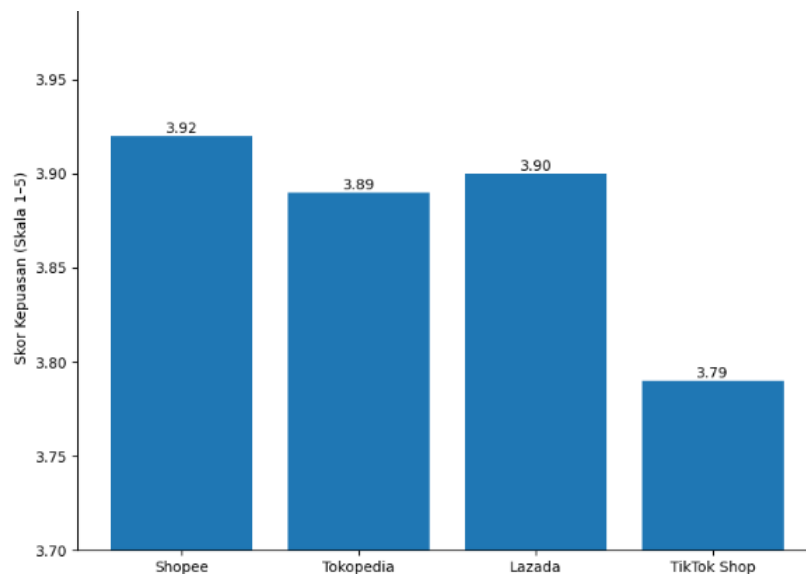


1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia yang mendominasi pasar digital dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data GoodStats (2024) menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform e-commerce yang paling sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia dengan persentase sebesar 53,22% menjadikannya sebagai platform e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di tanah air. Dominasi ini semakin kuat pada kalangan Generasi Z, yaitu kelompok usia muda yang dikenal aktif menggunakan platform digital untuk aktivitas belanja daring. Menjadi platform yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda, Shopee berhasil mendominasi pasar berkat strategi pemasaran yang agresif, fitur yang mudah digunakan, serta berbagai program promosi seperti gratis ongkir dan flash sale iPrice Group (2024)

Fenomena meningkatnya pengembalian barang (return) akibat ketidaksesuaian produk, kesalahan pengiriman, maupun kerusakan barang. Setelah paket sampai, terkadang ada hal di luar kendali yang membuat pembeli harus mengembalikan pesanan kepada penjual. Untuk itu, kebijakan pengembalian barang yang mudah juga dinilai penting dalam melengkapi pengalaman belanja holistik pengguna.



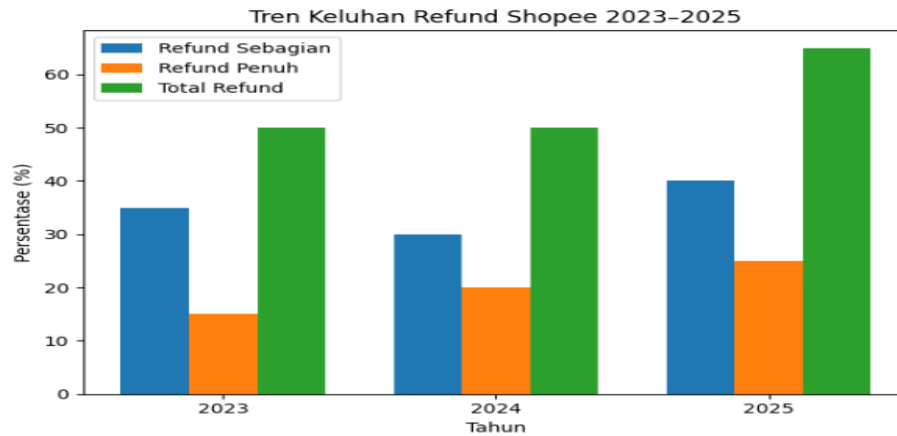
Gambar 4.X Skor Kepuasan Konsumen terhadap Proses Pengembalian Barang

Sumber: Survei IPSOS Indonesia (2024)

Gambar 1. Tingkat pengembalian barang e Commerce

Sumber: Survei IPSOS Indonesia (2024)

Berdasarkan hasil survei IPSOS Indonesia, skor rata-rata kepuasan responden terhadap proses pengembalian barang di Shopee mencapai 3.92 sedikit lebih tinggi dibanding platform lain (Tokopedia 3.89, Lazada 3.90, TikTok Shop 3.79). Meskipun unggul, skor ini masih menunjukkan ruang perbaikan karena belum mencapai level sangat puas. (IPSOS Indonesia (2024)



Sumber: Data diolah dari laporan pengaduan konsumen YLKI.

Gambar 2. Data laporan YLKI

Sumber: laporan pengaduan konsumen YLKI (2023–2025)

Grafik menunjukkan bahwa persentase keluhan terkait refund pada platform Shopee mengalami kecenderungan meningkat, khususnya pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa mekanisme pengembalian barang dan dana masih menjadi permasalahan utama dalam transaksi e-commerce. Peningkatan keluhan dapat mengindikasikan adanya ketidaksesuaian barang, keterlambatan pengiriman, atau ketidakjelasan kebijakan retur yang perlu diperbaiki oleh platform e commerce untuk meningkatkan perlindungan konsumen. YLKI (2025)

Proses pengembalian barang ini menjadi bagian penting dari layanan. E-RLSQ yang berdampak pada kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap platform. Kondisi ini dapat berdampak terhadap niat beli ulang (repurchase intention), sehingga perlu dikaji lebih dalam pengaruh kualitas layanan reverse logistics terhadap kepuasan, kepercayaan, dan niat beli ulang konsumen Shopee di Kota Semarang.

Kualitas layanan pada proses ini dikenal dengan istilah E-RLSQ Menurut Zhang & et al. (2022) E-RLSQ mencakup dimensi seperti kemudahan prosedur pengembalian, kejelasan informasi, kecepatan pengembalian dana dan responsivitas layanan pelanggan. Penelitian Lee et al. (2021) menemukan bahwa kualitas layanan reverse logistics berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan niat untuk berbelanja kembali. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dalam proses pengembalian dapat membentuk persepsi terhadap keseluruhan kualitas layanan e-commerce.

Selain itu, dua faktor penting yang memperkuat hubungan tersebut adalah kepuasan pelanggan (customer satisfaction) dan kepercayaan (trust). Kepuasan pelanggan muncul ketika layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan Bhatti et al. (2020) sedangkan kepercayaan terbentuk dari pengalaman positif dan konsistensi pelayanan Chen & Chang (2023). Kedua variabel ini berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan niat beli ulang. Pelanggan yang merasa puas dan percaya terhadap platform akan cenderung melakukan transaksi ulang di masa mendatang Liu et al. (2021)

Generasi Z merupakan kelompok digital native yang tumbuh di era digital dan sangat akrab dengan teknologi seperti internet dan gadget sejak usia dini, yang membuat mereka mudah beradaptasi dengan teknologi baru dan menjadikan teknologi sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari, menjadi segmen dominan pengguna e-commerce saat ini. Generasi ini dikenal kritis terhadap pengalaman digital dan sangat memperhatikan kecepatan serta transparansi layanan. Studi McKinsey & Company (2022) menunjukkan bahwa Generasi Z menilai tinggi platform yang mampu memberikan solusi cepat terhadap masalah

pengembalian barang. Di Kota Semarang tingkat penggunaan e-commerce kalangan generasi muda juga meningkat tajam terutama shopee sebagai platform yang paling sering digunakan data dari BPS Kota Semarang (2023)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Do et al. (2025) berjudul *Impacts of E-Reverse Logistics Service Quality on Repurchase Intention in Vietnam's E-Commerce Market: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Trust* menjadi rujukan utama dalam penelitian ini. Studi tersebut membuktikan bahwa E-RLSQ berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction dan trust sebagai variabel mediasi, dengan dimensi seperti information quality, convenience, dan remedies yang paling berpengaruh.

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji pengaruh E-RLSQ dalam konteks e-commerce, hasil yang diperoleh masih menunjukkan ketidakkonsistenan khususnya terkait pengaruh langsung E-RLSQ terhadap repurchase intention. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh E-RLSQ bersifat kontekstual terutama pada konsumen digital native seperti generasi z yang cenderung memandang layanan pengembalian sebagai standar dasar. Oleh karena itu penelitian ini memandang penting untuk mengkaji peran customer satisfaction dan customer trust sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan tersebut.

Adapun perbedaan penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya (research gap). Pertama, konteks penelitian dilakukan di Vietnam sehingga hasilnya belum tentu mencerminkan perilaku konsumen e-commerce di Indonesia khususnya di Semarang yang memiliki karakteristik berbeda. Kedua, penelitian tersebut belum secara khusus menyoroti perilaku generasi z yang cenderung lebih kritis terhadap kecepatan dan kemudahan proses pengembalian barang. Ketiga, objek penelitiannya bersifat umum tanpa fokus pada platform tertentu sedangkan penelitian ini berfokus pada Shopee di Kota Semarang untuk menggambarkan kondisi pasar e-commerce secara lebih kontekstual.

Penelitian ini penting dilakukan karena meskipun Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang paling dominan di Indonesia namun temuan dari IPSOS Indonesia dan YLKI menunjukkan bahwa keluhan konsumen terkait proses pengembalian barang dan refund masih relatif tinggi serta tingkat kepuasan pengguna belum mencapai kategori sangat puas. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan e-reverse logistics belum optimal padahal aspek ini merupakan bagian penting dalam pengalaman belanja daring yang berpotensi memengaruhi kepuasan, kepercayaan serta niat beli ulang konsumen khususnya pada generasi z yang memiliki karakteristik kritis terhadap kecepatan dan transparansi layanan digital.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah utama penelitian ini adalah masih adanya kendala dalam proses pengembalian barang pada platform Shopee yang diduga memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan niat beli ulang konsumen generasi z di Kota Semarang. Oleh karena itu perlu dianalisis pengaruh kualitas layanan e-reverse logistics terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction dan trust.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh e reverse logistics service quality terhadap customer satisfaction, customer trust dan repurchase intention pada pengguna Shopee generasi z di Kota Semarang.
- Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh customer satisfaction dan customer trust terhadap repurchase intention. Penelitian ini menganalisis peran mediasi customer satisfaction dan customer trust dalam hubungan antara e reverse logistics service quality dan repurchase intention pada pengguna Shopee generasibz di Semarang.

1.4 Batasan Masalah

- Agar penelitian lebih terarah dan fokus, maka batasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:
- Penelitian ini hanya berfokus pada layanan pengembalian barang (reverse logistics) dalam konteks transaksi e-commerce Shopee dan tidak membahas keseluruhan kualitas layanan Shopee secara umum seperti pengiriman reguler, metode pembayaran, atau promosi.
- Data penelitian dibatasi pada pengguna Shopee yang pernah melakukan proses pengembalian barang, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui kuesioner, sehingga hasil penelitian bergantung pada persepsi responden dan tidak menganalisis data internal perusahaan Shopee.
- Variabel yang diteliti terbatas pada e reverse logistics service quality sebagai variabel independen, customer satisfaction dan trust sebagai variabel mediasi, repurchase intention sebagai variabel dependen.

1.5 Tujuan Penelitian

- Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e reverse logistics service quality terhadap customer satisfaction, customer trust dan repurchase intention pada pengguna Shopee generasi z di Kota Semarang.
- Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer satisfaction dan customer trust terhadap repurchase intention. Penelitian ini menganalisis pengaruh e reverse logistics service quality terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction dan trust sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee generasi z di Semarang.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajerial khususnya dalam bidang pemasaran terkait peningkatan kualitas layanan reverse logistics dalam e-commerce. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji e reverse logistics service quality, customer satisfaction, customer trust, dan repurchase intention. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan dalam pengembangan studi mengenai perilaku konsumen digital terutama di kalangan generasi z sebagai salah satu kelompok pengguna utama e-commerce di Indonesia.

Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan, khususnya Shopee dan e-commerce lainnya, sebagai masukan untuk meningkatkan kualitas layanan reverse logistics guna memperkuat kepuasan, kepercayaan dan niat beli ulang pelanggan. Bagi

konsumen penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya hak pengembalian barang dalam transaksi online. Bagi akademisi penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pengembangan riset dibidang service quality, customer experience, dan loyalitas pelanggan dalam digital commerce.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Grand Theory

Stimulus Organism Response (S O R) Theory

Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 dalam bidang psikologi lingkungan. Teori ini menjelaskan bahwa tindakan seseorang merupakan hasil dari tiga hal, yaitu rangsangan eksternal (stimulus), proses internal dalam diri individu (organism) dan respons perilaku yang dihasilkan (response) Hochreiter et al. (2023).

S O R Theory menjelaskan bahwa rangsangan eksternal (stimulus) akan memengaruhi kondisi psikologis internal individu (organism) yang kemudian menghasilkan respons perilaku (response). Dalam konteks e-commerce modern model S O R banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana kualitas layanan digital memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan niat perilaku konsumen.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas layanan berbasis teknologi dalam platform e-commerce berperan sebagai stimulus yang membentuk evaluasi emosional dan kognitif konsumen seperti kepuasan dan kepercayaan, yang pada akhirnya memengaruhi repurchase intention Zhang et al (2024), Liu & Kim (2023). Model S O R dinilai relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen generasi z karena kelompok ini sangat responsif terhadap pengalaman layanan digital yang cepat, transparan dan efisien.

Dalam penelitian ini, kerangka S-O-R diadaptasi sebagai berikut:

- Stimulus (S): E-Reverse Logistics Service Quality pada platform Shopee.
- Organism (O): Customer Satisfaction dan Customer Trust sebagai evaluasi psikologis internal konsumen.
- Response (R): Repurchase Intention sebagai niat pembelian ulang.

Dengan demikian teori S O R memberikan dasar konseptual bahwa kualitas layanan pengembalian barang yang efektif dan transparan akan meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumenyang selanjutnya mendorong niat pembelian ulang pada platform Shopee. Dalam perspektif relationship marketing niat beli ulang konsumen terbentuk melalui pengalaman layanan yang konsisten dan memuaskan. Kualitas e reverse logistics service yang cepat, transparan dan mudah dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen. Customer satisfaction dan customer trust berperan sebagai mediator yang menjelaskan bagaimana kualitas layanan pengembalian barang memengaruhi repurchase intention pengguna Shopee generasi z di Semarang.

2.2 Variabel Penelitian

2.2.1 E-Reverse Logistics Service Quality

E reverse logistics service quality adalah persepsi konsumen terhadap kualitas layanan pengembalian barang dan pengembalian dana pada platform e-commerce. Kualitas layanan ini mencakup kemudahan prosedur retur, kecepatan pemrosesan refund, kejelasan informasi, keadilan penyelesaian komplain serta dukungan teknologi yang digunakan Zhang et al. (2024), Liu & Kim (2023). Do et al. (2025) mendefinisikan E-RLSQ sebagai kemampuan penyedia e-commerce dalam memberikan layanan pengembalian yang efektif, nyaman, transparan, dan berbasis teknologi, meliputi dimensi komunikasi, kenyamanan, empati, kualitas informasi, keandalan, keadilan solusi dan dukungan teknologi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa information quality dan convenience merupakan dimensi

yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan Do et al. (2025) Dengan demikian, E-RLSQ menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan mendorong niat beli ulang di e-commerce. Dimensi e reverse logistics service quality dapat dijelaskan melalui beberapa aspek:

- Kemudahan Prosedur: Konsumen dapat mengembalikan barang tanpa kesulitan administratif.
- Kecepatan Pemrosesan: Pengembalian barang dilakukan secara cepat dan tepat waktu.
- Keandalan Informasi: Informasi mengenai prosedur pengembalian dan status refund jelas dan transparan.
- Keadilan Solusi: Konsumen merasa diperlakukan adil ketika terjadi masalah pengembalian.

Kualitas layanan pengembalian barang yang tinggi akan membangun persepsi positif konsumen terhadap platform, meningkatkan kepuasan dan kepercayaan mereka Tran et al (2024). Oleh karena itu e reverse logistics service quality menjadi stimulus utama dalam model penelitian ini. Indikator dari e reverse logistics service quality mencakup kemudahan prosedur, kecepatan pengembalian kejelasan informasi, rasa keadilan dalam solusi dan efisiensi dukungan teknologi Zhang et al. (2024), Liu & Kim (2023). Dengan demikian e reverse logistics service quality menjadi variabel kunci yang mempengaruhi proses internal konsumen (customer satisfaction dan Trust) yang pada akhirnya menentukan respons konsumen berupa repurchase intention pada platform Shopee. Layanan pengembalian yang baik bukan hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang konsumen digital, khususnya generasi z yang cenderung sensitif terhadap pengalaman layanan online.

2.2.2 Customer Satisfaction

Customer Satisfaction adalah evaluasi konsumen terhadap pengalaman mereka menggunakan layanan e-commerce, khususnya layanan pengembalian barang. Kepuasan konsumen tercipta ketika layanan yang diberikan sesuai atau melebihi ekspektasi mereka Zhang et al (2024). Dalam konteks e reverse logistics, customer satisfaction merupakan proses internal yang memediasi pengaruh kualitas layanan pengembalian terhadap niat pembelian ulang. Dalam penelitian Do et al. (2025) menunjukkan bahwa customer satisfaction memediasi pengaruh E-RLSQ terhadap repurchase intention, sementara Putri & Setiawati (2021) membuktikan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan dan proses retur yang cepat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kejelasan informasi dan kecepatan refund berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna e-commerce Rahmawati & Suryani (2023) Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dipandang sebagai hasil dari pengalaman positif selama proses pengembalian barang di platform digital.

Aspek utama customer satisfaction mencakup kesesuaian layanan dengan harapan, kemudahan dan kenyamanan proses, transparansi prosedur serta kepuasan umum terhadap layanan. Indikator customer satisfaction meliputi layanan pengembalian sesuai harapan, proses pengembalian mudah dan nyaman, informasi prosedur jelas dan transparan serta kepuasan keseluruhan terhadap pengalaman Zhang et al. (2024).

Kepuasan konsumen terhadap layanan pengembalian barang menjadi tolok ukur penting efektivitas e reverse logistics di platform Shopee. Konsumen yang mengalami proses retur yang cepat, mudah dan adil membentuk persepsi positif terhadap platform serta meningkatkan rasa percaya dan menumbuhkan niat untuk tetap bertransaksi. Dengan demikian customer satisfaction tidak hanya menjadi outcome dari kualitas layanan, tetapi

juga berperan sebagai mediator yang menghubungkan e reverse logistics service quality dengan repurchase intention, khususnya pada pengguna Shopee generasi Z di Semarang.

2.2.3 Trust

Customer Trust adalah keyakinan konsumen bahwa platform e-commerce dapat dipercaya, aman dan mampu memenuhi janji layanan terutama dalam proses pengembalian barang dan pengembalian dana Gefen et al. (2024), Tran et al. (2024). Kepercayaan ini merupakan proses internal yang memediasi pengaruh kualitas layanan pengembalian terhadap niat pembelian ulang (repurchase intention). Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap platform cenderung merasa aman melakukan transaksi, lebih sabar ketika menghadapi masalah dan lebih loyal terhadap platform. Kepercayaan dalam hubungan digital terbentuk melalui transparansi informasi, keamanan data dan konsistensi pelayanan. Do et al. (2025) menegaskan bahwa dimensi remedies dan information quality dalam E-RLSQ memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan pelanggan, sedangkan penelitian Jiali et al. (2024) menunjukkan bahwa komunikasi efektif serta keandalan sistem refund meningkatkan keyakinan pengguna terhadap platform. Oleh karena itu kepercayaan dalam penelitian ini diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan integritas e-commerce dalam menangani proses pengembalian barang.

Aspek utama customer trust mencakup integritas platform menunjukkan sikap jujur dan adil dalam menangani pengembalian barang, kemampuan platform mengacu pada efektivitas platform dalam mengeksekusi proses pengembalian dan refund, kepedulian platform mencerminkan perhatian terhadap kepuasan dan keamanan konsumen, sedangkan keyakinan terhadap keamanan transaksi menunjukkan persepsi konsumen bahwa interaksi dan pengembalian dilakukan dengan aman.

Indikator customer trust meliputi keyakinan konsumen bahwa platform bersikap jujur dan adil, persepsi kemampuan platform dalam menangani proses pengembalian, kepedulian platform terhadap konsumen, serta keamanan transaksi yang dirasakan konsumen Gefen et al. (2024), Tran et al. (2024).

Customer trust menjadi variabel penting yang menghubungkan kualitas layanan pengembalian dengan niat pembelian ulang. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif konsumen dalam proses retur tidak hanya meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali tetapi juga memperkuat loyalitas dan mendorong konsumen untuk merekomendasikan platform kepada orang lain. Dengan demikian, customer trust berperan sebagai mediator yang memperkuat efek e reverse logistics service quality terhadap repurchase intention pada pengguna Shopee generasi z di Semarang.

2.2.4 Repurchase Intention

Repurchase Intention adalah niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di platform e-commerce setelah mengalami layanan, khususnya pengalaman pengembalian barang Zhang et al. (2024). Variabel ini merupakan respons akhir dalam model S-O-R yang dipengaruhi oleh e reverse logistics service quality melalui mekanisme customer Satisfaction dan trust. Tingkat repurchase intention menunjukkan sejauh mana konsumen bersedia tetap menggunakan platform dan menjadi indikator keberhasilan platform dalam mempertahankan pelanggan. Dalam konteks e-commerce niat beli ulang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap kualitas layanan pengembalian barang. Nuraini & Puspitasari (2022) menegaskan bahwa kemudahan aplikasi serta efisiensi retur berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang. Dengan demikian repurchase intention dipandang sebagai bentuk komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan platform karena pengalaman positif dan kepercayaan yang terbentuk dari layanan e-commerce.

Aspek utama repurchase intention niat menggunakan kembali platform mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk di Shopee lagi setelah pengalaman

pengembalian, kesediaan merekomendasikan platform menunjukkan potensi promosi dari mulut ke mulut, sedangkan kecenderungan melakukan transaksi lebih sering mencerminkan loyalitas perilaku yang nyata.

Indikator repurchase intention mencakup keinginan konsumen untuk menggunakan kembali platform, kesediaan merekomendasikan Shopee kepada orang lain dan kecenderungan melakukan transaksi lebih sering Zhang et al. (2024). Repurchase intention menjadi outcome penting yang mencerminkan efektivitas e reverse logistics service quality dalam menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan dan dapat dipercaya.

Konsumen yang mengalami proses pengembalian barang yang cepat, mudah dan transparan lebih cenderung melakukan pembelian ulang, tetap loyal serta merekomendasikan platform kepada orang lain. Dengan demikian repurchase intention menjadi indikator kunci keberhasilan manajemen layanan pengembalian barang di Shopee khususnya pada pengguna generasi z di Semarang.

2.2.5 Generasi Z sebagai Konsumen E-Commerce

Generasi Z adalah kelompok konsumen yang lahir antara tahun 1997-2012 atau saat ini berusia antara 14-29 tahun dan dikenal sebagai digital native yang sangat akrab dengan teknologi, media sosial dan platform e-commerce Prasetyo & Nugroho (2024). Karakteristik ini membuat generasi z memiliki perilaku belanja dengan ekspektasi tinggi terhadap kecepatan, kenyamanan dan transparansi dalam layanan pengembalian barang.

Dalam konteks penelitian ini generasi z dipilih sebagai subjek karena mereka merupakan kelompok pengguna utama Shopee di Indonesia khususnya di Semarang. Tingkat kepuasan, kepercayaan dan niat pembelian ulang pada generasi ini dipengaruhi secara signifikan oleh pengalaman digital mereka, termasuk kemudahan proses retur, kecepatan pengembalian, serta komunikasi dan transparansi informasi dari platform Azizi et al. (2024).

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Keterkaitan dengan Penelitian ini
1	Do et al. (2025)	Impact of E-Reverse Logistics Service Quality on Customer Satisfaction, Trust, and Repurchase Intention in Vietnamese E-Commerce	E-Reverse Logistics Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty	Hasil penelitian menunjukkan E-RLSQ berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction dan Trust, keduanya memediasi pengaruh E-RLSQ terhadap Repurchase Intention. Dimensi <i>information quality</i> dan <i>convenience</i> paling dominan.	Menjadi dasar konseptual bagi penelitian ini dalam mengkaji pengaruh E-RLSQ terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Repurchase Intention, namun di konteks pengguna Shopee Generasi Z di Indonesia.

2	Jiali et al. (2024)	Effects of E-Reverse Logistics Service Quality on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty on JD.com.	E-Reverse Logistics Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty	Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan, yang kemudian meningkatkan niat beli ulang pelanggan e-commerce di Indonesia.	Menjadi referensi untuk aspek kemudahan pengembalian dan keandalan layanan dalam membangun Customer Satisfaction dan Trust di e-commerce, disesuaikan untuk Shopee Generasi Z.
3	Junianingrum et al. (2023)	The Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction, Trust, and Repurchase Intention in Indonesian E-Commerce	E-Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, Repurchase Intention	Kualitas hubungan merek meningkatkan fans engagement dan loyalitas di komunitas media sosial.	Memberikan bukti empiris bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap niat beli ulang di Indonesia, yang relevan untuk penelitian ini dengan fokus pada E-RLSQ.
4	Putri & Setiawati (2021)	The Mediating Role of Customer Satisfaction and Trust on Service Quality and Online Purchase Decision.	Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, Online Purchase Decision	Kepuasan dan kepercayaan terbukti memediasi hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian online.	Menjadi dasar teori tentang peran mediasi Customer Satisfaction dan Trust, diterapkan pada konteks E-RLSQ dan Repurchase Intention pada Shopee Generasi Z.
5	Wang et al. (2023)	The Impact of Reverse Logistics Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Online Retail Platforms	Reverse Logistics Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.	Dimensi convenience, timeliness, dan information transparency berpengaruh signifikan terhadap kepuasan yang kemudian meningkatkan repurchase intention.	Mendukung pentingnya kualitas layanan pengembalian dalam meningkatkan niat beli ulang, sejalan dengan penelitian ini pada Shopee Gen Z.

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh E-Reverse Logistics Service Quality terhadap Customer Satisfaction

E Reverse Logistics Service Quality (E RLSQ) merujuk pada kualitas layanan pengembalian produk dalam sistem e-commerce yang mencakup kemudahan prosedur retur, kecepatan proses refund, kejelasan informasi, serta keadilan penyelesaian keluhan Do et al. (2025) Dalam transaksi digital, proses pengembalian merupakan fase krusial yang sangat memengaruhi pengalaman konsumen karena berkaitan langsung dengan persepsi risiko dan ketidakpastian

Customer Satisfaction merupakan evaluasi afektif dan kognitif pelanggan setelah membandingkan harapan dengan kinerja layanan yang diterima Kumar & Reinartz (2022). Ketika proses retur berjalan lancar, transparan, dan tidak menyulitkan, konsumen akan merasa bahwa platform mampu memenuhi ekspektasi mereka. Sebaliknya, proses pengembalian yang rumit dapat menimbulkan ketidakpuasan dan menurunkan persepsi kualitas layanan secara keseluruhan. Penelitian Zhang et al. (2024) dan Tran et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan reverse logistics berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce Asia Tenggara. Dalam perspektif perilaku konsumen, E RLSQ bertindak sebagai stimulus yang memicu evaluasi internal berupa kepuasan sebagai respons psikologis awal. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: E Reverse Logistics Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer SatiSfaction

2.4.2 Pengaruh E-Reverse Logistics Service Quality terhadap Customer Trust

Customer Trust adalah keyakinan konsumen bahwa platform e-commerce memiliki integritas, kompetensi, dan konsistensi dalam memberikan layanan Gupta & Harris (2023). Dalam lingkungan digital, kepercayaan menjadi elemen penting karena transaksi dilakukan tanpa interaksi tatap muka dan melibatkan risiko finansial.

E RLSQ yang baik, terutama dalam hal transparansi kebijakan retur dan kecepatan refund, dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan rasa aman konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa platform bertanggung jawab atas kesalahan produk atau pengiriman maka tingkat kepercayaan terhadap platform meningkat.

Do et al. (2025) menemukan bahwa kualitas layanan pengembalian berpengaruh positif terhadap trust karena menunjukkan komitmen platform dalam melindungi kepentingan pelanggan. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas E-RLSQ semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: E Reverse Logistics Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer Trust.

2.4.3 Pengaruh E-Reverse Logistics Service Quality terhadap Repurchase Intention

Repurchase Intention adalah kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada platform yang sama di masa mendatang Azizi et al. (2024). Niat pembelian ulang merupakan indikator keberhasilan platform dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan dan aman bagi konsumen.

Kualitas layanan pengembalian yang efektif dapat secara langsung memengaruhi niat pembelian ulang karena konsumen merasa risiko belanja menjadi lebih rendah. Proses retur yang mudah memberikan jaminan psikologis bahwa konsumen tidak akan dirugikan apabila terjadi ketidaksesuaian produk.

Wang et al. (2023) menyatakan bahwa reverse logistics quality memiliki pengaruh langsung terhadap repurchase intention, terutama pada generasi muda yang sensitif terhadap

pengalaman layanan. Dengan demikian E RLSQ tidak hanya berdampak pada variabel psikologis tetapi juga pada respons perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Jiali et al.(2024) yang menyatakan bahwa kemudahan dan kecepatan proses pengembalian barang meningkatkan loyalitas serta keinginan pelanggan untuk membeli kembali. Sementara itu, Junianingrum et al. (2023) membuktikan bahwa kualitas layanan yang tinggi dalam e-commerce secara signifikan mendorong repurchase intention karena menciptakan kenyamanan dan rasa percaya pada platform. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: E Reverse Logistics Service Quality (E-RLSQ) berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention

2.4.4 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Customer Satisfaction merupakan determinan utama dalam pembentukan loyalitas dan niat pembelian ulang Kumar & Reinartz (2022). Kepuasan mencerminkan penilaian positif konsumen terhadap pengalaman layanan yang diterima. Dalam konteks e-commerce, kepuasan terhadap proses pengembalian dan penyelesaian keluhan akan memperkuat persepsi bahwa platform layak dipercaya dan digunakan kembali. Konsumen yang puas cenderung memiliki komitmen emosional yang lebih kuat terhadap platform.

Nuraini & Puspitasari (2022) serta Azizi et al. (2024) menemukan bahwa kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention dalam transaksi online. Artinya, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Do et al. (2025) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan niat beli ulang pada platform e-commerce. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Putri & Setiawati (2021) yang menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan cenderung melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention.

2.4.5 Pengaruh Customer Trust terhadap Repurchase Intention

Customer Trust memainkan peran penting dalam mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko dalam transaksi online Gupta & Harris (2023). Kepercayaan menciptakan rasa aman yang mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan platform. Konsumen yang percaya pada kebijakan retur, keamanan pembayaran dan tanggung jawab platform akan lebih yakin untuk melakukan pembelian ulang. Trust juga berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat hubungan antara pengalaman layanan dan perilaku pembelian.

Do et al. (2025) menunjukkan bahwa customer trust memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention, karena pelanggan yang mempercayai platform lebih cenderung bertransaksi ulang. Penelitian Jiali et al. (2024) juga menyatakan bahwa kepercayaan terhadap sistem dan kebijakan pengembalian barang dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Sementara Junianingrum et al.(2023) mengemukakan bahwa trust merupakan faktor kunci dalam meningkatkan repurchase intention di e-commerce Indonesia. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Customer Trust berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention

2.4.6 Peran Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi

Customer Satisfaction berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan niat pembelian ulang. E RLSQ yang tinggi akan

meningkatkan kepuasan, dan kepuasan tersebut akan mendorong konsumen untuk kembali bertransaksi. Azizi et al. (2024) serta Wang et al. (2023) membuktikan bahwa kepuasan memediasi pengaruh service quality terhadap repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pengaruh E RLSQ terhadap niat pembelian ulang terjadi melalui evaluasi positif konsumen terhadap pengalaman layanan. Dengan demikian, kepuasan menjadi jalur tidak langsung yang memperkuat hubungan antara E-RLSQ dan Repurchase Intention.

Do et al. (2025) menyimpulkan bahwa customer satisfaction berperan sebagai mediator dalam hubungan antara E RLSQ dan repurchase intention. Pelanggan yang puas terhadap proses pengembalian barang akan cenderung memiliki persepsi positif terhadap platform dan berminat melakukan pembelian ulang. Hasil yang sejalan ditemukan oleh Putri & Setiawati (2021) dan Junianingrum et al. (2023) di mana kepuasan terbukti memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang pelanggan. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: Customer Satisfaction memediasi pengaruh E Reverse Logistics Service Quality terhadap Repurchase Intention.

2.4.7 peran Customer Trust sebagai Variabel Mediasi

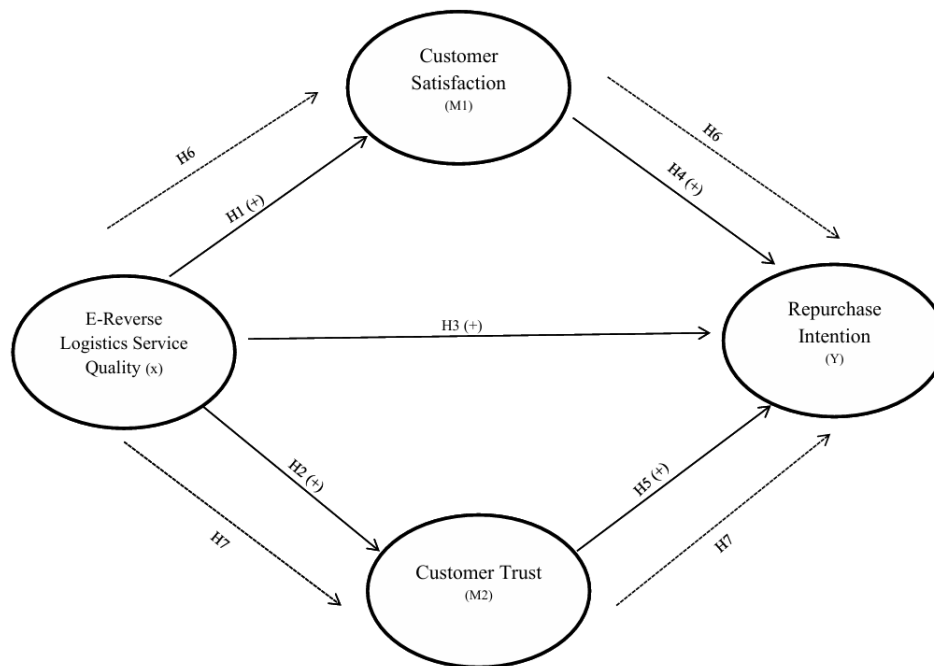
Customer Trust juga berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan niat pembelian ulang. Pada penelitian Do et al. (2025) dan Jiali et al. (2024) membuktikan bahwa customer trust berfungsi sebagai variabel mediasi antara E RLSQ dan repurchase intention. Dalam kerangka Stimulus Organism Response (S O R) E RLSQ bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen (organism) yaitu kepercayaan. Kualitas layanan pengembalian yang ditunjukkan melalui kejelasan informasi, keadilan penyelesaian retur, serta konsistensi layanan akan membentuk persepsi integritas dan tanggung jawab platform e-commerce.

Ketika pelanggan merasa yakin bahwa platform memiliki komitmen dan dapat diandalkan maka terbentuk kepercayaan yang selanjutnya memengaruhi respons perilaku berupa niat pembelian ulang. Putri & Setiawati (2021) juga menegaskan bahwa kepercayaan berperan dalam mengurangi persepsi risiko transaksi daring dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian customer trust berperan sebagai mekanisme psikologis yang menyalurkan pengaruh E RLSQ terhadap repurchase intention melalui pembentukan rasa aman dan keyakinan pelanggan terhadap platform e-commerce.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: Customer Trust memediasi pengaruh E-Reverse Logistics Service Quality Repurchase Intention.

2.5 Kerangka Penelitian Teoritis



Gambar 1. Model penelitian

3. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan, Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel yang telah ditetapkan dalam model penelitian secara empiris. Metode survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk memperoleh data primer yang bersifat terukur dan dapat dianalisis secara statistik. Menurut Azahrahet al.(2021) metode survei digunakan untuk memperoleh data dari sampel populasi yang mewakili karakteristik populasi secara umum dan untuk mengetahui hubungan antarvariabel sosiologis maupun psikologis. Dalam konteks ini, penelitian dilakukan pada pengguna Shopee generasi z di Semarang dengan fokus pada persepsi mereka terhadap E RLSQ, Customer Satisfaction, Trust dan Repurchase Intention.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner online dalam mengukur sebuah data penelitian menggunakan skala likert 1-5.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Dalam penelitian populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik serta kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti, sehingga dapat ditarik kesimpulan Arohman & Kohar (2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee Generasi Z di Kota Semarang yang pernah melakukan transaksi pengembalian barang (return process). Generasi Z dipilih karena merupakan segmen pengguna e-commerce yang paling aktif dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan digital. Generasi ini dikenal sebagai digital native yang tumbuh bersama

perkembangan internet dan teknologi mobile sehingga memiliki preferensi kuat terhadap kemudahan, kecepatan, transparansi dan responsivitas layanan daring Djafarova & Bowes, (2021).

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi Arohman & Kohar (2019). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal keterbatasan tenaga, waktu dan dana peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Shopee digunakan oleh sekitar 52,97 % generasi z Indonesia berdasarkan survei APJII 2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu:

1. Pengguna aktif Shopee kategori generasi z tahun kelahiran 1997-2012 atau saat ini berusia 14-29 tahun.
2. Pernah melakukan pengembalian barang (return) minimal satu kali dalam 12 bulan terakhir.
3. Berdomisili di Kota Semarang.

Ukuran sampel ditentukan dengan rumus *Cochran* untuk populasi besar atau tidak diketahui jumlah pastinya. Rumus ini sering digunakan dalam penelitian survey kuantitatif untuk memperoleh sampel yang representatif dengan margin of error tertentu Bartlett et al. (2020) dan Yamane (2022) dengan perhitungan:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

- n_0 = jumlah sampel awal
- Z = nilai Z (tingkat kepercayaan)
- p = proporsi populasi (biasanya 0,5 jika tidak diketahui)
- $q = 1 - p$
- e = margin of error

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,10)^2}$$

$$n_0 = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n_0 = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n_0 = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut kemudian ditentukan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden pengguna Shopee Generasi Z di Kota Semarang.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik

kesimpulannya Amalia et al. (2022). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) yaitu sebagai berikut:

3.3.1 Variabel Independen

Menurut Amalia et al. (2022) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam e reverse logistics servise quality (X).

3.3.2 Variabel Dependen

Menurut Amalia et al. (2022) variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terkait dalam penelitian ini adalah repurchase intention (Y).

3.3.3 Variabel Mediasi

Menurut Zhao et al. (2020) mediasi merupakan suatu proses di mana variabel mediasi menjelaskan mekanisme pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menekankan pada hubungan tidak langsung (indirect effect) melalui mediator. Dalam model mediasi, variabel independen (X) memengaruhi variabel mediasi (M) yang selanjutnya memengaruhi variabel dependen (Y), sehingga hubungan kausal tidak hanya terjadi secara langsung tetapi juga melalui jalur perantara.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional untuk variabel penelitian memiliki peran sebagai pembatasan dan berfungsi sebagai panduan dalam mengukur variabel yang akan diteliti. Definisi operasional dalam studi ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1. Variabel indikator

<i>Variabel</i>	<i>Definisi Variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>Referensi</i>
E Reverse Logistics Service Quality (X)	E Reverse Logistics Service Quality adalah persepsi konsumen terhadap kualitas layanan pengembalian produk secara online yang mencakup kemudahan, kecepatan, transparansi informasi, dan keandalan sistem dalam proses retur pada platform e-commerce.	1. Information quality (kejelasan dan transparansi informasi retur) 2. Convenience (kemudahan proses pengembalian) 3. Timeliness (kecepatan penanganan retur/refund) 4. Reliability (keandalan sistem dan prosedur retur) 5. Fairness of solution (keadilan solusi refund/penggantian)	Do et al. (2025) Jiali et al. (2024)
Customer Satisfaction (m1)	Customer Satisfaction merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap pengalaman layanan e-commerce setelah membandingkan	1. Kepuasan terhadap proses retur 2. Kesesuaian layanan dengan harapan 3. Kepuasan terhadap kebijakan pengembalian 4. Pengalaman layanan yang menyenangkan	Do et al. (2025) Jiali et al. (2024)

	kinerja layanan yang diterima dengan harapan konsumen, khususnya dalam proses pengembalian produk.	5. Kepuasan secara keseluruhan terhadap platform	
Customer Trust (m2)	Customer Trust adalah keyakinan konsumen terhadap integritas, transparansi, dan keandalan platform e-commerce dalam menjalankan kebijakan layanan serta melindungi kepentingan konsumen.	1. Kepercayaan terhadap kejujuran platform 2. Kepercayaan terhadap keamanan transaksi 3. Keyakinan bahwa platform menepati janji layanan 4. Persepsi bahwa platform dapat diandalkan 5. Transparansi kebijakan layanan	Do et al. (2025) Jiali et al. (2024)
Repurchase Intention (Y)	Repurchase Intention adalah niat atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada platform e-commerce yang sama berdasarkan pengalaman layanan sebelumnya.	1. Niat membeli kembali 2. Preferensi menggunakan platform yang sama 3. Kesediaan melakukan transaksi ulang 4. Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain 5. Komitmen menggunakan platform di masa mendatang	Jiali et al. (2024) Do et al. (2025)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah sistematis untuk memperoleh dan mencatat informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang disebarakan kepada responden sesuai dengan kriteria penelitian. Kuesioner berisi sejumlah pernyataan yang disusun berdasarkan indikator variabel e reverse logistics service quality, repurchase intention, customer satisfaction dan trust dengan menggunakan skala likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden. Dalam penelitian tahap ini berperan penting untuk mendapatkan data yang akurat dan dapat dipercaya yang selanjutnya dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian Romdona et al. (2025). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, maka jenis data yang digunakan adalah data primer. Berikut penjelasan mengenai data primer:

3.5.1 Data Primer

Data primer penelitian ini diperoleh dari Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden atau objek penelitian Amalia et al. (2022). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari konsumen e-commerce Shopee generasi z di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian dan proses pengembalian (retur) produk. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online untuk mengukur persepsi responden terhadap e reverse logistics service quality, customer satisfaction, customer trust dan repurchase intention.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). Partial Least Square (PLS) merupakan bagian dari pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) yang mengalami pergeseran dari yang berbasis kovarian menjadi berbasis varian. Structural Equation Modeling (SEM) sendiri merupakan suatu metode yang digunakan untuk menutupi kelemahan yang terdapat pada metode regresi. Dalam menganalisis data penelitian ini memiliki 2 jenis analisis, yaitu analisis deskriptif mengenai karakteristik responden dan analisis inferensial:

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Menurut Sugiyono (2019) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik suatu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Analisis deskriptif menurut Aziza (2023) adalah analisis yang digunakan untuk menjelaskan atau memberikan gambaran mengenai karakteristik dari serangkaian data tanpa mengambil kesimpulan umum. Analisis ini meliputi teknik pengukuran pemusatan data seperti mean, median, dan modus serta pengukuran penyebaran data seperti range, varian dan standar deviasi. Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti. Analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel yang diteliti dalam studi ini. Deskripsi jawaban responden dilakukan dengan kategori berikut:

Rentang = Nilai Maksimal – Nilai Minimal = 5 – 1 = 4 Interval

$$\text{Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{4}{5} = 0.8$$

Mulai dari nilai minimum = 1, tambahkan interval (0,8)

Sangat Tidak Setuju	1 - (1 + 0,8)	1,00 - 1,80
Tidak Setuju	1,80 - (1,80 + 0,8)	>1,80 - 2,60
Netral	2,60 - (2,60 + 0,8)	>2,60 - 3,40
Setuju	3,40 - (3,40 + 0,8)	>3,40 - 4,20
Sangat Setuju	4,20 - (4,20 + 0,8)	>4,20 - 5,00

3.6.2 Analisis Inferensial

1. Uji Outer Model (Measurement Model)

Analisis outer model atau model pengukuran digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya guna memastikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan menguji convergent validity dan discriminant validity

untuk memastikan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat serta berbeda dari konstruk lainnya Hair et al. (2022). Convergent validity dapat dilihat dari nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan discriminant validity dapat dievaluasi melalui nilai cross loading atau kriteria Fornell-Larcker. Selain itu, reliabilitas konstruk diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur variabel laten Hair et al. (2022).

Uji Validitas dan Reliabilitas

- Convergent Validity

Validitas konvergen mengacu pada prinsip bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi yang tinggi. Dalam PLS, validitas konvergen untuk indikator reflektif dapat dievaluasi berdasarkan outer loading, Average Variance Extracted (AVE), dan communality. Sebagai aturan praktis (rule of thumb), indikator dikatakan valid secara konvergen jika outer loading $> 0,70$, AVE $> 0,50$, dan communality $> 0,50$ Hair et al. (2022).

- Discriminant Validity

Validitas diskriminan menilai sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lain dalam model. Validitas diskriminan dapat dilihat melalui Fornell Larcker criterion yaitu jika nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain maka konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik. Selain itu dapat juga dianalisis melalui cross loading untuk memastikan setiap indikator lebih kuat memuat pada konstruk sendiri dibandingkan konstruk lainnya Hair et al. (2022).

- Composite Reliability

Composite reliability digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator-indikator dalam suatu konstruk. Sebagai acuan nilai composite reliability $\geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas konstruk yang baik dan layak digunakan dalam analisis Hair et al. (2022).

2. Uji Model Struktural (Inner Model)

Model struktural atau inner model digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel laten serta menguji kekuatan pengaruh variabel independen terhadap dependen termasuk melalui variabel mediasi Hair et al. (2022). Evaluasi model struktural dilakukan melalui beberapa ukuran sebagai berikut:

- Coefficient Determinan (R Square)

R^2 menunjukkan seberapa besar variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Semakin tinggi nilai R^2 semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap dependen. Hair et al. (2022) menyatakan bahwa nilai $R^2 \geq 0,67$ dikategorikan kuat, $0,33-0,67$ sedang dan $0,19-0,33$ rendah. Dalam penelitian ini, R^2 digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh E-RLSQ terhadap customer satisfaction, customer trust dan repurchase intention.

- Prediction Relevance (Q Square)

Q^2 atau stone geisser digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi data baru yang tidak digunakan dalam estimasi model. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan prediksi model kurang memadai Hair et al. (2022).

- Effect Size (F Square)

F² digunakan untuk menilai kontribusi masing-masing variabel independen terhadap R² variabel dependen. Kriteria interpretasi nilai f² adalah: 0–0,02 sangat lemah, 0,02–0,15 lemah, 0,15–0,35 sedang dan 0,35 kuat Hair et al. (2022)

- Uji Hipotesis

Hipotesis diuji melalui path coefficient dengan metode bootstrapping. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic hasil analisis lebih besar dari t-tabel (1,96) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan kata lain, apabila t-statistic > 1,96 dan nilai p-value < 0,05, maka hubungan antarvariabel dianggap signifikan dan hipotesis terbukti Mulanda et al.(2023).

- Uji Mediasi

Uji mediasi Analisis mediasi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara variabel independen (prediktor) dan variabel dependen (hasil) melalui variabel mediasi. Variabel mediasi bertindak sebagai penghubung yang menjelaskan bagaimana atau mengapa variabel independen memengaruhi variabel dependen. Oleh karena itu analisis mediasi memberikan wawasan tentang mekanisme yang mendasari hubungan antar variabel Andikarati et al. (2024). Analisis mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah Customer Satisfaction dan Trust memediasi hubungan antara E RLSQ dan Repurchase Intention.

Uji mediasi dilakukan dengan bootstrapping SmartPLS menggunakan pendekatan Hair et al. (2022) dengan kriteria :Pengaruh langsung (E-RLSQ → RI) & Pengaruh tidak langsung (E-RLSQ → CS/T → RI) Jika pengaruh tidak langsung signifikan ($p < 0,05$), maka efek mediasi dianggap terjadi.

- Model Regresi Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian untuk mengkaji pengaruh E-RLSQ terhadap Repurchase Intention (RI) dengan Customer Satisfaction (CS) dan Customer Trust (CT) sebagai variabel mediasi, model regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Model Regresi Parsial (Langsung)

H1-H4:

$$CS = \beta_0 + \beta_1 E\text{-}RLSQ + \epsilon_1$$

$$CT = \beta_0 + \beta_2 E\text{-}RLSQ + \epsilon_2$$

$$RI = \beta_0 + \beta_3 CS + \beta_4 CT + \epsilon_3$$

Keterangan: β_1 – β_4 = koefisien regresi untuk masing-masing hubungan ϵ_1 – ϵ_3 = error / residual.

2. Model Regresi Mediasi (Tidak Langsung)

H5-H7 (Mediasi Parsial dan Simultan):

$$RI = \beta_0 + \beta_5 E\text{-}RLSQ + \beta_6 CS + \beta_7 CT + \epsilon_4$$

Keterangan:

- H5: Pengaruh tidak langsung E-RLSQ → RI melalui CS
- H6: Pengaruh tidak langsung E-RLSQ → RI melalui CT
- H7: Pengaruh tidak langsung E-RLSQ → RI melalui CS dan CT secara simultan
- β_5 : pengaruh langsung E-RLSQ terhadap RI
- β_6 – β_7 : efek mediasi masing-masing konstruk

Uji mediasi dilakukan untuk menilai apakah CS dan CT memediasi hubungan E-RLSQ → RI secara parsial atau penuh, sesuai hasil bootstrapping. Hair et al. (2022).