

Pengaruh *E-service quality* dan *Digital After-Sales service* terhadap *Repurchase intention* melalui *Customer satisfaction* RedSeller RedDoorz

Naufal Zamzami¹, Fresha Kharisma², Achmad Fitro³, Ratih Amelia⁴

¹⁻⁴Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

Email: naufal.22153@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Kemajuan perdagangan digital mengharuskan platform e-commerce untuk terus meningkatkan kualitas layanan guna mempertahankan kepuasan pelanggan dan mendorong niat pembelian kembali. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *E-service quality* dan *Digital After-Sales service* terhadap *Customer satisfaction* serta *Repurchase intention* pada agen RedSeller RedDoorz. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS (SmartPLS 4) terhadap 162 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* dan *Repurchase intention*. Sebaliknya, *Digital After-Sales service* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. *Customer satisfaction* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. Selain itu, *Customer satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *E-service quality* maupun *Digital After-Sales service* terhadap *Repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa niat pembelian kembali pelanggan RedSeller lebih banyak dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan digital dan layanan purna jual dibandingkan melalui mekanisme kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, RedDoorz perlu terus meningkatkan kualitas e-service dan efektivitas layanan after-sales untuk mendorong penggunaan layanan secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Kualitas Layanan Elektronik, Layanan Purna Jual Digital, Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian Ulang, RedSeller RedDoorz

Abstract

The advancement of digital commerce requires e-commerce platforms to continuously improve service quality to maintain customer satisfaction and encourage repurchase intention. This study aims to examine the effects of E-service quality and Digital After-Sales service on Customer satisfaction and Repurchase intention among RedSeller RedDoorz agents. A quantitative approach was employed using the SEM-PLS method (SmartPLS 4) with 162 respondents selected through purposive sampling. The results indicate that E-service quality has a positive and significant effect on both Customer satisfaction and Repurchase intention. In contrast, Digital After-Sales service does not have a significant effect on Customer satisfaction but has a positive and significant effect on Repurchase intention. Customer satisfaction is also found to have a positive and significant effect on Repurchase intention. Furthermore, Customer satisfaction does not mediate the relationship between E-service quality and Repurchase intention, nor the relationship between Digital After-Sales service and Repurchase intention. These findings suggest that customers' repurchase intention toward RedSeller is influenced more directly by digital service quality and after-sales service than through customer satisfaction. Therefore, RedDoorz should continuously enhance its e-service quality and strengthen effective after-sales support to encourage sustainable service usage and customer retention.

Keywords: *E-service quality, Digital After-Sales service, Customer satisfaction, Repurchase intention, RedDoorz RedSeller*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah secara signifikan mengubah beberapa sektor komersial, termasuk pariwisata dan perhotelan. Internet memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi, mengamankan pemesanan, dan melakukan transaksi dengan kecepatan dan efisiensi yang lebih besar melalui platform digital. *E-commerce* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang substansial, dengan sebagian besar pengguna internet terlibat dalam pembelian barang dan jasa secara online (Syafriani & Hidayah, 2025). Skenario ini mendorong organisasi untuk meningkatkan kualitas layanan digital mereka untuk meningkatkan pengalaman klien.

Dalam ranah layanan berbasis internet, *e-service quality* merupakan elemen penting yang memengaruhi pengalaman konsumen di platform digital. *E-service quality* mengacu pada kapasitas perusahaan untuk memberikan layanan online yang efektif dan efisien, memfasilitasi kemampuan konsumen untuk mencari informasi, melakukan transaksi, dan menyelesaikan layanan (Syafriani & Hidayah, 2025). Layanan digital berkualitas tinggi meningkatkan kenyamanan pengguna, meningkatkan kebahagiaan pelanggan, dan membina hubungan yang langgeng antara konsumen dan perusahaan (Abdullah et al., 2023; Luyanny & Widjaja, 2024; Purnamasari & Suryandari, 2023).

Kebahagiaan pelanggan merupakan penentu penting keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan memperlihatkan penilaian konsumen bagi pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan, berdasarkan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan harapan sebelumnya (Tinamberan et al., 2021). Studi sebelumnya memperlihatkan jika kualitas layanan yang tinggi dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan baik dalam konteks layanan tradisional maupun digital (Ginting et al., 2023; Kawatak et al., 2023; Muslim et al., 2024).

Dalam lanskap perusahaan yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi *Repurchase intention* konsumen. *Repurchase intention* mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memakai produk atau layanan yang sama setelah pengalaman pengguna yang menguntungkan (Muslim et al., 2024). Studi sebelumnya memperlihatkan jika konsumen yang menyatakan kepuasan dengan layanan yang diberikan lebih cenderung berniat untuk membeli di masa mendatang (Apidana & Prasetyo, 2023; Chaniago et al., 2024; Manullang & Heryenzus, 2022).

Selain kualitas layanan inti, layanan purna jual digital (*Digital After-Sales service*) merupakan elemen penting dalam menumbuhkan pengalaman klien yang menguntungkan. Layanan purna jual mencakup banyak mekanisme dukungan yang ditawarkan oleh perusahaan setelah transaksi, seperti menangani keluhan pelanggan, memperbaiki ketidaksesuaian pesanan, dan memberikan bantuan teknis untuk layanan digital. After-sales service ditawarkan setelah pembelian untuk memfasilitasi pemanfaatan layanan dan memenuhi kebutuhan klien (Shokouhyar et al., 2020). Layanan ini mencakup dukungan pelanggan yang responsif, mudah diakses, dan berbasis teknologi di ranah digital (Mahiri et al., 2025).

Sejumlah studi telah meneliti korelasi antara *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*; namun demikian, penelitian sebelumnya menghasilkan temuan yang tidak meyakinkan. Beberapa penelitian memperlihatkan jika *e-service quality* secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan dan *repurchase intention* (Abdullah et al., 2023; Luyanny & Widjaja, 2024; Purnamasari & Suryandari, 2023). Meskipun demikian, penelitian tambahan memperlihatkan jika hubungan ini tidak selalu konsisten, karena dipengaruhi oleh

beberapa elemen kontekstual, termasuk karakteristik platform digital, jenis layanan, dan pengalaman pengguna (Saodin, 2021). Temuan penelitian yang berbeda mengungkapkan anomali dalam studi sebelumnya yang memerlukan penyelidikan tambahan.

Selain itu, sebagian besar studi sebelumnya telah berfokus pada interaksi langsung antara pelanggan dan platform digital terkemuka, seperti marketplace atau *online travel agent*. Saat ini, penelitian tentang kualitas layanan digital dalam model bisnis reseller digital di sektor perhotelan masih sangat sedikit. Model bisnis reseller digital punya atribut unik yang berbeda dengan platform digital terkemuka, karena menggabungkan perantara dalam distribusi layanan kepada konsumen. Variasi fitur tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen bagi kualitas layanan.

Studi ini didasarkan pada banyak kesenjangan penelitian (*research gap*) yang diidentifikasi dari uraian sebelumnya. Pertama, kontradiksi masih ada dalam temuan penelitian mengenai korelasi antara *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* pada layanan digital. Kedua, studi sebelumnya terbatas pada ranah platform digital terkemuka dan belum menyelidiki model bisnis reseller digital di dalam industri perhotelan. Ketiga, studi yang menyelidiki dampak dukungan *Digital After-Sales service* bagi kepuasan pelanggan dan *repurchase intention* dalam layanan reseller digital masih relatif sedikit.

Studi ini bertujuan untuk menguji dampak *e-service quality* dan *Digital After-Sales service* bagi *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada layanan *RedSeller RedDoorz*. Proyek ini bertujuan untuk secara empiris meningkatkan literatur tentang perilaku konsumen dalam layanan digital, khususnya pada model bisnis reseller dalam sektor perhotelan berbasis platform digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan perilaku individu di berbagai skenario pengambilan keputusan. Teori ini, yang dikembangkan oleh Ajzen, menyatakan jika perilaku individu dibentuk oleh niat perilaku (*behavioral intention*), yang berasal dari sikap bagi perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). *Behavioral intention* menandakan kesiapan individu untuk melakukan perilaku tertentu dan berfungsi sebagai prediktor penting dari perilaku aktual. Niat untuk memakai kembali layanan digital dapat dijelaskan melalui konsep *repurchase intention* dalam kerangka perilaku konsumen. Konsumen yang punya pengalaman positif dengan suatu layanan akan mengembangkan disposisi yang lebih positif, maka menyebabkan konsumen bisa kembali lagi untuk memakai layanan nantinya. Akibatnya, pengalaman layanan yang dirasakan oleh konsumen, yang mencakup kualitas layanan elektronik dan dukungan purna jual, dapat memengaruhi sentimen konsumen, yang kemudian memengaruhi niat pembelian kembali. Banyak penelitian memperlihatkan jika pengalaman layanan yang baik dapat meningkatkan persepsi konsumen bagi layanan digital dan selanjutnya meningkatkan niat untuk membeli kembali (Abdullah et al., 2023; Chaniago et al., 2024; Ginting et al., 2023).

Expectation Confirmation Theory (ECT)

Selain *Theory of Planned Behavior* (TPB), penelitian ini juga didukung oleh teori *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang menjelaskan jika kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses evaluasi antara harapan awal dengan kinerja layanan yang dirasakan setelah penggunaan layanan digital (Oliver, 1980). Dalam konteks layanan *RedSeller RedDoorz*, pelanggan akan merasa puas apabila kualitas layanan elektronik dan dukungan layanan purna jual mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka selama proses transaksi digital. Sebaliknya, apabila pengalaman layanan tidak sesuai dengan harapan, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung menurun dan berdampak pada rendahnya niat

penggunaan kembali layanan. Dengan demikian, teori ini memperkuat argumentasi jika pengalaman layanan digital menjadi faktor penting dalam membentuk *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada *platform reseller digital*.

Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) digunakan secara komplementer untuk menjelaskan terbentuknya *repurchase intention* pada layanan digital *RedSeller RedDoorz*. TPB menjelaskan jika niat perilaku konsumen dipengaruhi oleh evaluasi dan sikap individu bagi pengalaman penggunaan layanan, sedangkan ECT menjelaskan jika kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses konfirmasi antara harapan awal dan kinerja layanan yang dirasakan setelah penggunaan. Integrasi kedua teori tersebut memperlihatkan jika kualitas layanan elektronik dan *Digital After-Sales service* tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan melalui pemenuhan ekspektasi, tetapi juga membentuk niat penggunaan kembali layanan melalui evaluasi perilaku konsumen bagi pengalaman layanan digital yang diterima. Dengan demikian, *customer satisfaction* di studi ini diposisikan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan pengalaman layanan digital dengan terbentuknya *repurchase intention* pada pengguna layanan reseller digital.

Pengembangan Hipotesis

E-service quality mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan elektronik yang efektif dan efisien yang memungkinkan transaksi online dan mendorong pengalaman serta kesan klien yang baik. Kualitas ini dinilai berdasarkan aksesibilitas, efisiensi sistem, dan ketepatan informasi yang disampaikan kepada pengguna. Studi sebelumnya memperlihatkan jika *e-service quality* secara positif memengaruhi *customer satisfaction* di berbagai layanan digital, termasuk *e-commerce* dan *platform* pemesanan online (Luyanny & Widjaja, 2024; Muslim et al., 2024; Purnamasari & Suryandari, 2023), dan meningkatkan persepsi nilai pelanggan (Abdullah et al., 2023; Ginting et al., 2023).

Digital After-Sales service mengacu pada dukungan yang ditawarkan oleh perusahaan setelah transaksi yang dilaksanakan melalui *platform digital*, yang mencakup bantuan teknis, penyelesaian keluhan, dan bantuan dalam menangani masalah konsumen. Layanan ini meningkatkan pengalaman klien dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan organisasi. Studi sebelumnya memperlihatkan jika *after-sales service* secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan yang dirasakan (Mahiri et al., 2025; Shokouhyar et al., 2020).

Customer satisfaction penilaian bagi pengalaman layanan relatif bagi harapan sebelumnya, sehingga memengaruhi sikap dan niat perilaku. Dalam *Theory of Planned Behavior*, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang membentuk niat pembelian ulang, kebahagiaan konsumen merupakan elemen penting yang memengaruhi niat pembelian kembali. Studi sebelumnya memperlihatkan jika kepuasan pelanggan secara positif memengaruhi niat pembelian kembali dalam layanan digital (Apidana & Prasetyo, 2023; Chaniago et al., 2024; Manullang & Heryenzus, 2022). Selain itu, *e-service quality* dan *Digital After-Sales service* dapat secara langsung memengaruhi *repurchase intention*, serta secara tidak langsung melalui efek mediasi *customer satisfaction*, yang meningkatkan hubungan antar variabel (Ginting et al., 2023; Luyanny & Widjaja, 2024; Purnamasari & Suryandari, 2023).

Hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: *E-service quality* memberi dampak positif bagi *customer satisfaction*.

H2: *Digital After-Sales service* memberi dampak positif bagi *customer satisfaction*.

H3: *Customer satisfaction* memberi dampak positif bagi *repurchase intention*.

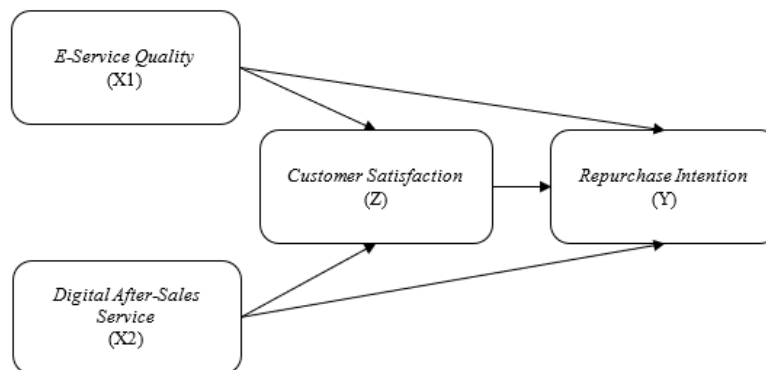
H4: *E-service quality* memberi dampak positif bagi *repurchase intention*.

H5: *Digital After-Sales service* memberi dampak positif bagi *repurchase intention*.

H6a: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* bagi *repurchase intention*.
H6b: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *Digital After-Sales service* bagi *repurchase intention*.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual studi ini menguraikan korelasi antara *e-service quality* dan *Digital After-Sales service* bagi *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Paradigma penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior*, yang menyatakan jika niat individu untuk berperilaku dibentuk oleh penilaian mereka bagi pengalaman yang diperoleh dari suatu layanan (Ajzen, 1991). Paradigma penelitian ini menggabungkan efek langsung dan tidak langsung dari variabel independen pada variabel dependen. Dalam hal ini, *Customer satisfaction* berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang menghubungkan pengalaman layanan dengan niat pembelian kembali konsumen (Luyanny & Widjaja, 2024; Purnamasari & Suryandari, 2023). Korelasi antar faktor-faktor ini digambarkan dalam kerangka konseptual yang mengilustrasikan arah pengaruh yang selaras dengan asumsi penelitian yang telah ditetapkan.



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

METODE

Studi ini memakai metodologi kuantitatif dengan *explanatory research*, yang dirancang untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak kualitas e-service dan dukungan *e-service quality* dan *Digital After-Sales service*, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam layanan reseller RedDoorz (RedSeller). Pengumpulan data dilaksanakan dari Maret hingga Mei 2026. Variabel penelitian adalah kualitas *e-service quality* dan *Digital After-Sales service* sebagai faktor independen, *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, dan *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen. *E-service quality* dinilai melalui efficiency, fulfillment, reliability, dan privacy, yang mencirikan kaliber layanan digital dalam memberikan pengalaman transaksi yang nyaman, aman, dan terpercaya (Syafriani & Hidayah, 2025). *Digital After-Sales service* dievaluasi melalui bantuan teknis, pemeliharaan layanan, garansi, pengembalian layanan, dan penyelesaian keluhan, yang mencerminkan kualitas layanan pasca-transaksi (Mahiri et al., 2025).

Dalam penelitian ini, *Customer satisfaction* dinilai berdasarkan kepuasan keseluruhan, pemenuhan harapan, kepuasan pengalaman, dan keyakinan jika keputusan untuk memakai layanan tersebut tepat (Apidana & Prasetyo, 2023). *Repurchase intention* dinilai melalui niat untuk memakai kembali layanan, niat untuk membeli kembali, dan preferensi untuk layanan yang sama (Muslim dkk., 2024). Instrumen penelitian punya 16 indikator dan 32 item pernyataan. Penelitian ini melibatkan 162 partisipan, yaitu pelanggan yang memakai layanan RedSeller, yang dipilih melalui metode purposive sampling bertujuan berdasarkan kriteria

yang telah ditentukan. Ukuran sampel mengikuti ketentuan PLS-SEM (Joseph F. Hair et al, 2019), yang membutuhkan minimal 10 kali jumlah indikator untuk memenuhi persyaratan 160 responden. Data terkumpul memakai kuesioner daring yang memakai skala Likert 4 poin dan lalu dianalisis memakai SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS. Analisis ini mencakup penilaian outer model dan inner model untuk memeriksa validitas, reliabilitas, dan efek langsung dan tidak langsung antar variabel, termasuk fungsi mediasi kepuasan pelanggan.

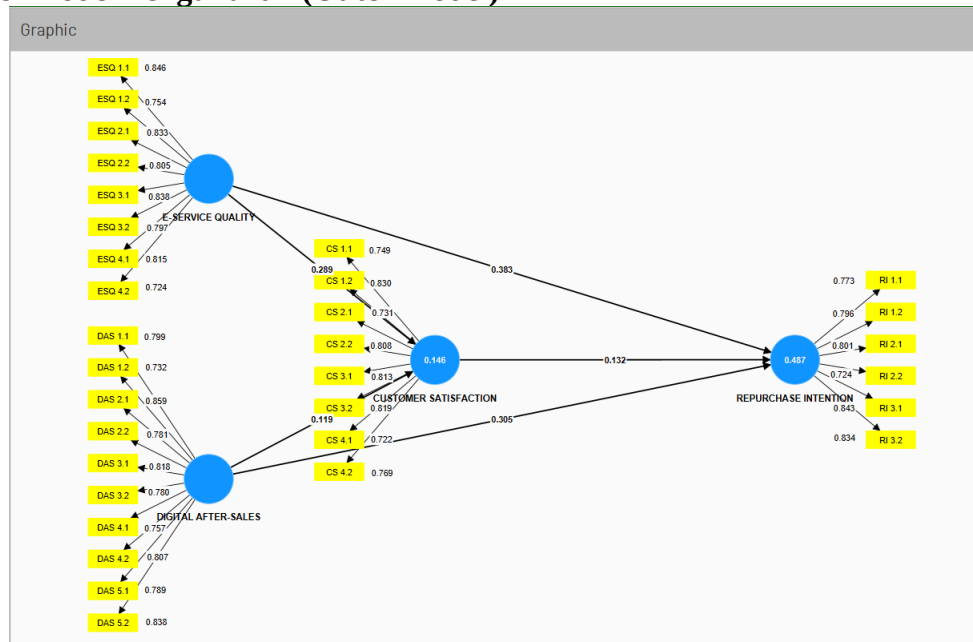
HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Penelitian ini mengumpulkan data dari 162 partisipan yang merupakan agen RedSeller RedDoorz aktif. Distribusi gender di antara pengguna layanan RedSeller relatif seimbang, dengan laki-laki berjumlah 51,2% dan perempuan 48,8% dari responden (n = 79). Kelompok usia yang dominan di antara responden adalah 20–25 tahun, berjumlah 43,2% (n = 70), diikuti oleh kelompok usia 26–30 tahun 29,0% (n = 47), mereka yang berusia di atas 30 tahun 16,7% (n = 27), dan individu di bawah 20 tahun 11,1% (n = 18). Pola distribusi usia memperlihatkan jika pengguna layanan RedSeller sebagian besar terdiri dari demografi muda dan produktif yang mahir memakai platform internet.

Frekuensi penggunaan layanan RedSeller memperlihatkan jika mayoritas responden memakai layanan tersebut 4–5 kali, yaitu 36,4% (n = 59), diikuti oleh mereka yang memakainya 2–3 kali 32,1% (n = 52), lebih dari 5 kali 21,0% (n = 34), dan sekali 10,5% (n = 17). Statistik ini memperlihatkan jika mayoritas sampel dalam penelitian ini adalah individu dengan pengalaman yang cukup dalam memakai layanan RedSeller, sehingga evaluasi mereka bagi kualitas layanan, kepuasan, dan niat pembelian kembali dapat dianggap representatif dan didasarkan pada pengalaman yang memadai.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 2 Hasil Outer Model (PLS Algorithm)

Gambar 2 menunjukkan hasil evaluasi model pengukuran (outer model) menggunakan algoritma PLS. Seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai loading factor yang tinggi menunjukkan bahwa indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur dengan baik.

Validitas Konvergen

Dari temuan pengujian, semua indikator dalam keempat konstruk memperlihatkan nilai outer loading di atas 0,70, ambang batas minimal yang ditetapkan (Hair et al., 2019). Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (pc) untuk semua konstruk lebih dari 0,70, yang memperlihatkan jika instrumen penelitian memperlihatkan reliabilitas yang kuat. Nilai AVE untuk semua konstruk lebih dari 0,50, yang memperlihatkan jika validitas konvergen telah tercapai (Fornell & Larcker, 1981). Hasil komprehensif ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Outer Loadings, Reliabilitas Konstruk, dan Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (pc)	AVE
<i>E-service quality</i>	ESQ1.1	0,846	0,921	0,935	0,644
	ESQ1.2	0,754			
	ESQ2.1	0,833			
	ESQ2.2	0,805			
	ESQ3.1	0,838			
	ESQ3.2	0,797			
	ESQ4.1	0,815			
	ESQ4.2	0,724			
<i>Digital After-Sales service</i>	DAS1.1	0,799	0,936	0,946	0,635
	DAS1.2	0,732			
	DAS2.1	0,859			
	DAS2.2	0,781			
	DAS3.1	0,818			
	DAS3.2	0,780			
	DAS4.1	0,757			
	DAS4.2	0,807			
	DAS5.1	0,789			
	DAS5.2	0,838			
<i>Customer satisfaction</i>	CS1.1	0,749	0,908	0,926	0,610
	CS1.2	0,830			
	CS2.1	0,731			

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (pc)	AVE
	CS2.2	0,808			
	CS3.1	0,813			
	CS3.2	0,819			
	CS4.1	0,722			
	CS4.2	0,769			
<i>Repurchase intention</i>	RI1.1	0,773	0,884	0,912	0,634
	RI1.2	0,796			
	RI2.1	0,801			
	RI2.2	0,724			
	RI3.1	0,843			
	RI3.2	0,834			

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah (2026)

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan yang kuat terpenuhi karena akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk (angka diagonal pada Tabel 2) punya nilai yang lebih tinggi daripada korelasi antar-konstruk lainnya. Hasil ini didasarkan pada pemenuhan kriteria Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981).

Tabel 2. Discriminant Validity – Fornell-Larcker Criterion

Konstruk	Customer satisfaction	Digital After-Sales	E-service quality	Repurchase intention
Customer satisfaction	0,781			
Digital After-Sales	0,325	0,797		
E-service quality	0,373	0,713	0,802	
Repurchase intention	0,374	0,621	0,649	0,796

Catatan: Nilai diagonal (cetak tebal) adalah akar kuadrat AVE. Sumber: Output SmartPLS 4, diolah (2026)

Uji HTMT menghasilkan nilai di bawah 0,90 untuk semua pasangan konstruk, memperlihatkan tidak ada masalah validitas diskriminan (Henseler et al., 2015). Hasil uji HTMT disajikan pada Tabel 3.

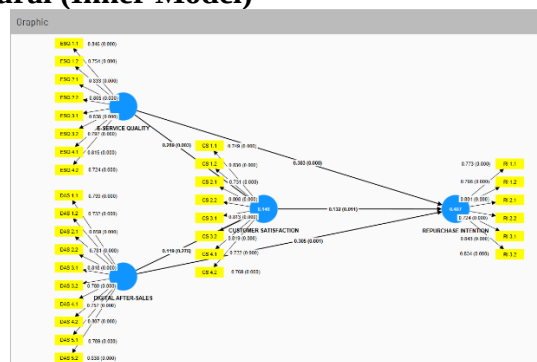
Tabel 3. Discriminant Validity – Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Konstruk	Customer Satisfaction	Digital After-Sales	E-Service Quality	Repurchase Intention
Customer Satisfaction				
Digital After-Sales	0,345			
E-Service Quality	0,401	0,764		
Repurchase Intention	0,413	0,677	0,718	

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah (2026)

Melalui uji *cross-loading*, diketahui jika setiap indikator berhasil mencatat nilai *loading* tertinggi pada konstruk aslinya daripada konstruk lain. Hasil ini menegaskan jika semua kriteria validitas diskriminan telah terpenuhi, sehingga model pengukuran terbukti valid.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



Gambar 3 Hasil Inner Model (Bootstrapping)

Gambar 3 menunjukkan hasil evaluasi model struktural (inner model) menggunakan prosedur bootstrapping. Hasil tersebut menampilkan koefisien jalur dan tingkat signifikansi hubungan antar konstruk yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Uji Multikolinieritas (VIF)

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk semua konstruk dalam model berada di bawah ambang batas 5,0 (Joseph F. Hair et al, 2019), memperlihatkan tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan dalam model penelitian ini.

Tabel 4. Collinearity Statistics – Variance Inflation Factor (VIF)

Variabel	VIF terhadap Customer Satisfaction	VIF terhadap Repurchase Intention
E-Service Quality	2,032	2,129
Digital After-Sales Service	2,032	2,048
Customer Satisfaction	-	1,171

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah (2026)

Square dan Efek Size (f^2)

Nilai R-square berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variasi atau keragaman dari konstruk endogen. Dari temuan pengujian, nilai R-square untuk konstruk *Customer satisfaction* adalah 0,146 (14,6%) dan untuk Niat Pembelian Ulang adalah 0,487 (48,7%). Menurut klasifikasi Hair dkk. (2019), nilai R-square 0,146 dikategorikan lemah, sedangkan nilai 0,487 dikategorikan sedang, memperlihatkan jika model punya kemampuan prediksi yang memadai untuk variabel *Repurchase intention*.

Tabel 5. Nilai R-Square Konstruk Endogen

Konstruk Endogen	R-Square	R-Square Adjusted	Kategori
Customer Satisfaction	0,146	-	Lemah
Repurchase Intention	0,487	-	Moderat

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah (2026)

Nilai ukuran efek (f^2) dipakai guna mengukur kontribusi konstruk eksogen bagi konstruk endogen. Berdasarkan kriteria tersebut, nilai $f^2 < 0,02$ dikategorikan tidak ada efek, 0,02–0,15 sebagai efek kecil, 0,15–0,35 sebagai efek sedang, dan $> 0,35$ sebagai efek besar. Hasil uji f^2 disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Effect Size (f-Square)

Jalur	f-Square CS	f-Square RI	Kategori CS	Kategori RI
E-Service Quality	0,048	0,134	Kecil	Kecil
Digital After-Sales Service	0,008	0,089	Tidak ada	Kecil
Customer Satisfaction	-	0,029	-	Kecil

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah (2026)

Evaluasi Model Fit (Goodness of Fit)

Merujuk pada kriteria yang ditetapkan oleh Henseler dkk. (2015), model penelitian ini terbukti punya tingkat kesesuaian yang baik. Hal ini didasarkan pada perolehan nilai SRMR 0,053 (di bawah ambang batas 0,08) serta nilai NFI 0,838 (di atas batas minimum 0,80). Rincian lengkap mengenai indikator *model fit* ini dapat dicermati pada Tabel 7.

Tabel 7. Model Fit – Goodness of Fit

Indeks Fit	Saturated Model	Estimated Model	Keterangan
SRMR	0,053	0,053	$\leq 0,08$ ✓ Fit
NFI	0,838	0,838	$\geq 0,80$ ✓ Fit

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah (2026)

Uji Hipotesis

Pengaruh Langsung (Direct Effects)

Pengujian hipotesis dilaksanakan memakai metode bootstrapping dengan 5.000 subsampel pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil koefisien jalur, statistik T, p-value, confidence interval 95%, dan effect size (f^2) untuk semua jalur pengaruh langsung disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis – Pengaruh Langsung (Direct Effects)

H	Jalur	β (Path Coeff.)	T-Stat	p-value	CI 2,5%	CI 97,5%	f ²	Keputusan
H1	E-Service Quality → Customer Satisfaction	0,289	2,930	0,003	0,102	0,489	0,048	Diterima
H2	Digital After-Sales → Customer Satisfaction	0,119	1,091	0,275	-0,100	0,332	0,008	Ditolak
H3	Customer Satisfaction → Repurchase Intention	0,132	2,530	0,011	0,033	0,236	0,029	Diterima
H4	E-Service Quality → Repurchase Intention	0,383	4,223	0,000	0,206	0,566	0,134	Diterima
H5	Digital After-Sales → Repurchase Intention	0,305	3,342	0,001	0,117	0,476	0,089	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah (2026). Signifikan pada $p < 0,05$.

Hasil memperlihatkan jika *E-service quality* punya pengaruh positif dan signifikan bagi *Customer satisfaction* ($\beta = 0,289$; $p = 0,003$). Oleh karena itu, H1 diterima, memperlihatkan jika kualitas layanan digital, seperti efisiensi, keandalan, dan keamanan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, *Digital After-Sales service* tidak punya pengaruh signifikan bagi *Customer satisfaction* ($\beta = 0,119$; $p = 0,275$), sehingga H2 ditolak, memperlihatkan jika pengalaman pasca-transaksi belum menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan RedSeller. Selanjutnya, *Customer satisfaction* punya pengaruh positif dan signifikan bagi *Repurchase intention* ($\beta = 0,132$; $p = 0,011$), sehingga H3 diterima, menegaskan jika kepuasan mendorong niat pembelian ulang. *E-service quality* juga punya pengaruh positif dan signifikan bagi *Repurchase intention* ($\beta = 0,383$; $p < 0,001$), sehingga H4 diterima, yang memperlihatkan jika pengalaman layanan digital secara langsung mendorong niat penggunaan kembali. Selanjutnya, *Digital After-Sales service* punya pengaruh positif dan signifikan bagi *Repurchase intention* ($\beta = 0,305$; $p = 0,001$), sehingga H5 diterima, yang berarti layanan purna jual yang baik meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Uji Mediasi (Indirect Effects)

Peran mediasi *Customer satisfaction* diuji melalui analisis specific indirect effects memakai prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel. Untuk mengukur kekuatan efek mediasi secara lebih komprehensif, ukuran efek ν yang direkomendasikan oleh Ogbeibu dkk. (2020) digunakan sebagai ukuran efek mediasi yang lebih tepat daripada f-square konvensional.

$$\nu = \beta^2_{MX} \times \beta^2_{YM \cdot X}$$

Interpretasi nilai efek upilon mengacu pada klasifikasi Ogbeibu dkk. (2020): $v > 0,175$ (efek mediasi tinggi), $v > 0,075$ (efek mediasi medium), $v > 0,010$ (efek mediasi rendah), dan $v < 0,010$ (tidak ada efek mediasi). Hasil uji mediasi disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Mediasi – Specific Indirect Effects

H	Jalur Mediasi	Indirect Effect (β)	T-Stat	p-value	Upsilon (v)	Kategori Mediasi	Keputusan
H6a	E-Service Quality → CS → Repurchase Intention	0,038	1,879	0,060	0,0015	Tidak Ada Mediasi	Ditolak
H6b	Digital After-Sales → CS → Repurchase Intention	0,016	0,840	0,401	0,0002	Tidak Ada Mediasi	Ditolak

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah (2026). Upsilon (v) dihitung memakai formula Ogbeibu et al. (2020).

Hasil memperlihatkan jika *Customer satisfaction* tidak memediasi efek *E-service quality* bagi *Repurchase intention* ($\beta = 0,038$; $p = 0,060$), sehingga H6a ditolak. Meskipun terdapat kecenderungan efek tidak langsung yang lemah, nilai ini tidak signifikan dan berada di bawah ambang batas mediasi yang efektif, memperlihatkan jika efek langsung *E-service quality* bagi *Repurchase intention* dominan. Sementara itu, *Customer satisfaction* juga tidak memediasi *Digital After-Sales service* bagi *Repurchase intention* ($\beta = 0,016$; $p = 0,401$), oleh karena itu H6b ditolak. Hal ini terjadi karena *Digital After-Sales service* tidak punya pengaruh signifikan bagi *Customer satisfaction*, sehingga persyaratan mediasi tidak terpenuhi. Dengan demikian, *E-service quality* dan *Digital After-Sales service* dalam penelitian ini lebih berperan sebagai variabel yang memengaruhi *Repurchase intention* secara langsung dibandingkan melalui *Customer satisfaction*.

PEMBAHASAN

Pengaruh E-service quality bagi Customer satisfaction (H1)

Hasil penelitian mengkonfirmasi jika *E-service quality* punya pengaruh positif dan signifikan bagi *Customer satisfaction* pada layanan RedSeller RedDoorz ($\beta = 0,289$; $p = 0,003$). Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang memperlihatkan jika kualitas e-layanan merupakan penentu utama kepuasan pelanggan di berbagai platform digital (Luyanny & Widjaja, 2024; Muslim dkk., 2024; Purnamasari & Suryandari, 2023). Dalam konteks RedSeller, agen bertindak sebagai perantara layanan, menyampaikan informasi pemesanan, memproses transaksi, dan memberikan konfirmasi kepada pelanggan secara digital. Kemampuan reseller untuk menyampaikan informasi yang akurat, merespons pertanyaan dengan cepat, dan memastikan proses transaksi yang lancar mencerminkan dimensi *e-service quality* yang secara langsung dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan digital melalui optimalisasi sistem informasi, standarisasi prosedur pemesanan, dan peningkatan daya tanggap reseller akan berkontribusi secara signifikan bagi peningkatan kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Digital After-Sales service* bagi *Customer satisfaction* (H2)

Berbeda dengan *e-service quality*, hasil penelitian memperlihatkan jika *Digital After-Sales service* tidak memberi dampak signifikan bagi *Customer satisfaction* ($\beta = 0,119$; $p = 0,275$). Temuan ini tidak konsisten dengan penelitian Shokouhyar dkk. (2020) dan Mahiri dkk. (2025), yang menemukan jika layanan purna jual memberi dampak positif bagi kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan oleh karakteristik khusus layanan RedSeller sebagai model bisnis reseller digital di industri perhotelan. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan cenderung lebih ditentukan oleh pengalaman selama proses transaksi dan kualitas akomodasi yang diterima, daripada pengalaman pasca-transaksi dengan reseller. Lebih lanjut, frekuensi interaksi pasca-transaksi antara pelanggan dan reseller cenderung terbatas dan bersyarat, hanya terjadi ketika pelanggan mengalami masalah—sehingga pengaruhnya bagi kepuasan secara keseluruhan relatif kecil dan secara statistik tidak signifikan.

Pengaruh *Customer satisfaction* bagi *Repurchase intention* (H3)

Hasil penelitian mengkonfirmasi jika *Customer satisfaction* punya pengaruh positif dan signifikan bagi *Repurchase intention* ($\beta = 0,132$; $p = 0,011$). Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya yang memperlihatkan jika kepuasan pelanggan merupakan prediktor penting dari niat pembelian ulang dalam konteks layanan digital (Apidana & Prasetyo, 2023; Chaniago dkk., 2024; Manullang & Heryenzus, 2022). Dari perspektif *Theory of Planned Behavior*, kepuasan pelanggan membentuk evaluasi positif bagi suatu layanan, yang kemudian mendorong sikap positif dan niat perilaku untuk memakai layanan yang sama lagi. Meskipun koefisien jalur yang diperoleh relatif kecil ($\beta = 0,132$), hubungan ini tetap signifikan secara statistik, memperlihatkan jika kepuasan tetap menjadi faktor yang relevan dalam membentuk loyalitas bagi layanan RedSeller.

Pengaruh *E-service quality* bagi *Repurchase intention* (H4)

Temuan penelitian menunjukkan adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari *e-service quality* terhadap *repurchase intention* ($\beta = 0,383$; $p = 0,000$). Secara empiris, hasil ini menarik karena mengungkap jika kualitas layanan digital bertindak sebagai pendorong niat beli ulang yang lebih kuat secara langsung daripada jika harus melewati variabel kepuasan. Hal tersebut mengisyaratkan jika komitmen pelanggan RedSeller untuk menggunakan kembali layanan lebih didasarkan pada penilaian fungsional atas kinerja sistem yang mereka alami, ketimbang aspek afektif seperti kepuasan emosional semata. Temuan ini sejalan dengan argumen Kurniawan & Remiasa (2021) jika, dalam konteks layanan digital berbasis transaksi, *e-service quality* dapat secara langsung mendorong keputusan pembelian ulang.

Pengaruh *Digital After-Sales service* bagi *Repurchase intention* (H5)

Hasil penelitian mengkonfirmasi jika *Digital After-Sales service* punya pengaruh positif dan signifikan bagi *Repurchase intention* ($\beta = 0,305$; $p = 0,001$). Temuan ini konsisten dengan penelitian Shokouhyar dkk. (2020) dan Mahiri dkk. (2025) yang menekankan peran penting layanan purna jual dalam menjaga loyalitas pelanggan. Menariknya, meskipun Layanan Purna Jual Digital tidak secara signifikan memengaruhi *Customer satisfaction* (H2 ditolak), variabel ini masih punya pengaruh langsung dan signifikan bagi *Repurchase intention*. Kondisi ini memperlihatkan jika pelanggan RedSeller mengevaluasi kualitas layanan purna jual secara pragmatis berdasarkan efektivitas penyelesaian masalah dan kemudahan proses pasca-transaksi, yang secara langsung memengaruhi keputusan mereka untuk memakai layanan tersebut lagi tanpa harus melalui proses pembentukan kepuasan secara formal.

Peran Mediasi *Customer satisfaction* (H6a dan H6b)

Hasil uji mediasi memperlihatkan jika *Customer satisfaction* tidak memediasi pengaruh *E-service quality* (H6a; $v = 0,0015$; $p = 0,060$) atau *Digital After-Sales service* (H6b;

$v = 0,0002$; $p = 0,401$) bagi *Repurchase intention*. Temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas layanan dan niat pembelian kembali (Ginting dkk., 2023; Luyanny & Widjaja, 2024; Purnamasari & Suryandari, 2023).

Temuan ini harus diinterpretasikan dalam konteks khusus layanan RedSeller. Menurut klasifikasi Zhao dkk. (2010), hasil tersebut memperlihatkan pengaruh langsung yang kuat dari variabel independen bagi variabel dependen (H4 dan H5 diterima), sedangkan pengaruh tidak langsung melalui mediator relatif kecil, memperlihatkan kurangnya mediasi. Dalam kerangka model bisnis reseller digital, pilihan untuk memakai kembali layanan tampaknya sebagian besar bersifat kognitif dan fungsional, didasarkan pada evaluasi langsung bagi kualitas layanan yang diperoleh, bukan afektif, yang dimediasi oleh penetapan kepuasan sebagai variabel perantara. Ini memperlihatkan jika niat pembelian kembali konsumen RedSeller lebih dipengaruhi secara langsung oleh efisiensi dan keandalan layanan, daripada melalui mediasi kepuasan yang rumit.

Hasil penelitian ini menawarkan bukti empiris jika, di bawah model bisnis reseller digital di sektor perhotelan, proses penetapan *repurchase intention* lebih langsung daripada yang disarankan oleh model mediasi tradisional. Implikasi manajerial yang penting adalah jika perusahaan harus memprioritaskan peningkatan kualitas layanan digital dan dukungan purna jual langsung, karena kedua faktor ini memberikan dampak langsung yang lebih signifikan pada niat pembelian kembali daripada pengaruh tidak langsungnya melalui kepuasan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SEM-PLS bagi 162 responden agen RedDoorz RedSeller, studi ini memperlihatkan jika *E-service quality* secara positif dan signifikan memengaruhi *Customer satisfaction*, namun *Digital After-Sales service* tidak secara signifikan memengaruhi *Customer satisfaction*. *Customer satisfaction* secara positif memengaruhi *Repurchase intention*, begitu pula *E-service quality* dan *Digital After-Sales service*, yang keduanya memberikan dampak langsung yang kuat pada *Repurchase intention*. *Customer satisfaction* belum terbukti memediasi hubungan antara *E-service quality* maupun *Digital After-Sales service* bagi *Repurchase intention*; oleh karena itu, semua jalur mediasi dianggap dapat diabaikan dan diklasifikasikan sebagai no mediation. *Repurchase intention* kembali lebih dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan digital dan dukungan purna jual daripada oleh kebahagiaan pelanggan, memperlihatkan daya penjas 48,7% dalam model. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar RedDoorz terus meningkatkan e-service dan sistem after-sales, memperkuat daya tanggap layanan agen RedSeller, dan menetapkan pendekatan sistematis untuk pemantauan kepuasan pelanggan secara berkala. Studi tambahan disarankan untuk memasukkan karakteristik seperti kepercayaan, nilai pelanggan, dan citra merek, bersama dengan peningkatan ukuran sampel untuk temuan yang lebih umum dan menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, L. Z., Apriliyanto, N., & Junianingrum, S. (2023). Determinants of Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Platforms. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(2).
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior Organizational Behavior and Human Decision Processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Apidana, Y. H., & Prasetyo, A. (2023). The Influence of E-Trust and E-Servqual on E-Repurchase Intention with E-Satisfaction as an Intervening Variable. *Jurnal Ilmiah*

Manajemen Kesatuan, 11(3).

- Chaniago, B., Alfansi, L., Ekaputri, S., & Hardi, E. D. (2024). The Role of E-Satisfaction in Influencing Online Repurchase Intention on Marketplace Sites in Indonesia. *Jurnal Economia*, 20(1), 1–20. <https://doi.org/10.21831/economia.v20i1.40615>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase Intention of E-Commerce Customers in Indonesia: An Overview of the Effect of E-Service Quality, E-Word of Mouth, Customer Trust, and Customer Satisfaction Mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Joseph F. Hair et al. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *Emerald*, 31(No 1 April 2019). <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Kawatak, S. Y., Samuel, O. W., & Soputan, M. (2023). Persepsi Kepuasan Tamu Bagi Kualitas Pelayanan Paradise Hotel Golf and Resort Likupang. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.1-8>
- Luyanny, L., & Widjaja, W. (2024). Pengaruh E-Service Quality Bagi Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 217–229. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.1036>
- Mahiri, E. A., Kurniadi, E., & Rahmayani, M. W. (2025). Peran Pelayanan Purna Jual untuk Mempertahankan Pelanggan di Era Digital. *Jurnal Bisnis Kompetif*, 4.
- Manullang, F. A., & Heryenzus. (2022). Pengaruh Service Quality, Trust dan Satisfaction Bagi Repurchase Intention Pada Pengguna Online PT Great Seasons Travel. *ECo-Buss*, 5.
- Muslim, M. A., Prabawani, B., & Nugraha, H. S. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan E-Customer Security Bagi Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Marketplace Bukalapak di Jawa Tengah). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1).
- Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of E-Service Quality on E-Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction and E-Trust as Mediation Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 155–161. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1766>
- Saodin. (2021). Pengaruh E-Servqual Bagi E-Satisfaction, E-WOM dan Online Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 12(01), 15–30.
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the Influence of After-Sales Service Quality Factors on Customer Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139>
- Syafriani, M., & Hidayah, D. (2025). The Influence of E-Service Quality and E-Recovery on E-Satisfaction and Its Implications for E-Loyalty of Shopee User in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 22(2).
- Tinamberan, I., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Bagi Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Puri Manado. *Productivity*, 2(2).