (2017). Pengaruh *E-Trust* dan *Marketing Public Relation* Terhadap *E-Loyalty* Consumen Situs Jual Beli Lazada. Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan. ISSN 2528-1879
- Santoso, Agus. dan Aprianingsih, Atik. (2017). *The Influence Of Perceived Service And E-Service Quality To Repurchase Intention The Mediating Role Of Customer Satisfaction Case Study: Go-Ride In Java*. Journal Of Business And Management Vol. 6 No.1,pp: 32-43.
- Saodin et al,. (2019) *The Influence Of E-Service Quality Toward E- Satisfaction, E-Trust, E-Word Of Mouth And Online Repurchase Intention : A Study On The Consumers Of The Three-Star Hotels In Lampung*, *Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences*, 93(9), Pp. 27-38.

- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Siregar, D. R., & Putri, N. L. (2024). E-service quality and repurchase intention in social media marketplaces. *Journal of Social Commerce Research*, 3(1), 23–38.
- Situmorang dan Lutfi. (2012). Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis, Medan: USU Press.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2014), Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2012). Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Rafflesia*, 3(1).
- Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2024). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (8th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Zhang, Y., Lu, X., & Gupta, S. (2024). Synergy of service quality and satisfaction in determining repurchase behaviors in social commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 59, 19–34.