

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-SATISFACTION*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA MAHASISWA  
PENGGUNA TIKTOK SHOP DI FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**



**SKRIPSI**

Diajukan Oleh :

**SHINTA  
NPM.2261201091**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU  
2026**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-SATISFACTION*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA MAHASISWA  
PENGGUNA TIKTOK SHOP DI FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**



**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Oleh :  
**SHINTA**  
**NPM.2261201091**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU  
2026**

# PERSETUJUAN SKRIPSI

## PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA MAHASISWA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU



### SKRIPSI

Diajukan Oleh :

**SHINTA**  
**NPM. 2261201091**

Disetujui Oleh :  
Pembimbing

**Dr. Drs. Onsardi, MM**  
**NIDN : 0201056501**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Furqonti Ramidiah, S.E., M.M**  
**NIDN : 0208047301**

## PENGESAHAN SKRIPSI

# PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA MAHASISWA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Hari : Kamis

Tanggal : 05 Maret 2026

## SKRIPSI

Oleh:

**SHINTA**  
**NPM. 2261201091**

Dewan Penguji:

1. Drs. Khairul Bahrin, MM

Ketua

  
(.....)


2. Tezar Arianto, S.E.,M.M

Anggota

  
(.....)

3. Dr. Drs. Onsardi, MM

Anggota

  
(.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

  
**Furgonti Raniyah, S.E., M.M**  
**NIDN. 02 080473 01**  




## SERTIFIKASI

Saya **SHINTA** bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri atas bimbingan Dosen Pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau pada program studi lainnya. Karena Karya Ilmiah ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan karya ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, Maret 2026



**Shinta**

NPM : 2261201091

### **MOTTO**

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Chandra)

“Kesuksesan dan kebahagiaan terletak pada diri sendiri. Tetaplah bahagia karna kebahagiaanmu dan kamu yang akan membentuk karakter kuat untuk melawan kesulitan”

(Helen Keller)

## **PERSEMBAHAN**

1. Kepada kedua orang tuaku Bapak Harman dan Ibu Hernani tersayang, dua orang tua yang sangat berjasa dalam kehidupan saya, dua orang yang selalu mengusahakan anak terakhirnya ini menempuh pendidikan setinggi-tingginya meskipun mereka berdua sendiri hanya bisa menempuh pendidikan sampai tahap dasar. Kepada bapak saya, terima kasih atas atas cucuran keringat dan kerjaa keras yang engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah demi anakmu bisa sampai kepada tahap ini. Dan terima kasih sudah menjadi laki-laki yang bertanggung jawab penuh terhadap keluarga. Untuk ibu saya terima kasih atas segala motivasi, pesan, doa, dan harapan yang selalu mendampingi setiap langkah dan ikhtiar anakmu untuk menjadi seseorang yang berpendidikan, terima kasih atas kasih sayang tanpa batas yang tak pernah lekang oleh waktu, terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi. Terakhir, terima kasih atas segala hal yang kalian berikan yang tak terhitung jumlahnya.
2. Kepada Bapak Dr. Onsardi, M.M selaku dosen pembimbing saya, terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu, kesabaran, dan perhatian yang bapak berikan selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih juga telah mempermudah setiap proses, hingga akhirnya saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Yang tersayang kakaku Novita Sari dan Afif H. serta Deta Maryana dan Ananta Rafik, terima kasih banyak atas dukungannya secara moril maupun material, terima kasih juga atas motivasi dan dukungannya yang diberikan kepada saya sehingga saya mampu menyelesaikan studi sampai sarjana
4. Untuk keponakan-keponakan tercinta Putri Afikha dan Putra Ar rayyan terima kasih atas kelucuan-kelucuan kalian yang membuat saya semangat dan selalu membuat saya senang. Sehingga membuat saya semangat untuk mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
5. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Fakhri Auladzi. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, waktu, pemikiran dan materi kepada saya. Telah menjadi rumah, pendamping segala hal, yang menemani, mendukung maupun menghibur dalam kesedihan. Mendengarkan keluh kesah dan selalu memberi semangat untuk saya pantang menyerah. Semoga segala ketulusan dan kebaikanmu kembali padamu dalam bentuk kebahagiaan yang tak terduga.
6. Untuk sahabat saya Ahmaeza, terima kasih sudah menjadi pendengar yang baik untuk saya, serta terima kasih sudah memberikan saya semangat untuk tetap mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
7. Terima kasih kepada sahabat seperjuangan saya Leonita Ristiani, Hili Puspita, Anisa rahma, yang selalu memberikan semangat, dukungan dan bantuan dalam segala hal selama menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk diri saya Shinta terima kasih telah kuat sampai detik ini, yang mampu mengendalikan diri dari tekanan luar. Yang tidak menyerah sesulit apapun

rintangan kuliah ataupun proses penyusunan skripsi, yang mampu berdiri tegak Ketika dihantam permasalahan yang ada. Terimakasih diriku semoga tetap rendah hati, ini baru awal dari permulaan hidup tetap semangat kamu pasti bisa.

## ABSTRAK

### **Shinta, 2025. Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Mahasiswa Pengguna TikTok Shop di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.**

**Pembimbing: Dr. Onsardi, M.M.**

*Repurchase Intention* merupakan kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali setelah memperoleh pengalaman berbelanja sebelumnya. Dalam konteks e-commerce, *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) dan kepuasan pelanggan elektronik (*E-Satisfaction*) yang dirasakan pengguna. TikTok Shop sebagai salah satu platform e-commerce berbasis social commerce dituntut untuk mampu memberikan layanan yang berkualitas dan menciptakan kepuasan pengguna guna mempertahankan minat beli ulang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu program studi S1 angkatan 2022 yang menggunakan TikTok Shop sebanyak 328 mahasiswa, dengan sampel menggunakan semua populasi yang ada yaitu sebanyak 328 mahasiswa. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, disertai dengan uji asumsi klasik, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Secara parsial, *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, demikian pula *E-Satisfaction* yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Secara simultan, *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

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

## ABSTRACT

**Shinta, 2025. The Effect of *E-Service Quality* and *E-Satisfaction* on *Repurchase Intention* among TikTok Shop User Students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu.**

**Supervisor: Dr. Onsardi, M.M.**

*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.

This research is a quantitative study with a descriptive approach. The population of this study consisted of 328 undergraduate students (cohort 2022) of the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, who use TikTok Shop. The sampling technique used was a census, in which all 328 students were included as the sample. Data were collected through questionnaires, and data analysis was conducted using multiple linear regression analysis, accompanied by classical assumption tests, partial tests (t-test), and simultaneous tests (F-test).

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**

## KATA PENGANTAR

Assalamualikum Wr.Wb.

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan SKRIPSI ini yang berjudul “**Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu**” Penulis menyadari bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini banyak bantuan yang telah diberikan kepada penulis, untuk itu dengan rasa tulus dan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, SE., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, SE, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Bapak Dr. Onsardi, M.M.selaku pembimbing dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Prodi Manajemen maupun Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah membantu selama proses penelitian.
6. Rekan-rekan seperjuangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang saling

membantu dalam memberikan motivasi serta dorongan dalam penulisan Skripsi ini.

7. Semua pihak yang terlibat yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mempelancar proses penulisan proposal ini.

Akhirnya penulis berharap semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal ibadah dan semoga Allah SWT melimpahkan pahala dan balasan kepada mereka semua. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu penulis membuka diri terhadap semua kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penulis jadikan sebagai acuan dalam penulisan Skripsi kedepannya. Harapan penulis semoga SKRIPSI ini dapat diterima dan layak untuk dilanjutkan ke tahap penelitian.

Bengkulu, Januari 2026  
Peneliti,

**Shinta**

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUI .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
SERTIFIKASI.....	v
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Rumusan Masalah .....	12
1.5 Tujuan Penelitian .....	13
1.6 Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Deskripsi Konseptual .....	14
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i> .....	14
2.1.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i> .....	15
2.1.1.2 Indikator <i>Repurchase Intention</i> .....	17
2.1.2 <i>E-Service Quality</i> .....	18
2.1.2.1 Karakteristik <i>E-Service Quality</i> .....	19
2.1.2.2 Indikator <i>E-Service Quality</i> .....	20
2.1.3 <i>E-Satisfaction</i> .....	21
2.1.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>E-Satisfaction</i> .....	22
2.1.3.2 Indikator <i>E-Satisfaction</i> .....	23
2.1.4 Pengaruh Antar Variabel.....	24
2.1.4.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	24
2.1.4.2 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	25
2.2 Penelitian Terdahulu .....	26
2.3 Kerangka Konseptual.....	29
2.4 Definisi Operasional.....	30
2.5 Hipotesis Penelitian.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian .....	32

3.2 Jenis Penelitian.....	32
3.3 Populasi Dan Sampel .....	32
3.3.1 Populasi .....	32
3.3.2 Sampel.....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4.1 Observasi.....	34
3.4.2 Kuesioner .....	35
3.4.3 Pengujian Instrumen Penelitian.....	36
3.4.5 Uji Asumsi Klasik .....	38
3.5 Teknik Analisa Data.....	40
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	40
3.5.2 Analisa Regresi Linear Berganda.....	41
3.5.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	42
3.5.4 Uji Hipotesis.....	42

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	45
4.1.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	45
4.1.2 Karakteristik Responden Penelitian .....	46
4.1.3 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian .....	48
4.1.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Repurchase Intention di Tiktok Shop .....	48
4.1.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel E-Service Quality .....	51
4.1.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel E-Satisfaction.....	54
4.1.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	56
4.1.4.1 Uji Validitas .....	56
4.1.4.2 Uji Reliabilitas .....	58
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	59
4.1.5.1 Uji Normalitas Data .....	59
4.1.5.2 Uji Multikolinieritas .....	60
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	61
4.1.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	62
4.1.7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	63
4.1.8 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	64
4.1.8.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	65
4.1.8.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F) .....	66
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	66
4.2.1 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention.....	66
4.2.2 Pengaruh E-Satisfaction Terhadap Repurchase Intention....	69
4.2.3 Pengaruh E-Service Quality Dan E-Satisfaction Secara Simultan Terhadap Repurchase Intention.....	71

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 Hasil Penelitian Yang Relevan.....	26
TABEL 2.2 Definisi Operasional.....	30
TABEL 3.1 Populasi Penelitian.....	33
TABEL 3.2 Skala Likert.....	37
TABEL 3.3 Kategori Penilaian Responden.....	41
TABEL 4.1 Karakteristik Responden.....	46
TABEL 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Repurchase Intention di Tiktok Shop.....	49
TABEL 4.3Tanggapan Responden Terhadap Variabel E-Service Quality.....	51
TABEL 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel E-Satisfaction.....	54
TABEL 4.5 Hasil Uji Validitas.....	57
TABEL 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
TABEL 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	59
TABEL 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas.....	61
TABEL 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	61
TABEL 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
TABEL 4.11 Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	64
TABEL 4.12 Hasil Uji Parsial ( Uji t).....	65
TABEL 4.13 Hasil Uji Simultan ( Uji F).....	66

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Pengguna Aktif Internet Di Indonesia Per Februari Tahun 2021	3
GAMBAR 1.2 Grafik Transaksi E-Commerce Indonesia Tahun 2018-2025..	6
GAMBAR 1.3 Grafik E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2025 Di Indonesia .....	7
GAMBAR 2.1 Kerangka konseptual .....	30

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

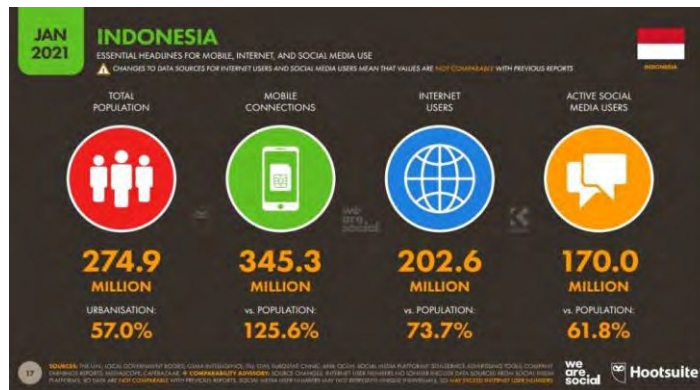
Perkembangan teknologi masa kini berkembang dengan sangat cepat. Manusia seperti sudah tidak bisa dipisahkan lagi dari teknologi karna teknologi pada saat ini menjadi salah satu kebutuhan untuk menunjang aktivitas dan perkembangan setiap masyarakat di belahan bumi ini. Teknologi dapat mempermudah semua 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 kecanggihannya 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 1.1

#### 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 *smartpone* 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](http://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 Ibzana *et al.* (2016) adalah pembelian kembali digambarkan sebagai tindakan nyata konsumen dalam membeli atau menggunakan produk itu lagi. Maksud pembelian kembali

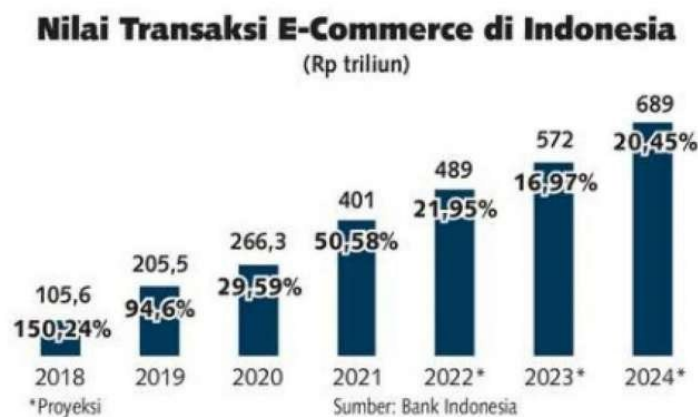
konsumen telah di konsep dalam beberapa studi terbaru berdasarkan dua aspek yaitu niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*) dan niat untuk terlibat dalam rekomendasi/rujukan (Ibzan *et al.*, 2016). Pada aplikasi *e-commerce*, minat membeli ulang pelanggan akan muncul setelah melakukan pembelian 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 penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut (Abid dan Dinalestari, 2019). Jadi, dapat ditafsirkan bahwa *E-Service Quality* memiliki peranan yang sangat penting dalam menjaga keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan yang berbasis *online*. Perusahaan pengembang aplikasi *e-commerce* harus selalu konsisten dalam menjaga kualitas layanan secara *online*-nya, agar selalu dapat memanjakan 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.



Sumber : Bank Indonesia 2024 (2021)

### Gambar 1.2

#### Grafik Transaksi *E-Commerce* Indonesia Tahun 2018-2025

Dari grafik transaksi *E-Commerce* pada gambar 1.2 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.



Sumber : [lifestyle.kontan.co.id](http://lifestyle.kontan.co.id)

**Gambar 1.3**  
**Grafik E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2025 Di Indonesia**

Grafik pada gambar 1.3 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.

Maka berdasarkan realita empiris yang dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality***

**dan *E-Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Mahasiswa Pengguna TikTok Shop di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu”.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi yang sangat pesat telah mengubah perilaku masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan berbelanja dari cara tradisional menuju belanja online melalui e-commerce.
2. Persaingan antar platform e-commerce di Indonesia semakin ketat, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop, yang menuntut setiap perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan (*E-Service Quality*) agar mampu mempertahankan pelanggan.
3. TikTok Shop sebagai salah satu platform e-commerce baru menghadapi permasalahan terkait kualitas layanan (*E-Service Quality*), seperti janji layanan yang tidak konsisten, keterlambatan pengiriman, produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, serta gangguan teknis dalam penggunaan aplikasi.
4. Masalah pada kualitas layanan tersebut berdampak terhadap tingkat kepuasan pelanggan (*E-Satisfaction*) yang menurun, seperti ketidaknyamanan dalam menggunakan aplikasi, kesulitan login, serta tampilan fitur yang membingungkan pengguna, khususnya bagi pengguna baru.
5. Rendahnya kepuasan pelanggan dapat menurunkan minat beli ulang (*Repurchase Intention*) pengguna terhadap TikTok Shop, yang pada akhirnya

mempengaruhi loyalitas pelanggan dan daya saing platform tersebut.

6. Berdasarkan hasil pra-survei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, sebagian besar mahasiswa menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja, namun sebagian di antaranya mengeluhkan pengalaman yang kurang memuaskan

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih fokus dan tidak keluar dari permasalahan yang di bahas, penelitian ini akan terbatas pada Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Mahasiswa Pengguna TikTok Shop di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Penelitian ini hanya di fokuskan pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi S1 angkatan 2022 di Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu ?
2. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu ?
3. Apakah *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu .
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu .
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi ataupun sebagai data pembanding sesuai dengan bidang yang di teliti, memberikan sumbangan pemikiran, menambah wawasan pengetahuan serta memberikan bukti empiris.

2. Bagi Praktisi

Sebagai bahan masukan bagi para pelaku bisnis *online* dengan mempertimbangkan pengaruh *E-Service Quality* , *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* dan untuk meningkatkan pengunjung *website* pada aplikasi Shopee.