

Pengaruh Penanganan Pelanggan (*E-Recovery*) dan Kepuasan Pelanggan Elektronik (*Customer E-Satisfaction*) Terhadap Intensitas Pembelian Ulang Secara Online (*Online Repurchase Intention*)

Permana Muhammad Nur

Jurusan Manajemen – STIE STEMBI BANDUNG
Permanamnur856@gmail.com

Supriyadi

Jurusan Manajemen – STIE STEMBI BANDUNG
supriyadi@stemb.ac.id

Rd. Dandy Tresna Soeriawibawa

Jurusan Manajemen – STIE STEMBI
BANDUNG
Dandytresna@stemb.ac.id

Abstrak

Tujuan Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh penanganan pelanggan (*e-recovery*) dan kepuasan pelanggan elektronik (*customer satisfaction*) terhadap pembelian ulang secara online (*online repurchase intention*) baik secara parsial maupun simultan.

Desain/Metode Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif, dengan unit analisis dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan Online Shop, sampel ditentukan dengan metode iterasi dengan jumlah sampel 120. alat analisisnya menggunakan regresi linear berganda.

Temuan Dari hasil penelitian diperoleh informasi bahwa *e-recovery* dan *customer e-satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap *online repurchase intention*. Secara parsial *e-recovery* tidak berpengaruh terhadap *online repurchase intention*, dan *customer e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*.

Implikasi untuk meningkatkan pembelian ulang maka harus ditingkatkan kepuasan pelanggan dan pelayanan keluhan pelanggan sehingga pelanggan akan puas.

Originalitas Dalam penelitian ini pengambilan data menggunakan google form

Tipe Penelitian Studi Empiris.

Kata Kunci : *E-recovery, Customer E-satisfaction, Online Repurchase Intention.*

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi memberikan kemudahan dalam aktifitas manusia. Salah satu wujud dari perkembangan teknologi adalah pendayagunaan internet untuk aktifitas perdagangan, pertukaran informasi, jaringan sosial, media promosi dan aspek – aspek lainnya dirasakan kini menjadi lebih mudah. Dengan adanya internet telah mengubah trend belanja masyarakat yang dahulu dilakukan secara konvensional kini menjadi praktis dengan adanya internet. Dengan ini mampu memberikan kemudahan kepelanggan untuk berbelanja. pembeli tidak harus menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan dan lokasi tertentu, kendalanya diperparah dengan keadaan

– keadaan yang berpotensi dialami oleh pelanggan dalam perjalanan menuju pusat pembelanjaan seperti kemacetan, cuaca yang tidak bersahabat dan kondisi – kondisi lainnya. Dengan penggunaan jaringan internet, calon pembeli bisa melakukan pencarian, pengamatan dan pemilihan produk secara lebih mudah (**Riski Taufik Hidayah dan Eristy Minda Utam, 2017**).

Berkaitan dengan perkembangannya dapat dilihat menurut We Are Social, tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia, ada kenaikan 17 % atau 25 juta pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta

jiwa, maka itu artinya 64 % setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya (<https://inet.detik.com>).

Banyak perusahaan menggunakan media internet dalam melakukan bisnisnya untuk memasarkan dan menjual produk berupa barang maupun jasa dengan pangsa pasar yang sangat luas. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan internet adalah *online shop*. Online shop merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung (**Sari, 2015**).

Penanganan komplain *Online shop* saat ini menjadi salah satu kunci utama untuk dapat terus tumbuh dan berkembang, karena apabila pelanggan merasa tidak mendapatkan layanan yang baik saat menyampaikan keluhan maka pelanggan akan mudah berpindah ke *e-commer* lain yang dianggap bisa memberikan layanan terhadap komplain dengan baik (**Jarrar et al, 2003**).

Keluhan-keluhan terhadap pelayanan online shop baik dari pelanggan maupun calon pelanggan yang menyebabkan pelanggan menjadi kurang puas. Misalnya lamanya respon penjual ke pelanggan untuk menginformasikan tentang kesediaan produk dan lainnya. Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif mulai dari identifikasi disertai dengan penentuan sumber yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh (**Ni Nyoman Yuliarmi dan Putu Riyasa, 2007**).

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas bertujuan untuk: 1) Menganalisis *e-recovery* dan *customer e-satisfaction* terhadap *online repurchase intention* secara simultan. 2) Menganalisis *e-recovery* dan *customer e-satisfaction* terhadap *online repurchase intention* secara parsial.

I. Kajian Teori Penanganan Pelanggan (*E-Recovery*)

Menurut Zeithaml & Bitner, 2003 *E-recovery* merupakan pemulihan layanan yang dianggap sebagai strategi pasif bagi peningkatan kepuasan pelanggan. Layanan ini merupakan tindakan yang diambil oleh suatu perusahaan dalam menanggapi kegagalan pelayanan (Riski Taufik Hidayah dan Eristy Minda Utami, 2017).

Menurut Christopher H. Lovelock (2007) mendefinisikan pemulihan pelayanan sebagai istilah dari usaha-usaha sistematis yang dilakukan perusahaan untuk mengoreksi permasalahan yang disebabkan oleh kegagalan pelayanan dan untuk mempertahankan pelanggan (Siti Nursyamsiah, 2011).

Menurut Barnes (2003) *Service recovery* merupakan tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan tingkat pelayanan yang pantas setelah terjadi masalah-masalah dalam pelayanan secara normal (Rahmi Yuliana, 2012).

Shafiee dan Bazargan (2018) juga menjelaskan bahwa *e-recovery service quality* mengacu reaksi dari suatu situs web terhadap kegagalan suatu layanan dalam rangka untuk

mengurangi ketidakpuasan dan mempertahankan pelanggan (Amelia Eka Putri dan Verinita,2019).

Zemke et. al. (1990) menyatakan *service recovery* yang terencana sebagai proses yang direncanakan secara matang untuk mengembalikan pernyataan kepuasan pelanggan yang terganggu oleh *service failure* maupun gagalnya produk dalam memenuhi harapan mereka (Yuli Liestyana,2009).

Dimensi dan Indikator

Parasuraman, dkk. (2005) dalam Anton Tirta Komara (2014) menyampaikan dimensi yang digunakan sebagai berikut:

1. *Responsiveness*

Responsiveness (Responsif) yaitu memberikan tanggapan dengan cepat situs layanan tersebut.

2. *Compensation*

Compensation (Kompensasi) yaitu tingkat kompensasi yang dapat diterima oleh pelanggan bila terjadi masalah.

3. *Contact*

Contact (Kontak) yaitu ketersediaan *customer service* melalui telepon, online chat atau perwakilan dalam fasilitas pendukung online.

Barnes,2003 dalam penelitian Rahmi Yuliana (2012) *Service recovery* secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok yaitu:

1. *Distributive Justice*.

2. *Procedural Justice*.

3. *Interactional Justice*.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry,1988 dalam Yuli Liestyana (2009) *Service recovery* dikelompokkan menjadi dua dimensi yaitu:

1. Dimensi Teknikal.

2. Dimensi Fungsional.

Kepuasan Pelanggan Elektronik (*Customer E-Satisfaction*)

Menurut Anderson dan Srinivasan (2003) *e-satisfaction* digambarkan sebagai gratifikasi dari pelanggan yang berasal dari pengalaman pembelian nyata sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu (**Anita Tobagus,2018**).

Szymanski and Henard (2001) mengatakan *e-customer satisfaction* sebagai penilaian konsumen atas pengalaman berinternet mereka dibandingkan dengan pengalaman mereka dengan melakukan belanja tradisional (*offline store*) dengan konsumen (Yustisi Suci Widiaputri. dkk,2018).

Menurut Nasution (2001:45) *customer satisfaction* adalah suatu keadaan yang meliputi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan yang dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi atau jasa yang digunakan (**Ninin Trisnawati & Harini Abrilia Setyawati,2020**).

Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat keadaan perasaan pelanggan yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja atau hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa kepuasan itu muncul setelah *perceived value* yang dirasa konsumen baik (**Eva Devindiani & Lili Adi Wibowo,2016**).

Tjiptono dan Chandra (2011:292) dalam Hanif Danang Prasetyo & Dina Lestari Purbawanti (2017) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, ketidak

puasan muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Satisfaction adalah hasil evaluasi konsumen terhadap emosi terkait dengan terpenuhi tidaknya harapan konsumen berdasarkan pada pengalaman berbelanja secara online (**Oliver (1997) dalam Mega Della Prisanti, Imam Suyadi dan Zainul Arifin (2017).**

Dimensi dan Indikator

Menurut Ranjbarian et al (2012) dalam Anita Tobagus (2018) terdapat 5 (lima) dimensi utama yang mempengaruhi *e-satisfaction*:

1. Convenience

Menurut Balasubramanian, (1997) belanja *online* dapat menghemat waktu dan usaha dengan mempermudah mencari pedagang, menemukan barang, dan mendapatkan penawaran (dalam Ranjbarian, 2012). Menurut Manon dan Kahn (2002), kenyamanan terkait dengan persepsi dari pelanggan sendiri yang terbagi menjadi 2, yaitu tentang dimensi kegunaan, dan manfaat dari aktivitas *online shopping* yang mereka lakukan dan persepsi tentang dimensi hedonis yang mengutamakan kenikmatan (dalam Anand,2007). Convenience dalam hal ini terdapat 3 hal yaitu *shopping time, convenience, dan ease of browsing*.

2. Merchandising,

Menurut Peterson (1997), informasi yang lebih kaya (kualitas lebih luas dan lebih tinggi) tersedia secara online untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat *e-satisfaction* yang lebih tinggi (dalam Ranjbarian,2012). Faktor yang ditentukan ialah *number of offerings, variety of offerings*.

3. Site Design

Menurut Manes (1997), melaporkan bahwa desain situs web yang baik adalah tentang organisasi yang baik dan pencarian yang mudah. Termasuk tampilan layar yang tidak berantakan,

jalur pencarian sederhana, dan presentasi yang cepat (Ranjbarian,2012). Faktor yang ditentukan ialah *navigation structure, web design & interface, fast presentation, dan updated information*.

4. Security.

Penelitian Bruskin/Goldberg, misalnya, melaporkan 75% pembeli internet menekankan keamanan kartu kredit sebagai pertimbangan utama saat memutuskan untuk membeli barang secara online atau tidak (dalam Ranjbarian,2012). Faktor yang ditentukan ialah *privacy, dan financial security*.

5. Service Ability

Umpan balik umum desain situs web, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang dagangan, kondisi barang dagangan, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian barang dagangan, dukungan terhadap pelanggan, konfirmasi *e-mail* atas pesanan pelanggan, kegiatan promosi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction*. Faktor yang ditentukan ialah *complaints redressal, customer support, return policy, purchase process, post service*.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *customer satisfaction* menurut Dutkha dalam Ninin Trisnawati & Harini Abrilia Setyawati,2020 adalah sebagai berikut:

1. *Attributes related to product*
2. *Attributes related to service*
3. *Attributes related to purchase*

Indikator dalam pengukuran *e-customer satisfaction* menurut Gounaris et al. (2010:145) dalam Yustisi Suci Widiaputri. dkk,2018 adalah sebagai berikut:

1. *Encounter Satisfaction*.
2. *Process Satisfaction*.

Indikator-indikator variabel kepuasan konsumen mengacu pada teori yang

dikemukakan oleh Kotler (dalam Anindea Revita, 2016):

1. Puas terhadap kualitas pelayanan.
2. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain.
3. Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk/jasa yang lain.
4. Bangga menggunakan jasa/produk yang digunakan.
5. Puas terhadap hasil akhir produk/jasa yang diterima

Pembelian Ulang Secara Online (*Online Repurchase Intention*)

Tjiptono (2004) mendefinisikan *online repurchase intention* sebagai keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. *Online Repurchase Intention* diartikan sebagai para pelanggan ingin membeli kembali produk *online Shop* (Ella Trisnatali, Agus Suraso, Utung Kohomarodi, 2012).

Cronin (2000) mendefinisikannya sebagai respon positif pelanggan kualitas pelayanan elektronik perusahaan dan berniat untuk mengunjungi kembali serta mengonsumsi produk/jasa perusahaan tersebut (Sri Murni Setyawati, 2019).

Shahrokh et al. (2013) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai suatu niat pribadi seorang pelanggan untuk mau melakukan pembelian kembali produk atau jasa dari suatu perusahaan (Innocentius Bernarto, Nicholas Wilson dan Ian Nurpatricia Suryawan, 2019).

Menurut Parastanti, Srikandi & Kadarisman (2014) *Online repurchase intention* merupakan situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk kembali membuat transaksi *online* (Angelia Novianti, Felia Irawan, Agung Harianto, 2020).

Menurut Nurhayati (2012) *repurchase intention* adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk (Made Ayu Swari Oktarini dan I Made Wardana, 2018)

Dimensi dan Indikator

Indikator dalam pengukuran *online repurchase intention* menurut Tjiptono (2004) dalam Ella Trisnatali, Agus Suraso, Utung Kohomarodi, 2012 yaitu:

1. Merencanakan untuk membeli produk yang sama.
2. Merencanakan untuk mencoba produk lain.
3. Merencanakan untuk membeli lebih banyak produk yang sama ataupun produk lain

Menurut Ling et al. (2010) dalam Gadis Paramita Parastanti (2014) indikator dari *Online Repurchase Intention* adalah:

1. Berniat untuk membeli lagi melalui online.
2. Berniat untuk membeli lagi melalui online pada *website* yang sama.
3. Berniat untuk membeli lagi melalui online pada *website* yang sama di masa depan.

Indikator dalam pengukuran *online repurchase intention* menurut Cronin, 2000 dalam Sri Murni Setyawati, 2019 yaitu:

1. Konsumen ingin datang kembali.
2. Menjadi prioritas utama dalam pembelian.
3. Memberikan saran orang lain yang ingin membeli produk.
4. Memberitahukan informasi positif sebanyak orang.

Srikandi (2014) dalam Angelia Novianti, Felia Irawan dan Agung Harianto (2020) menyatakan bahwa terdapat 4 indikator untuk mengukur minat beli ulang yaitu:

1. *Willingness to buy* (Keinginan untuk membeli)
2. *Tend to repurchase* (Kecenderungan untuk membeli ulang)
3. *More repurchase* (Membeli ulang kembali)
4. *Repurchase the same type of product* (Membeli ulang produk yang sama)

Hubungan antara variabel

1. Hubungan *e-recovery* terhadap *online repurchase intention*

Dalam penelitian (Gina Lavina, Indriani Purnamasari, Monika Kristanti, 2019) *e-recovery* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* tanpa harus bermediasi dengan kepuasan konsumen, melainkan memberikan *service recovery* sebaik – baiknya sudah bisa langsung meningkatkan *repurchase intentions* tanpa harus merasa puas terlebih dahulu.

Dalam penelitian Nadya Larasati Praseto (2019) *e-recovery* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*.

Dalam penelitian latif dan zhang (2019) *service recovery* secara signifikan mempengaruhi *online repurchase intention*.

Dalam penelitian Ari Wibowo (2013) *service recovery* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

2. Hubungan *customer e-satisfaction* terhadap *online repurchase intention*

Dalam penelitian Ella Trisnawati, Agus Suroso, Untung kumorohadi (2012) *satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *online repurchase intention* yaitu semakin baik *satisfaction* maka akan mengakibatkan tingginya *online repurchase intention*.

Dalam penelitian Ni Made Purnami dan I Nyoman Nurcahya (2015) *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*.

Dalam penelitian Laurensia Lagita, VitaBriliana (2018) *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* pelanggan lazada.

Hipotesis Penelitian

H1: *E-Recovery* dan *Customer Satisfaction* diduga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*.

H2: *E-Recovery* dan *Customer Satisfaction* diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*.

II. Metode Penelitian

Unit analisis penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan online shop. ukuran sampel ditentukan dengan metode iterasi dengan menggunakan alpha 5%, beta 5% dan Rho 30%, dihasilkan ukuran sampel minimal 116 responden. Dengan data yang diperoleh sebesar 120 responden. Data di ambil menggunakan kuesioner yang disusun skala likert 1-5. Kuesioner disebarakan melalui google form.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dengan alat bantu software spss versi 23. Uji signifikansi untuk pengaruh simultan menggunakan uji F. Sementara itu untuk menguji signifikansi pengaruh parsial menggunakan uji T.

Masing-masing variabel di ukur dengan indikator yang dituangkan dalam tabel 1

operasionalisasi variabel berikut ini :

Tabel 1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>E-Recovery</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Responsiveness</i> • <i>Compensation</i> • <i>Contact</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan tanggapan yang cepat. • Tingkat kompensasi yang akan diterima pelanggan. • Online chat atau perwakilan dalam fasilitas pendukung online. • Ketersediaan customer service melalui telepon .
<i>Customer E-Satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Convenience</i> • <i>Merchandising</i> • <i>Site Design</i> • <i>Security</i> • <i>Serviceability</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Shopping Time</i> • <i>Ease Of Browsing</i> • <i>Vererty Of Offerings</i> • <i>Navigation Stucture</i> • <i>Web Design</i> • <i>Updated Information</i> • <i>Privacy</i> • <i>Financial Security</i> • <i>Complaints Redressal</i> • <i>Customer Support</i> • <i>Return Policy</i> • <i>Post Service</i>
<i>Online Repurchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang 	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli produk dengan kapasitas yang banyak di Online Shop yang sama. • Membeli produk lain di Online Shop yang sama. • Berniat untuk konsisten • Merekomendasikan online shop ini di masa depan keorang- orang

III. Hasil dan Pembahasan Karakteristik Responden

Tabel 2 Identitas Responden

Jenis Kelamin		Status Pekerjaan	
1. Laki – laki	41	1. Pelajar	7
2. Perempuan	79	2. Mahasiswa	68
		3. Pekerja	45
Total	120	Total	120
Usia		Pendapatan	
1. < 19 tahun	16	1. < 1.000.000	68
2. 20 - 25 tahun	80	2. 1.100.000.- 2.000.000	7

Jenis Kelamin		Status Pekerjaan	
3. 25 - 30 tahun	19	3. 2.100.000 - 3.000.000	23
4. 30 – 35 tahun	3	4. 3.100.000 - 4.000.000	12
5. > 35 tahun	2	5. > 4.000.000	10
Total	120	Total	120

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat dari 120 responden di peroleh jumlah responden laki- laki sebanyak 41 orang dan perempuan sebanyak 79 orang. Dari hasil usia dapat di lihat bahwa responden yang kurang dari 19 tahun sebanyak 16 orang, responden yang berusia 20-25 tahun sebanyak 80 orang, responden yang berusia 25-30 tahun sebanyak 19 orang, responden yang berusia 30-35 tahun sebanyak 3 orang dan responden yang berusa diatas 40 tahun sebanyak 2 orang. Dan hasil dari status pekerjaan terdapat pelajar sebanyak 7 orang, mahasiswa sebanyak 68 orang dan pekerja sebanyak 45 orang. Sedangkan hasil dari pendapatan responden, yang pendapatannya kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 68 orang, Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000

sebanyak 7 orang, Rp 2,100.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 23 orang, pendapatan Rp 3.100.000 – Rp.4.000.000 sebanyak 12 orang dan pendapatan responden lebih dari Rp.4.000.000 sebanyak 10 orang.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang sering berbelanja menggunakan *online shop* adalah jenis kelamin perempuan dengan usia rata-rata 20 sampai 25 tahun dan status pekerjaan yang mendominasi adalah mahasiswa dengan pendapatan dibawah Rp 1.000.000.

Uji Validitas

Dari hasil data output SPSS dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel *e-recovery* mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan nilai hasil yang di dapatkan dari R tabel sebesar 0,1793. Dan nilai R hitung item pertanyaan pertama sebesar 0,620, item pertanyaan kedua sebesar 0,599, item pertanyaan ketiga sebesar 0,562 dan item pertanyaan keempat sebesar 0,641. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel *e-recovery* dinyatakan valid.

Selanjutnya hasil dari seluruh item pertanyaan variabel *customer satisfaction* mempunyai nilai

R hitung lebih besar dari R tabel. Dengan nilai R hitung item pertanyaan pertama sebesar 0,375, item pertanyaan kedua sebesar 0,433, item pertanyaan ketiga sebesar 0,336, item pertanyaan keempat sebesar 0,473, item pertanyaan kelima sebesar 0,464, item pertanyaan keenam sebesar 0,547, item pertanyaan ketujuh sebesar 0,477, item pertanyaan kedelapan sebesar 0,253, item pertanyaan kesembilan sebesar 0,491, item pertanyaan kesepuluh sebesar 0,551, item pertanyaan kesebelas sebesar 0,428 dan item pertanyaan keduabelas sebesar 0,494. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel *customer satisfaction* dinyatakan valid.

Sedangkan hasil dari seluruh item pertanyaan variabel *online repurchse intantion* mempunyai nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Dengan hasil nilai R hitung item pertanyaan pertama sebesar 0,758, item pertanyaan kedua sebesar 0,738, item pertanyaan ketiga sebesar 0,718 dan item pertanyaan keempat sebesar 0,648. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel *online repurchse intantion* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dari hasil data output SPSS dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel *e-recovery*, *customer satisfaction* dan *online repurchsae intantion* mempunyai nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Dengan nilai hasil yang di dapatkan dari R tabel sebesar 0,1793. Dan nilai R hitung dari variabel *e-recovery* sebesar 0,402, variabel *customer satisfaction* sebesar 0,459 dan variabel *online repurchse intantion* sebesar 0,693. maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinier

Untuk mengetahui tidak terjadinya multikolinier dapat dilakukan uji multikolinier. Dari data yang sudah diolah pada output SPSS terdapat nilai tolerance sebesar 0,710 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,409 lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan variabel *e-recovery* dan *customer e- satisfaction* tidak terjadi multikolinier.

2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi diantara data (pengamatan) yang berurutan dalam satu variabel. Untuk mengetahuinya dapat dilihat melalui nilai Durbin-Watson pada output SPSS yaitu 1,912. Pada n=120 (ukuran responden) dan k=2 (banyaknya variabel bebas) dan alpha=5%. Maka diperoleh nilai dU sebesar 1.7361 dan nilai 4-

dU sebesar 2,2639 dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi atau tidak adanya hubungan antar residu.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Terlihat dalam gambar scatterplot pada output SPSS bahwa penyebaran data menyebar, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas Data

Dapat dilihat dari data hasil output SPSS bahwa batang histogram maupun penyebaran titik dalam normal p-plot mengikuti garis normalnya yang artinya data dalam penelitian berdistribusi normal.

Analisis regresi linear berganda

a) Analisis pengaruh simultan

Analisis pengaruh simultan menggunakan koefisien determinasi sebagai parameternya. Berdasarkan hasil pengolahan data koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Model Summary

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,652	,425	1,7355 1	1,912

Sumber: Data olahan

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa koefisien determinasi dalam penelitian ini nilai R Square adalah sebesar 0,425, artinya perubahan-perubahan yang terjadi pada *online repurchase intantion* ditentukan 42,5% oleh perubahan-perubahan yang terjadi pada variabel independen yakni *e-recovery* dan *customer satisfaction*. Sisanya sekian 57,5% perubahan *online repurchase intantion* ditentukan oleh variabel lain yang tidak di analisis dalam penelitian ini. Keakuratan ini belum sempurna masih ada model variabel lain, sehingga penulis menduga ada faktor yang menjadi pengaruh dari *online repurchase intantion* yakni seperti kompetisi harga, *brand image* dan pengalaman pelanggan

Selanjutnya koefisien determinasi di uji signifikansinya untuk memastikan apakah model sudah memenuhi syarat untuk digeneralisir (model dapat dipertanggung jawabkan secara akademis), uji determinasi dapat dilihat di tabel anova.

Tabel 4

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	260,896	2	130,448	43,309	,000
	Residual	352,404	117	3,012		
	Total	613,300	119			

Sumber: Data olahan

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa koefisien determinasi di uji signifikansi nilai sig. adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha sebesar 5% atau 0.05 yang artinya model ini sudah memenuhi syarat untuk digeneralisir atau dapat dipertanggung jawabkan secara akademis.

b) Analisis pengaruh parsial

Selanjutnya akan dilakukan analisis pengaruh parsial *e-recovery* dan *customer satisfaction* terhadap *online repurchase intantion*, berdasarkan analisis data dapat diperoleh hasil yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,531	2,228		-,687	,493		
TX1	,082	,119	,057	,688	,493	,710	1,409
TX2	,392	,053	,620	7,448	,000	,710	1,409

Sumber: Data olahan

Berdasarkan tabel sekian dapat diketahui persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = -1,531 + 0,082 X_1 + 392 X_2 + e$, dengan $R^2 = 0,425$. Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi X1 sebesar 0,082 mengandung makna setiap peningkatan *e-recovery* sebesar 1 satuan nilai akan menyebabkan peningkatan *online repurchae intantion* sebesar 0,82.
2. Koefisien regresi X2 sebesar 392 mengandung makna setiap peningkatan *customer satisfaction* sebesar 1 satuan nilai akan menyebabkan peningkatan *online repurchasae intantion* naik sebesar 3,92.

Untuk memastikan keberlakuan pengaruh parsial selanjutnya dilakukan uji signifikansi. Berdasarkan tabel coeficient dapat dilihat nilai signifikansi untuk *e-recovery* adalah sebesar 0,493, nilai tersebut jika dibandingkan dengan taraf nyata (alpha=5%) maka nilainya lebih besar, dengan demikian dapat disimpulkan pengaruh *e-recovery* terhadap *online repurchase intantion* secara parsial adalah tidak signifikan. Jika diuji dengan nilai t hitung dapat dilihat nilai t hitung sebesar

0,688 lebih kecil dibandingkan nilai t tabel (1,980).

Sementara itu untuk variabel *customer satisfaction* adalah sebesar 0,000 nilai tersebut jika dibandingkan dengan taraf nyata ($\alpha=5\%$) maka nilainya lebih kecil, dengan demikian dapat disimpulkan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *online repurchase intantion* secara parsial adalah signifikan. Jika diuji dengan nilai t hitung dapat dilihat nilai t hitung sebesar 7,448 lebih besar dibandingkan nilai t tabel (1,980).

Hasil ini sama dengan teori yang dituliskan oleh Ari Wibowo (2013) dengan judul artikel *Analisis Pengaruh Switching Cost, Attractiveness of Alternative, Interversonal Relationship, dan Service Recovery Terhadap Repurchse Intantion GSM XL* yang mendapatkan hasil bahwa *e-recovery* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intantion*.

Begitu juga dengan teori yang dituliskan oleh Putu Sonia Candra Devi dan Eka Sulistyawati (2018) dengan judul artikel *Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Online Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Florist Online di Kota Denpasar)* yang mendapatkan hasil bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intantion*.

Dari hasil diatas penulis merekomendasikan kepada *online shop* untuk meningkatkan *e-recovery* agar *online repurchase intantion* lebih tinggi. Dan juga terus mempertahankan variabel-variabel yang terkait dengan *customer satisfaction*, karena semakin tinggi tingkat *customer e-satisfaction* maka akan meningkatkan *online repurchse intantion* untuk membeli ulang produk pada *online shop*.

IV. Penutup

Kesimpulan

Setelah dilakukan pengujian dan pembahasan terhadap penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara simultan, terdapat pengaruh signifikan antara vareabel *e-recovery* dan *customer e-satisfaction* terhadap *online repurchse intantion* yang artinya semakin tinggi *e-recovery* dan semakin tinggi *customer e-satisfaction* secara bersama-sama maka *online repurcahe intantion* semakin tinggi.
2. *E-recovery* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online repurchse intantion* artinya semakin rendah *e-recovery* maka semakin rendah pula *online repurchse intantion*.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *online repurchse intantion* yang artinya semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* maka semakin tinggi pula *online repurchse intantion*.

Saran

1. *Online shop* perlu meningkatkan *e-recovery* karena semakin tinggi tingkat *e-recovery* akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk di *online shop*.
2. *Online shop* mempertahankan variabel-variabel yang terkait dengan *customer satisfaction*, karena semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* maka akan meningkatkan *online repurchase intantion* pada *online shop*.

Daftar Pustaka

Bemarto, Innocentius. dkk, 2019. Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust Dan Satisfaction Terhadap Online Repurchase Intantion. Jurnal Manajemen Indonesia. Vol. 19 No 1. Pp. 80-90.

Devindian, Eva dan Lili Adi Wibowo. 2016. Pengaruh Exteriental Marketing Terhadap Customer

- Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty. *Journal Of Business Management And Entrepreneurship Education*. Vol. 1, No 1. Bandung : Universitas Pendidikan Indonesia.
- Hidayat, Riski Taufik & Eristy Minda Utami. 2017. E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality On E-Satisfaction Lazada Com. dalam *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Volume 8, Nomor 2. Bandung: universitas widyatama.
<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>.
- Komara, Anton Tirta. 2013. Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Enterpreneurship*. Vol 7, Nomor 2. Bandung: STIE Pasundan Bandung.
- Lagita, Laurensia. dan Briliana, Vita. 2018. Pengaruh Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, Dan Perceived Usefullness Terhadap Online Repurchase Intention Pada Pelanggan Lazada. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroakil*. Vol 8, No 1. Jakarta: Trisakti School of Manajemen.
- Levina, Gina. Purnamasari, Indriani dan Kristanti, Monika. 2019. Pengaruh Service Recovery Terhadap Kepuasan dan Repurchase Intentions Konsumen Restoran Up-Scale Di Surabaya dalam *jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Volume 7, Nomor 2. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Liestyana, Yuli. 2009. Persepsi Nasabah Tentang Layanan Perbankan: Pengaruh Service Failure Dan Strategi Service Recovery Terhadap Behavioral Intentions. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*. Vol. 13, No 1. Yogyakarta.
- Novianti, Angelia. dkk, 2020. Pengaruh Convenience, Ease Of Imformation Search Transaction, Information Credibility, Price, And Safety Terhadap Online Hotel Repurchahse Intantion Generasi Z Pada Online Trevel Agent. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. vol. 14, No .2. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Nursyamsiah, Siti dan Oryza Dian Virgostin. 2011. Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan. dalam *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*. Volume 2, Nomor 2. Sleman : Universitas Islam Indonesia.
- Prasetyo, Hanif Danang dan Dinalestari Purbawati. 2017. Pengaruh E- Service Quality Dan E-Security Seals Terhadap E- Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Komsumen E-Commerce (Studi Kasus Pada Komsumen Lazada). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6, No. 1.
- Prisanti, Mega Della. dkk, 2017. Pengaruh e-service quality dan e- trus terhadap e- customer satisfaction serta implikasinya terhadapecustomer loyalty. *Journal of business studies*. Vol. 2, No 1.
- Purnamil, Made Ni dan Nyoman Nurcaya. 2015. Pengaruh E-Trust, Perceived Usefulness dan E-Satisfaction Terhadap Online Repurchase Intention. *Seminar Nasional Sains dan Teknologi (Senastek)*. Denpasar Bali: Universitas Udayana.
- Putri, Amelia Eka dan Verinita. 2019. Analisis Pengaruh E-Service Quality, E-Recovery Service Quality Terhadap Loyalitas Melalui Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Shopee Di Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*. Volume 4, Nomor 4. Padang: Universitas Andalas.
- Putu, Sonia Chandra Devi dan Eka Sulistyawati. 2018. Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Online Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen Florist Online Di Kota Denpasar) dalam *Jurnal Manajemen Unud*. Volume 7, Nomor 6. Bali: Universitas Udayana.
- Restina, Dian A. dan Effy Z Rusfian. 2013. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase

- Intantion Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada Online Shop Gasoo Galore).
- Saputra, Dwiky Nofrizal dan Sunarti. 2020. Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Pdam Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 78, Nomor 2 Malang: Universitas Briwijaya.
- Setyawati, Murni Sri. 2019. Dampak Integrasi E-Service Quality dan E-Satisfaction Pada E-Repurchase Intension Konsumen Aplikasi Go-Jek Kategori Go-Ride dalam *Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*. Volume 26, Nomor 2. Purwokerto: Universitas Jenderal Soedirman.
- Tambusai, Khairuna Rizka Suci, dkk. 2019. Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 13, Nomor 2. Malang: Universitas Briwijaya.
- Tobagus, Anita. 2018. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia. *Jurnal Agora*. Vol 6, No 1. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Trisnawati, Ella. dkk. 2012. Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study kasus pada konsumen Fesh Shop) *Key Factors Analysis of Online Repurchase (Case Study On Consumers Shop Fesh)* dalam *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Volume 19, Nomor 2. Purwokerto: Universitas Jenderal Soedirman.
- Trisnawati, Ninin & Harini Abrilia Setyawati. 2020. Pengaruh Customer Loyalty Program Serta *Service Recovery* Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Retention. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Kebumen.
- Widiaputri, Yustisi Suci. dkk, 2018. Pengaruh E- Service Quality Terhadap Perceived Value Dan E-Customer Satisfaction. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Malang. Vol. 61, No 1.
- Yuliana, Rahmi. 2012. Analisis Pengaruh Strategi *Service Recovery* Yang Dilakukan Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*. Vol 4, No 2. Semarang.