

Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Pada *Event Flash Sale* Tanggal Kembar Shopee di Kota Palembang

Angelica Jenifer Elvira^{1*}, Welly Nailis², Ana Yanovi³

¹⁻³Universitas Sriwijaya, Indonesia

Alamat: Jl. Srijaya Negara, Bukit Lama, Kec. Ilir Barat I, Kota Palembang, Sumatera Selatan

*Korespondensi penulis: angelicajeniferelvira@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the influence of *E-Service Quality* and *E-Trust* on *Repurchase Intention* during double-date flash sale events on the Shopee in Palembang City. This study employed a quantitative approach, with the sample selected using a purposive sample of 120 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. Based on the results of the analysis, it was found that the *E-Service Quality* variable (X_1) has a significant effect on *Repurchase Intention* (Y), and the *E-Trust* variable (X_2) also has a significant effect on *Repurchase Intention* (Y) during double-date flash sale events on the Shopee in Palembang City.

Keywords: *E-Service Quality*, *E-Trust*, *Repurchase Intention*, *Double-Date Flash Sale*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada *event flash sale* tanggal kembar Shopee di Kota Palembang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik memperoleh sampel melalui *purposive sampling* pada 120 responden. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa variabel *E-Service Quality* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y), serta variabel *E-Trust* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada *event flash sale* tanggal kembar Shopee di Kota Palembang.

Kata kunci: *E-Service Quality*, *E-Trust*, *Repurchase Intention*, *Flash Sale Tanggal Kembar*

1. LATAR BELAKANG

Teknologi digital yang berkembang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari cara berinteraksi, bertransaksi, hingga bekerja. Perubahan tersebut terlihat dari perilaku yang membawa masyarakat beralih dari belanja secara konvensional menuju belanja secara *online* (Amory et al., 2025). Antusiasme masyarakat terlihat dari tingginya aktivitas belanja *online* di berbagai *platform e-commerce*.

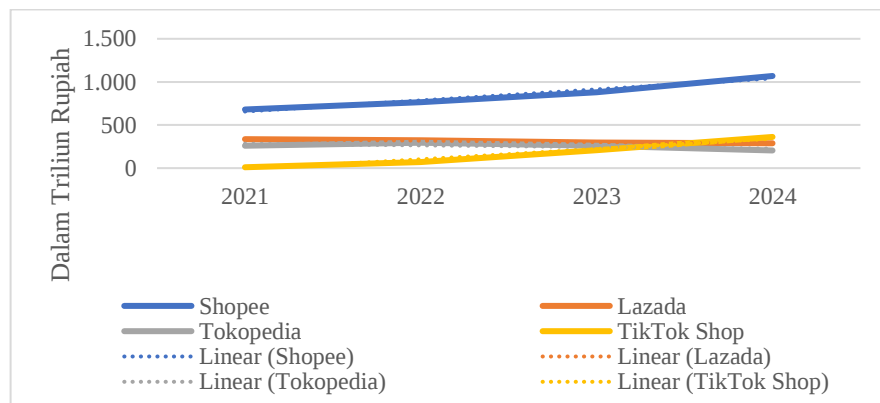


Gambar 1. Aktivitas Belanja Online di Indonesia

Sumber: *We Are Social (2025)*

Berdasarkan data *We Are Social*, sebanyak 58,8% pengguna internet berusia di atas 16 tahun melakukan aktivitas pembelian pada produk maupun jasa. Selain itu, 34,4% memesan kebutuhan bahan makanan *online*, 11,2% membeli barang bekas di *online*, 14,3% memakai layanan perbandingan harga, dan 37,9% memakai layanan *Buy Now, Pay Later*.

Kemudahan akses, penghematan waktu, dan berbagai variasi barang yang dibutuhkan menjadi faktor dari meningkatnya penggunaan *e-commerce*. Kondisi ini juga menggambarkan bahwa perilaku konsumen telah mengalami perubahan ke arah yang lebih praktis, sehingga mendorong persaingan antar *platform e-commerce* untuk memberikan konsumen layanan yang terbaik.



Gambar 2. Transaksi E-Commerce di Wilayah Asia Tenggara

Sumber: *katadata (2025)*

Gambar 2. menunjukkan tren nilai transaksi *e-commerce* di Asia Tenggara dengan Shopee, Lazada, Tokopedia, dan TikTok Shop. Berdasarkan data tersebut, nilai transaksi di Shopee mengalami lonjakan besar dari tahun 2021 hingga 2024, sehingga menjadi *marketplace* dengan jumlah transaksi tertinggi. Sementara itu, TikTok Shop muncul sebagai kompetitor baru yang mengalami pertumbuhan cepat setiap tahunnya. Meskipun demikian, Shopee menjadi *marketplace* paling unggul dibandingkan para pesaingnya.

Di Indonesia, Shopee mendominasi *marketplace* yang terlihat jelas dari kunjungan pengguna pada aplikasinya. GoodStats (2025) mencatat bahwa pengguna aplikasi Shopee di Indonesia melakukan kunjungan sebanyak 53,22% pada tahun 2025. Angka kunjungan tersebut diperkirakan akan terus bertambah setiap tahunnya. Shopee menjadi salah satu di antara *marketplace* primadona di Indonesia dengan berbagai strategi pemasaran.

Salah satu strategi pemasaran dari Shopee adalah *event flash sale* tanggal kembar yang dilakukan setiap bulan untuk menarik niat pembelian konsumen. Shopee secara konsisten mengadakan *flash sale* pada tanggal kembar seperti 6.6, 7.7, 8.8, dan seterusnya, dengan menawarkan berbagai *voucher* diskon, *cashback*, serta gratis ongkos kirim yang meningkatkan semangat konsumen dalam berbelanja *online* (Wijaningsih et al., 2024).

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) mencakup berbagai aspek yaitu navigasi, kecepatan, dan responsivitas layanan. Sementara, kepercayaan elektronik (*e-trust*) adalah keyakinan konsumen pada aktivitas belanja *online* di tengah ketidakpastian dan risiko, terkhususnya pada *event flash sale* tanggal kembar. Kepercayaan ini merujuk pada kondisi ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap keandalan perusahaan dalam memberikan jaminan keamanan dan kerahasiaan data (Salim et al., 2023).

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *repurchase intention*. Namun, ditemukan berbagai perbedaan hasil penelitian. Salsabila & Pudjoprastyono (2025) dalam penelitiannya menemukan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tiket.com di Kota Surabaya, sementara Kusmita et al. (2022) menemukan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Lazada. Perbedaan hasil penelitian tersebut memberikan kesenjangan (*research gap*) yang masih perlu dikaji lebih lanjut.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *repurchase intention* dalam konteks kegiatan promosi dengan trafik tinggi (*high traffic promotion event*), seperti *event flash sale* tanggal kembar. Penelitian ini berfokus pada situasi promosi di mana aktivitas melonjak tinggi sehingga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, kepercayaan, dan niat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) menganalisis pengaruh *e-service quality* secara parsial terhadap *repurchase intention* pada *event flash sale* tanggal kembar Shopee di Kota Palembang; (2) menganalisis pengaruh *e-trust* secara parsial terhadap *repurchase intention* pada *event flash sale* tanggal kembar Shopee di Kota Palembang; (3) menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* secara simultan terhadap *repurchase intention* pada *event flash sale* tanggal kembar Shopee di Kota Palembang.

Penelitian ini juga memiliki manfaat secara teoritis, yaitu diharapkan bisa menyampaikan informasi aktual, khususnya pada bidang manajemen pemasaran digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menghasilkan wawasan baru terkait penerapan *Commitment-Trust Theory* dalam menjelaskan hubungan *e-service quality*, *e-trust*, dan *repurchase intention* pada konteks *high traffic promotion event*. Selain itu, manfaat secara praktis penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi sebagai perbandingan dengan penelitian sebelumnya serta menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

2. KAJIAN TEORITIS

Relationship Marketing Theory

Teori yang melandasi penelitian ini adalah *Relationship Marketing Theory* yang dikembangkan lebih lanjut dalam *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing* oleh Morgan & Hunt (1994). Dalam teori ini ditegaskan bahwa keberhasilan hubungan jangka panjang sangat ditentukan oleh *trust* (kepercayaan) dan *commitment* (komitmen). Konsumen yang merasakan kualitas layanan yang baik dan memiliki kepercayaan tinggi cenderung merasa lebih yakin, nyaman, dan aman dalam bertransaksi. Implikasi dari hubungan jangka panjang yang terbentuk tercermin melalui perilaku *repurchase intention*.

E-Service Quality

E-service quality didefinisikan oleh Zeithaml et al. (2013) sebagai kemampuan suatu situs web atau aplikasi dalam memfasilitasi proses pembelian, transaksi, dan mengelola pengiriman secara efektif dan efisien. Kualitas layanan yang dirasakan konsumen berperan penting dalam membentuk pengalaman dan kepuasan mereka, yang selanjutnya dapat memengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

E-service quality dalam penelitian ini diukur melalui indikator yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (2005), yaitu terdiri dari *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*.

E-Trust

E-trust didefinisikan oleh Wardhana (2024) sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform* belanja *online* yang tercipta dari reputasi positif yang

dimiliki *platform* tersebut. Kepercayaan menciptakan persepsi yang baik secara psikologis serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara *online*. Hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen perlu dipelihara dengan baik agar interaksi yang berkelanjutan dapat memberikan manfaat bagi kedua pihak (Kholik et al., 2020).

E-trust dalam penelitian ini diukur melalui indikator yang dikemukakan oleh Mayer et al. (1995) yaitu terdiri dari *ability*, *benevolence*, dan *integrity*.

Repurchase Intention

Repurchase intention diartikan oleh Hellier et al. (2003) sebagai niat yang terbentuk dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan evaluasi terhadap pengalaman sebelumnya serta kondisi pribadi yang dimiliki. Niat tersebut berkembang dari pengalaman pascapembelian. Kepuasan yang dirasakan konsumen berperan penting dalam mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

Repurchase intention dalam penelitian ini diukur melalui indikator yang dikemukakan oleh Ferdinand (2005), yaitu terdiri dari niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang disusun dari landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, yang kebenarannya akan diuji melalui analisis data penelitian. Adapun hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : *E-service quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* pada *event flash sale* tanggal kembar Shopee di Kota Palembang.

H₂ : *E-trust* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* pada *event flash sale* tanggal kembar Shopee di Kota Palembang.

H₃ : *E-service quality* dan *e-trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada *event flash sale* tanggal kembar Shopee di Kota Palembang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif menggunakan desain penelitian kausal untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* (X1) dan *e-trust* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y). Populasi dalam penelitian ini memiliki kriteria yaitu berusia

di atas 17 tahun, berdomisili di Kota Palembang, dan sebelumnya pernah bertransaksi pada *event flash sale* tanggal kembar di Shopee.

Teknik pengambilan sampel dengan *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*. Dengan proses penyaringan responden melalui beberapa kriteria seperti: (1) Berusia minimal 17 tahun, (2) Berdomisili di Kota Palembang, (3) Pernah melakukan pembelian pada *event flash sale* tanggal kembar di Shopee dalam 6 (enam) bulan terakhir, (4) Bukan karyawan atau pihak yang terafiliasi dengan Shopee. Penentuan jumlah sampel sesuai dengan pedoman Green (1991) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum yaitu 104 ditambah variabel independen, sehingga diperoleh sampel sebanyak 106 responden. Namun, untuk meningkatkan keakuratan dan stabilitas hasil analisis, maka sampel diambil sebanyak 120 responden.

Teknik pengumpulan data dengan metode survei melalui distribusi kuesioner secara daring melalui *Google Forms*. Tingkat kesetujuan responden diukur dengan skala Likert enam poin (1 = Sangat Tidak Setuju – 6 = Sangat Setuju). Adapun uji instrumen data yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif, analisis linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS *Statistics* versi 27.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* (X1) yang terdiri dari 7 item pernyataan, variabel *E-Trust* (X2) yang terdiri dari 3 item pernyataan, serta variabel *Repurchase Intention* (Y) yang terdiri dari 4 pernyataan. Dengan r-tabel ($n = 120$ pada tingkat signifikansi 5%, maka diperoleh r-tabel sebesar 0.179).

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	r-hitung	r-tabel	Hasil
<i>E-Service Quality</i> (X1)	X1.1	0.687	0.179	Valid
	X1.2	0.598	0.179	Valid
	X1.3	0.649	0.179	Valid
	X1.4	0.568	0.179	Valid
	X1.5	0.757	0.179	Valid
	X1.6	0.722	0.179	Valid
	X1.7	0.762	0.179	Valid

E-Trust	X2.1	0.724	0.179	Valid
(X2)	X2.2	0.750	0.179	Valid
	X2.3	0.720	0.179	Valid
Repurchase	Y.1	0.673	0.179	Valid
Intention	Y.2	0.747	0.179	Valid
(Y)	Y.3	0.685	0.179	Valid
	Y.4	0.711	0.179	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, didapat nilai r-tabel sebesar 0,179 dengan tingkat signifikansi 5%. Seluruh item memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel (r-hitung > 0.179), sehingga seluruh item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

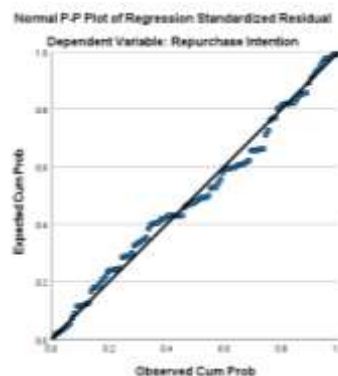
No.	Variabel	Cronbach's Alpa	Syarat Cronbach's Alpa	Hasil
1.	E- Service Quality (X1)	0.833	0,70	Reliabel
2.	E-Trust (X2)	0.779	0,70	Reliabel
3.	Repurchase Intention (Y)	0.821	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 27 (2026)

Hasil pengujian didapat bahwa variabel *E-Service Quality* (X1) senilai 0.833, variabel *E-Trust* (X2) senilai 0.779, serta variabel *Repurchase Intention* (Y) senilai 0.821. Seluruh variabel ini dinyatakan reliabel karena memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu dengan nilai *Cronbach's Alpa* > 0,70.

Hasil Analisis

1. Uji Normalitas



Gambar 4. Plot Uji Asumsi Normalitas

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan grafik P-P asumsi normalitas, dilihat bahwa titik-titik residual tersebar dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual pada model regresi berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika *Tolerance* $>0,10$ dan nilai VIF <10 , maka model regresi disimpulkan terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Collinearity Statistics			
	Model	Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E-Service Quality	.376	2.658
	E-Trust	.376	2.658

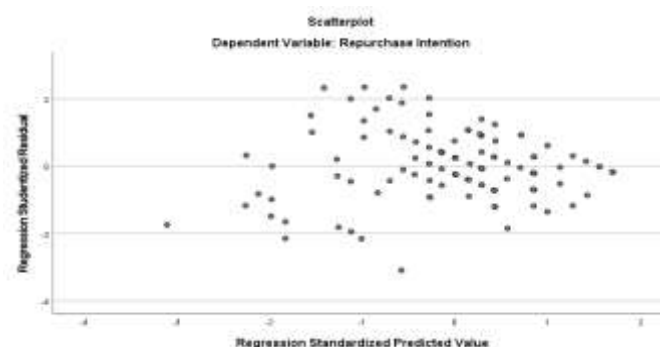
a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji diperoleh bahwa variabel *E-Service Quality* dan *E-Trust* masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,376 ($0,37 > 0,10$) dan nilai VIF sebesar 2,658 ($2,65 < 10$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini melakukan pengujian heteroskedastisitas dengan menganalisis pola distribusi titik pada grafik *Scatterplot*.



Gambar 5. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan grafik *Scatterplot*, dapat dilihat bahwa titik-titik data tersebar secara teracak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak menyerupai pola khusus.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

	Model	Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.064	1.292		3.919	.000
	E-Service Quality	.326	.061	.540	5.374	.000
	E-Trust	.312	.130	.241	2.397	.018

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji analisis, didapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 5.064 + 0.326X_1 + 0.312X_2 + e$. Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 5.064 menunjukkan bahwa apabila variabel *E-Service Quality* (X_1) dan *E-Trust* (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai *Repurchase Intention* (Y) sebesar 5.064.
- Koefisien regresi variabel *E-Service Quality* (X_1) sebesar 0.326 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *E-Service Quality* akan meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 0,326 dengan asumsi variabel *E-Trust* konstan.
- Koefisien regresi variabel *E-Trust* (X_2) sebesar 0,312 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *e-trust* akan meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 0,312 dengan asumsi variabel *E-Service Quality* konstan.

5. Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) dilakukan pada taraf signifikansi sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 117, sehingga didapatkan nilai t-tabel sebesar 1,980.

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

	Model	Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.064	1.292		3.919	.000
	E-Service Quality	.326	.061	.540	5.374	.000
	E-Trust	.312	.130	.241	2.397	.018

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji t (parsial), diperoleh hasil yang dijelaskan sebagai berikut:

- a) Variabel *E-Service Quality* (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Selain itu, t-hitung sebesar 5,374 lebih besar daripada t-tabel 1,980 ($5,374 > 1,980$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, ***E-Service Quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada *event flash sale* tanggal kembar Shopee di Kota Palembang.**
- b) Variabel *E-Trust* (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,018, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,018 < 0,05$). Selain itu, t-hitung sebesar 2,397 lebih besar daripada t-tabel 1,980 ($2,397 > 1,980$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, ***E-Trust* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada *event flash sale* tanggal kembar Shopee di Kota Palembang.**

6. Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a			
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	617.494	2	308.747	73.051
	Residual	494.498	117	4.226	
	Total	1111.992	119		

a. Dependent Variable: Repurchase Intention
b. Predictors: (Constant), E-Trust, E-Service Quality

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh hasil yang dijelaskan sebagai berikut:

- a) Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Selain itu, nilai F-hitung 73.051 lebih besar daripada F-tabel 3,07 ($73.051 > 3,07$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, ***E-Service Quality* dan *E-Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *event flash sale* tanggal kembar Shopee di Kota Palembang.**

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745a	.555	.548	2.056
a. Predictors: (Constant), E-Trust, E-Service Quality				
b. Dependent Variable: Repurchase Intention				

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh bahwa nilai *R Square* sebesar 0,555 atau 55,5%. Hal ini berarti bahwa variabel *e-service quality* dan *e-trust* mampu menjelaskan variabel *repurchase intention* sebesar 55,5%, sedangkan sisanya sebesar 44,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Event Flash Sale Tanggal Kembar Shopee di Kota Palembang

Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang telah dilakukan, diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *E-Service Quality* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada *event flash sale* tanggal kembar Shopee di Kota Palembang. Semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Shopee, maka semakin tinggi juga niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada *event flash sale* tanggal kembar berikutnya.

E-service quality dalam sudut pandang *Relationship Marketing Theory* dipandang sebagai salah satu faktor yang membentuk pengalaman, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang antara *marketplace* dengan konsumennya. *E-service quality* yang baik menunjukkan kemampuan *marketplace* dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen secara konsisten. Kondisi ini yang akan memperkuat komitmen konsumen untuk tetap memilih Shopee secara berulang kali, meskipun terdapat banyak pilihan *marketplace* lainnya. Dengan demikian, *repurchase intention* yang timbul adalah bentuk hubungan jangka panjang yang sukses dibangun melalui *e-service quality* yang baik dan mampu diandalkan.

Ramadhani et al. (2024) dalam penelitiannya menemukan hasil pengaruh signifikan antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee di Kota Medan. Sirohi (2025) juga menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen pengguna *e-*

commerce. Kedua hasil penelitian tersebut mendukung hasil penelitian ini, yang mengindikasikan bahwa *e-service quality* merupakan faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Kemudahan penggunaan aplikasi, keandalan sistem, dan efektivitas layanan yang diberikan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif.

Namun, hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan Yunus et al. (2022) yang menemukan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen di Shopee. Adapun penelitian oleh Perdana et al. (2023) menemukan hasil tidak signifikan antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* di Desa Mekarwangi. Kedua penelitian tersebut diteliti dalam kondisi transaksi normal pada umumnya, tidak spesifik berfokus pada *event flash sale* tanggal kembar, sehingga karakteristik promosi seperti tekanan waktu, tingginya volume transaksi, dan besarnya diskon tidak menjadi bagian dari pengamatan penelitian.

Berbagai perbedaan hasil penelitian terdahulu dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti perbedaan karakteristik responden, lokasi penelitian, dan konteks penggunaan *platform e-commerce* yang diteliti. Dalam penelitian ini, pengukuran dilakukan pada konteks *event flash sale* tanggal kembar Shopee yang ditandai dengan tingginya aktivitas pengguna dan intensitas transaksi. Kondisi tersebut memungkinkan konsumen untuk lebih merasakan kualitas layanan yang diberikan *platform*, sehingga *e-service quality* menjadi faktor yang berperan penting dalam mendorong *repurchase intention* konsumen.

2. Pengaruh *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Pada *Event Flash Sale* Tanggal Kembar Shopee di Kota Palembang

Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang telah dilakukan, diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *E-Trust* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada *event flash sale* tanggal kembar Shopee di Kota Palembang. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen pada *marketplace* menjadi peran penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang.

E-trust dalam sudut pandang *Relationship Marketing Theory* dipandang sebagai faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Teori menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kemampuan perusahaan

dalam memberikan hubungan pertukaran yang baik. Dalam konteks *marketplace*, *e-trust* menjadi cerminan dari keyakinan konsumen bahwa Shopee dapat menyediakan transaksi yang aman dan tidak merugikan konsumen. Hubungan yang berhasil dibangun *marketplace* akan mendorong munculnya komitmen konsumen untuk tetap berbelanja di tempat yang sama di masa mendatang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Kamila et al. (2024) yang menyatakan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Lazada di Kota Sukabumi. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor yang membentuk niat pembelian ulang pada *platform e-commerce*. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Dewi & Setyawan (2022) menemukan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce*. Akmal & Thamrin (2025) turut menemukan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang. Perbedaan kondisi hasil temuan tersebut terbentuk dari *platform* penelitian dan pengalaman belanja yang memungkinkan terciptanya persepsi *e-trust* yang berbeda.

Penelitian ini secara khusus berfokus pada *platform* Shopee saat *event flash sale* tanggal kembar berlangsung, sementara penelitian terdahulu tidak secara spesifik mengkaji konteks promosi dengan *high traffic promotion event*. Karakteristik *event* ini ditandai dengan tingginya volume transaksi, keterbatasan waktu promo, dan besarnya potensi risiko transaksi yang membuat kepercayaan konsumen pada Shopee menjadi faktor penting dalam mendorong *repurchase intention*. Dengan demikian, perbedaan konteks penelitian diduga menjadi penyebab perbedaan temuan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini.

3. Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Event Flash Sale Tanggal Kembar Shopee di Kota Palembang

Berdasarkan hasil uji F (simultan) yang telah dilakukan, diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel *E-Service Quality* (X1) dan *E-Trust* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada *event flash sale* tanggal kembar Shopee di Kota Palembang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *repurchase intention* konsumen bukan dipengaruhi oleh satu faktor saja, akan tetapi dipengaruhi oleh kedua faktor seperti *e-service quality* dan *e-trust* secara bersamaan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 55,5% menunjukkan bahwa *repurchase*

intention dapat dijelaskan oleh *e-service quality* dan *e-trust*, sementara sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *impulsive buying*, *customer experience*, dan *perceived risk*.

Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan layanan, tetapi juga kepercayaan bahwa transaksi dapat dilakukan secara aman. Pengalaman positif terhadap layanan yang didapat dari belanja *online* disertai rasa percaya terhadap Shopee akan membuat kecenderungan konsumen kembali berbelanja pada *event flash sale* tanggal kembar berikutnya semakin tinggi. Dalam praktiknya, keberhasilan suatu *platform e-commerce* dalam meningkatkan *repurchase intention* konsumen tidak hanya bergantung pada *e-service quality* yang diberikan, namun juga kemampuan *marketplace* dalam membangun dan mempertahankan *e-trust* konsumen secara konsisten.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada *event flash sale* tanggal kembar Shopee di Kota Palembang, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada *event flash sale* tanggal kembar Shopee di Kota Palembang. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila Shopee mampu memberikan kualitas layanan seperti kemudahan proses transaksi, lancarnya akses aplikasi, kesesuaian promo yang ditampilkan, keamanan data, kecepatan respons layanan, kompensasi yang sesuai, dan *customer service* yang membantu.

E-Trust berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada *event flash sale* tanggal kembar Shopee di Kota Palembang. Kepercayaan tersebut terbentuk dari keyakinan bahwa Shopee mampu menjalankan transaksi yang aman, memberikan informasi promo secara transparan, dan dapat diandalkan dalam menyelesaikan permasalahan selama *event flash sale* tanggal kembar berlangsung.

E-Service Quality dan *E-Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *event flash sale* tanggal kembar Shopee di Kota Palembang. Dalam perspektif *Relationship Marketing Theory*, kualitas layanan elektronik yang baik mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara *marketplace* dan konsumen

melalui terbentuknya kepercayaan dan komitmen untuk melakukan pembelian ulang pada *event flash sale* tanggal kembar berikutnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dijabarkan sebelumnya, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, bagi Shopee disarankan untuk terus meningkatkan *e-service quality* agar memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Perbaikan dilakukan dengan meningkatkan sistem aplikasi yang lebih stabil, responsif, dan mudah digunakan konsumen untuk bertransaksi. Shopee juga harus konsisten menjaga kesesuaian informasi promo yang diberikan selama *event flash sale* tanggal kembar, serta keamanan data pribadi pengguna untuk meningkatkan *e-trust* konsumen.

Shopee diharapkan untuk dapat menjaga reputasinya dengan menjamin transaksi yang aman, transparan, dan cepat tanggap dalam menangani keluhan konsumen. Selain itu, Shopee disarankan untuk memperkuat strategi *relationship marketing* dengan membangun hubungan jangka panjang melalui pengalaman dari penggunaan layanan yang baik. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan promo yang relevan dengan kebutuhan konsumen, meningkatkan sistem layanan, serta menangani keluhan secara cepat dan tepat sehingga kepercayaan konsumen tetap terjaga dan dapat meningkatkan *repurchase intention* pada *event flash sale* tanggal kembar selanjutnya.

Kedua, bagi peneliti selanjutnya disarankan mengembangkan model penelitian dengan menambah variabel independen lain yang mungkin berpengaruh terhadap *repurchase intention*, seperti *E-Satisfaction*, *Customer Experience*, *Perceived Risk*, *Impulsive Buying*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO). Dengan tujuan untuk memperluas pemahaman terkait faktor yang memengaruhi *repurchase intention*. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan objek penelitian yang berbeda selain Shopee, seperti Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shop, dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terkait dengan perilaku konsumen pada *platform* belanja yang berbeda.

DAFTAR REFERENSI

- Akmal, M. N., & Thamrin. (2025). The Effect of E-Service Quality, E-Trust and E-Satisfaction on Repurchase Intention Through Prior Online Experience as a Moderation Variable: Empirical Study on Tokopedia E-Commerce Service Users in Padang City.

- International Journal of Economics and Management Research*, 4(2), 577–589.
<https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i2.397>
- Amory, J. D., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur Tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Dewi, E. R., & Setyawan, A. A. (2022). Pengaruh E-Satisfaction, E-Trust, dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 9–16. <https://doi.org/10.23917/determinasi.v1i1.34>
- Ferdinand, A. T. (2005). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertai Doktor*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2025). *Shopee jadi platform belanja online paling sering dikunjungi 2025*. Available at: <https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-platform-belanja-online-paling-sering-dikunjungi-2025-6gMrM>
- Green, S. B. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Kamila, A. S., Komariah, K., & Saori, S. (2024). Analisis E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention dengan E-Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(11), 8197–8207. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i11.4239>
- katadata. (2025). *Transaksi Shopee Diramal Rp 1.088 Triliun, Juara Se-Asia Tenggara*. Available at: <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/685c1b0a1a522/transaksi-shopee-diramal-rp-1088-triliun-juara-se-asia-tenggara>
- Kholik, A., Maulida, S., Suganda, A. D., Hanika, I. M., Ismainar, H., Muniarty, P., & Nurhayati. (2020). *Perilaku Konsumen: Ruang Lingkup dan Konsep Dasar*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kusmita, A. C., Farida, N., & Saryadi. (2022). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Mahasiswa S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1307–1318. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32135>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Perdana, Y., Gautama, B. P., Miftahuddin, A., Sidiq, A. S., & Maulid, D. L. (2023). Examining the Influence of E-Service Quality in E-Commerce on Customers'

- Repurchase Intentions in Mekarwangi Village, West Java: A Rasch model perspective. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 6(1), 39–49. <https://doi.org/10.17509/tjr.v6i1.63250>
- Ramadhani, D., Novita, V., Wiana, D., Berutu, E. P., & Siahaan, D. (2024). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa di Kota Medan. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 536–543. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i4.2586>
- Salim, M., Hayu, R. S., Agustintia, D., Annisa, R., & Daulay, M. Y. (2023). The Effect of Trust, Perceived Risk and E-Service Quality on the Intention to Purchase of E-Commerce Consumers in Indonesia. *Journal of Madani Society*, 2(1), 53–66. <https://doi.org/10.56225/jmsc.v2i1.178>
- Salsabila, A., & Pudjoprastyono, H. (2025). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Tiket.com di Surabaya. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 28–37. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v10i1.11367>
- Sirohi, D. R. (2025). Effect of E-Service Quality on Repurchase Intention of E-Commerce Customers in India. *Advances in Consumer Research*, 2(2), 170–176.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in the Digital Era 4.0*. Eureka Media Aksara.
- We Are Social. (2025). Indonesia Digital Report 2025: Online Shopping. Available at: <https://goodstats.id/publication/indonesia-digital-report-2025-online-shopping-Wt9Qb>
- Wijaningsih, R., Ekawati, E., & Fachri, A. (2024). Peran Fear of Missing Out Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee Terhadap Impulsive Buying Tendency Pada Generasi Z pengguna Shopee di Bandar Lampung. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 4(3), 58–72. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3>
- Yunus, M., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2022). The Effect of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention Through Online Consumer Review as Intervening Variables in the Marketplace Shopee. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(6), 669–679. <https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i6.75>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). McGraw-Hill.