JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan
E-ISSN: 2686-4924
P-ISSN: 2686-5246
https://dinastirev.org/JIMT dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jimt.v8i1
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 25 September 2026 | **Revised:** 29 September 2026 | **Accepted:** 17 Oktober 2026

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Niat Beli Ulang Melalui *E-Satisfaction* dan *Electronic Words of Mouth* pada Jasa Kurir Indonesia (Studi pada Pengguna Jasa Kurir di Wilayah Jakarta)

Maria Fransiska Pade Wungblolong[1], Dian Artanti Arubusman[2], Siti Maemunah[3], Edhie Budi Setiawan[4], Veronica[5]
[1]Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, mariafpade@gmail.com
[2]Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia dianartanti0105@gmail.com
[3]Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia unacsy2015@gmail.com
[4]Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia edhie.budi@gmail.com
[5]Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia veronicaparhusip2@gmail.com

Corresponding Author: mariafpade@gmail.com[1]

Abstract: *In the era of globalization, companies compete to create new innovations in business, one of which is courier services. In Indonesia, there are several courier service companies, including Ninja Express, Wahana, Paxel, Indah Logistik, and Lalamove, which occupy the five lowest positions according to brand logistics preference data. These five courier services still receive many customer complaints regarding frequently problematic application systems. Customers also frequently share their experiences and reviews on the internet. This study aims to analyze the effect of e-service quality on repurchase intentions mediated by e-satisfaction and e-word of mouth (EWOM) in these five courier services. This study uses the Partial Least Square (PLS) data processing method with a sample of 273 respondents. The results of the research data analysis show that there is a significant relationship between e-service quality and repurchase intention mediated by e-satisfaction with a T-statistic 6,996 (> 1,96), (> 1.96), and a P-value 0.000 (< 0.05) and there is a significant relationship between e-service quality and repurchase intention mediated by EWOM with a T-statistic 4,828 (> 1,96) (> 1.96), and a P-value 0.000 (< 0.05), so it can be concluded that if the value of e-service quality increases, then e-satisfaction will increase and EWOM will be positive which will have an effect on repurchase intention.*

Keyword: *E-service quality, E-satisfaction, Repurchase Intention, E-words of mouth, Courier Service*

Abstrak: Pada era globalisasi, perusahaan saling bersaing membuat inovasi baru dalam bisnis, salah satunya adalah jasa kurir. Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan jasa kurir, di antaranya adalah Ninja Express, Wahana, Paxel, Indah Logistik, dan juga Lalamove yang menepati lima posisi terendah menurut data *brand logistic preference.* Kelima jasa kurir ini masih menerima banyak keluhan pelanggan mengenai system aplikasi yang sering bermasalah. Para pelanggan juga kerap membagikan pengalaman dan ulasan mereka di internet. Penelitian

ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*, terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh *e-satisfaction* dan *e-words of mouth (EWOM)* pada kelima jasa kurir tersebut. Penelitian ini menggunakan metode pengolahan data *Partial Least Square* (PLS) dengan jumlah sample sebanyak 273 responden. Hasil analisis data penelitian menunjukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *e-service quality* terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh *e-satisfaction* dengan signifikansi T-Statistic 6,996 (> 1,96), dan nilai P-values 0,000 (< 0,05) dan terdapat hubungan yang signifikan antata *e-service quality* terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh *e-satisfaction* dengan signifikansi nilai T-statistics sebesar 4,828 (> 1,96) dan nilai P-values sebesar 0,000 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa jika nilai *e-service quality* meningkat, maka *e-satisfaction* pun akan meninggkat dan EWOM menjadi positif yang berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Kata Kunci: *E-service quality, E-satisfaction, E-words of mouth,* Niat Beli Ulang Jasa Kurir

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang canggih dan pesatnya pertumbumbuhan *e-commerce* mendorong transformasi industri jasa kurir di Indonesia menuju layanan berbasis aplikasi dan website. Data Badan Pusat Statistik (2025) serta Asosiasi Logistik Indonesia (ALI) menunjukan bahwa sektor transportasi dan pergudangan, termasuk jasa kurir, terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kebutuhan Masyarakat terhadap layanan pengiriman berbasis digital. Meskipun demikian, tingginya persaingan antar penyedia jasa menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan, sehingga kualitas layanan elektronik *(e-service quality)* menjadi factor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan *(e-satisfaction)*, mendorong *electronic words of mouth* (EWOM), sehingga meningkatkan niat beli ulang.

Di sisi lain, berbagai ulasan pengguna masih menunjukan adanya permasalahan seperti aplikasi yang lambat, kesalahan pelacakan, gangguan system, serta layanan pelanggan, yang kurang responsive. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan, memicu e-WOM negatif, dan mengurangi niat menggunakan kembali jasa kurir. Penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *e-satisfaction* dan EWOM. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap niat beli ulang melalui *e-satisfaction* dan EWOM pada pengguna jasa kurir di Indonesia.

E-service quality sebagai pelayanan yang berbasis elektronik dan dapat digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien(Zeithaml et al., 2002) .

E-service quality diukur dengan beberapa indikator yaitu *Efficiency, Fulfillment*, *System Availabillity, Privacy* (Parasuraman et al., 2005)

(Kotler & Keller, 2016) mengartikan kepuasan konsumen sebagai perasaan yang muncul dari pengguna mengenai keinginan terhadap produk dan jasa baik itu baik ataupun buruk. Kepuasan terjadi jika *service* yang disediakan mampu melebihi ekspektasi dari harapan para pengguna, sebaliknya jika layanan yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan maka konsumen akan menjadi kecewa dan tidak puas. *E-satisfaction* merupakan sebuah rasa puas atas kesamaan antara harapan dengan yang diperoleh setelah melakukan pembelian pada perusahaan melalui layanan elektronik. Sebagai arti penilaian dari kinerja produk atau jasa yang didasarkan harapan pelanggan(Kasih & Moeliono, 2020)

Dalam penelitian ini, pengukuran variable *e-satisfaction* dalam penelitian ini diperlakukan sebagai konstruk unidimensional, yaitu variabel yang diukur secara langsung melalui beberapa indikator yang merepresentasikan satu konsep utama, yaitu Tingkat kepuasan pelanggan pada suatu layanan. Pengukuran variabel *e-satisfaction* dilakukan dengan

mengadaptasi item-item dari penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, yaitu (Fang et al., 2011;Oliver, 1997; Anderson & Srinivasan, 2003)

EWOM menurut(Hendro & Keni, 2020), sebagai konsumen, mengakses informasi tentang perusahaan atau produk secara online telah menyebabkan munculnya EWOM sebagai alat yang penting.

Dalam penelitian ini, menggunakan pengukuran adaptasi dari penelitian Goyette karena paling relevan dengan pengukuran kepuasan berskala elektronik, yaitu Intesitas, *Positive Valance, Negative Valance,* dan Konten.

Menurut (Hellier et al., 2003) sebuah keinginan membeli ulang adalah keputusan penanganan untuk melakukan pembelian lagi pada suatu produk atau jasa didasari apa yang telah didapatkan dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara konsisten.

Dalam penelitian ini, pengukuran variable niat beli ulang dalam penelitian ini diperlakukan sebagai konstruk unidimensional, yaitu variabel yang diukur secara langsung melalui beberapa indikator yang merepresentasikan satu konsep utama, yaitu niat konsumen untuk melakukan penggunaan atau pembelian ulang layanan. Pengukuran variabel niat beli ulang dilakukan dengan mengadaptasi item-item dari penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, yaitu (Kim et al., 2012) Indikator yang digunakan meliputi niat menggunakan kembali layanan, kecenderungan penggunaan berkelanjutan, dan preferensi terhadap layanan.

Dalam meneliti hubungan antar variable-variable, berikut rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap niat beli ulang?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *electronic words of mouth?*
4. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap niat beli ulang?
5. Apakah EWOM berpengaruh terhadap niat beli ulang?
6. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui *e-satisfaction?*
7. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui EWOM?

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap niat beli ulang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction.*
3. Untuk mengnalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-words of mouth*.
4. Untuk mengnalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap niat beli ulang.
5. Untuk mengnalisis pengaruh *e-words of mouth* terhadap niat beli ulang.
6. Untuk menanalisis pengaruh *e-service quality* terhadap niat beli ulang memalui *e-satisfaction.*
7. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap niat beli ulang melalui *e-words of mouth.*

METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Penelitian ilmiah ini akan dilakukan pada para pelanggan dan pengguna jasa kurir di wilayah Jakarta dengan subjek penelitiannya adalah 5 *brand* jasa kurir yang kurang diminati di Indonesia yaitu Ninja Express, Wahana, Paxel, Indah Logistik, dan juga Lalamove. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta dalam kurun waktu 4 bulan. Metode sample yang digunakan adalah *non-probabilty sampling* dengan teknik *accidental sampling.* Penelitian ini memiliki 273 responden, penelitian ini memiliki kemampuan statistik untuk mendeteksi koefisien jalur dengan nilai absolut sekitar 0,17 atau lebih besar, pada tingkat signifikansi 5% dan statistical power 80% (Hair et al., 2017)

Dengan demikian, jumlah 273 responden dalam penelitian ini telah memenuhi dan melampaui kebutuhan ukuran sampel minimum berdasarkan Inverse Square Root Method. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk mendukung pengujian hubungan antarvariabel dan estimasi model PLS-SEM dalam penelitian ini.

Adapun hipotesis yang harus diuji dalam penelitian ini yaitu:

H1: Terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap niat beli ulang.
H2: Terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction.*
H3: Terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap EWOM
H4: Terdapat pengaruh positif antara *e-satisfaction* terhadap niat beli ulang.
H5: Terdapat pengaruh positif antara variable EWOM terhadap niat beli ulang.
H6: Terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap niat beli ulang melalui *e-satisfaction.*
H7: Terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap niat beli ulang melalui EWOM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan persebaran kuesioner yang diisi oleh 273 responden, berikut ini ringkasan mayoritas responden pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden yang menggunakan aplikasi Ninja Express sebanyak 56,8%
2. Jenis barang yang dikirim adalah untuk kebutuhan pribadi sebanyak 42,5%
3. Jenis kelamin responden terbanyak adalah Perempuan sebanyak 56,8%
4. Rentang usia responden 17-29 Tahun sebanyak 40,3%
5. Tingkat Pendidikan S1/DIV sebanyak 46,2%
6. Pekerjaan PNS dan karyawan swasta sebanyak 26%
7. Pendapatan Rp. 5.000.001–Rp 10.000.000 sebanyak 39,2%

Minoritas responden pada penelitian ini sebagai berikut:

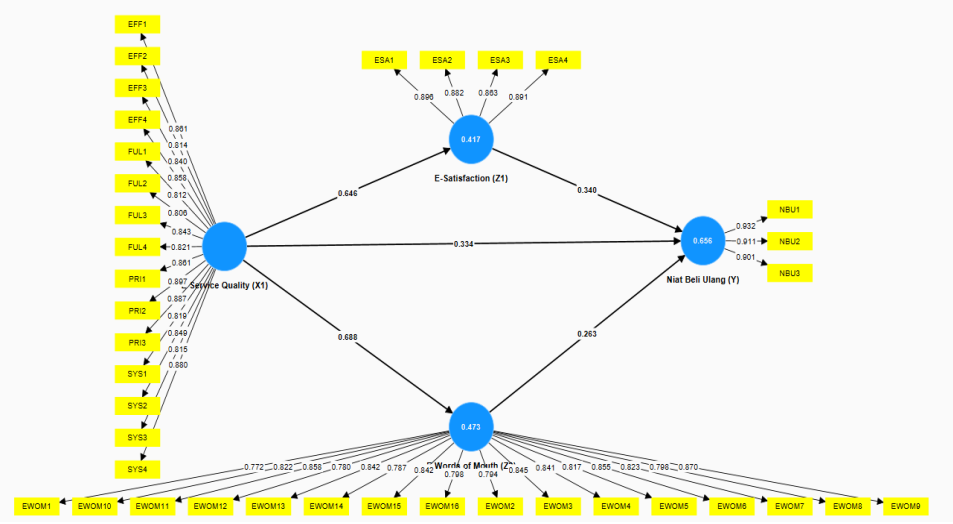
1. Responden yang menggunakan aplikasi Indah Logistik sebanyak 12,1%
2. Pengiriman untuk kebutuhan bisnis sebanyak 18,3%
3. Jenis kelamin laki-laki sebanyak 43,2%
4. Rentang usia 62-80 tahun sebanyak 2,6%
5. Tingkat pendidikan S3 sebanyak 2,6%
6. Pekerjaan guru/dosen sebanyak 4,4%
7. Pendapatan > Rp 20.000.000 sebanyak 3,3%

A. Hasil Pengolahan Data

1. Pengujian Outer Model

Pengujian Validitas dan Realibilitas Instument Penelitian

Convergent Validity



Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2026)

Tabel Convergent Validity

Variable/Dimensi/Indikator	Loading Factor	Keterangan
Efisiensi		
EFF1. Situs ini memudahkan saya menemukan apa yang saya butuhkan.	**0,861**	**Valid**
EFF2. Situs ini memudahkan saya untuk mengakses bagian mana pun di situs ini.	**0,814**	**Valid**
EFF3. Situs ini memungkinkan saya menyelesaikan transaksi dengan cepat.	**0,840**	**Valid**
EFF4. Informasi di situs ini tertata dengan baik.	**0, 858**	**Valid**
Fulfillment		
FUL1. Situs ini mengirimkan pesanan sesuai janji.	**0,812**	**Valid**
FUL2. Situs ini menyediakan barang untuk pengiriman dalam jangka waktu yang sesuai.	**0,806**	**Valid**
FUL3. Situs ini mengirimkan pesanan saya dengan cepat.	**0,843**	**Valid**
FUL4. Situs ini mengirimkan barang yang dipesan.	**0,821**	**Valid**
Privacy		
PRI1. Situs ini melindungi informasi tentang perilaku belanja online saya.	**0,861**	**Valid**
PRI2. Situs ini tidak membagikan informasi pribadi saya dengan situs lain.	**0,897**	**Valid**
PRI3. Situs ini melindungi informasi tentang kartu kredit saya.	**0,887**	**Valid**
System Availability		
SYS1. Situs ini selalu tersedia untuk keperluan.	**0,819**	**Valid**
SYS2. Situs ini diakses dan berjalan dengan cepat.	**0,849**	**Valid**
SYS3. Situs ini tidak mengalami *error* ketika diakses.	**0,815**	**Valid**
SYS4. Halaman di situs ini tidak membeku setelah saya memasukkan informasi pesanan saya.	**0,880**	**Valid**
ESA1. Puas dengan layanan pada aplikasi jasa kurir.	**0,896**	**Valid**
ESA2. Puas dengan keputusan menggunakan layanan pada aplikasi jasa kurir.	**0,882**	**Valid**
ESA3. Puas dengan pengalaman menggunakan aplikasi jasa kurir.	**0,863**	**Valid**
ESA4. Puas secara keseluruhan aplikasi jasa kurir	**0,891**	**Valid**
Intesitas		
EWOM1. Saya sering memberikan komentar online tentang jasa kurir ini dari pada jasa kurir lain.	**0,772**	**Valid**
EWOM2. Saya sering memberikan komentar online mengenai jasa kurir ini dari pada jenis layanan lain.	**0,794**	**Valid**
EWOM3. Saya membagikan pengalaman saya secara online ke banyak orang.	**0,845**	**Valid**
Positive Valance		
EWOM4. Saya merekomendasikan jasa kurir ini	**0,841**	**Valid**
EWOM5. Saya memberikan komentar positif mengenai jasa kurir ini.	**0,817**	**Valid**
EWOM6. Saya dengan bangga berkomentar bahwa saya ada pengguna jasa kurir ini.	**0,855**	**Valid**
EWOM7. Saya sangat merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan jasa kurir ini.	**0,823**	**Valid**
EWOM8. Saya sering membagikan hal positif mengenai layanan jasa kurir ini kepada orang lain.	**0,798**	**Valid**
EWOM9. Saya sudah membagikan berkomentar baik tentang jasa kurir ini kepada orang lain	**0,870**	**Valid**
Content		
EWOM10. Saya membahas kemudahan penggunaan aplikasi jasa kurir ini.	**0,822**	**Valid**

Variable/Dimensi/Indikator	Loading Factor	Keterangan
EWOM11. Saya membahas kemanan transaksi dan situs internet dari jasa kurir ini.	**0,858**	**Valid**
EWOM12. Saya membahas harga jasa yang ditawarkan jasa kurir ini.	**0,780**	**Valid**
EWOM13. Saya membahas variasi jasa yang ditawarkan oleh jasa kurir ini.	**0,842**	**Valid**
EWOM14. Saya membahas kualitas jasa yang ditawarkan jasa kurir ini.	**0,787**	**Valid**
EWOM15. Saya membahas kemudahan transaksi jasa kurir ini.	**0,842**	**Valid**
EWOM16. Saya memberikan komentar tentang pengiriman yang cepat.	**0,787**	**Valid**
NBU1. Saya bermaksud untuk terus memakai jasa kurir ini secara berkala.	**0,932**	**Valid**
NBU2. Saya akan kembali menggunakan jasa kurir ini di masa depan.	**0,911**	**Valid**
NBU3. Saya akan sering menggunakan jasa kurir ini.	**0,901**	**Valid**

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS (2026)

Discriminant Validity

Tabel *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Path	*Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*
E-Service Quality <-> E-Satisfaction	0.687
E-Words of Mouth <-> E-Satisfaction	0.539
E-Words of Mouth <-> E-Service Quality	0.708
Niat Beli Ulang <-> E-Satisfaction	0.761
Niat Beli Ulang <-> E-Service Quality	0.784
Niat Beli Ulang <-> E-Words of Mouth	0.711

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas yang direkomendasikan yaitu 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi validitas diskriminan.

Pengujian Reliabilitas Instrument

Variabel dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien composite reliability dan Cronsbachs Alpha >0.7 (Ghozali & Latan, 201. Hasil output SmartPLS 4.0 adalah sebagai berikut:

Variable	*Cronbach's alpha*	*Composite reliability* (rho_a)	*Composite reliability (rho_c)*
E-Service Quality (X1)	0.971	0.972	0.974
E-Satisfaction (Z1)	0.906	0.907	0.934
E-Words of Mouth (Z2)	0.968	0.969	0.971
Niat Beli Ulang (Y)	0.902	0.904	0.939

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang sangat baik.

Pengujian Inner Model

R-Square

Menurut Joseph F. Hair Jr. dkk. (2022), nilai R-Square dapat diinterpretasikan dengan nilai 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (rendah).

Variable	R-square	R-square adjusted
E-Satisfaction (Z1)	0.417	0.415
E-Words of Mouth (Z2)	0.473	0.471
Niat Beli Ulang (Y)	0.656	0.652

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel endogen.

F2

Effect Size. untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Uji f^2 digunakan untuk mengevaluasi kontribusi setiap variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut , nilai effect size (f^2) dapat diinterpretasikan dengan nilai 0,02 (pengaruh kecil), 0,15 (pengaruh sedang) dan 0,35 (pengaruh besar).
Hasil pengujian effect size (f^2) pada penelitian ini disajikan pada Tabel berikut.

Path	f-square
E-Satisfaction -> Niat Beli Ulang	0.194
E-Service Quality-> *E-Satisfaction*	0.716
E-Service Quality-> *E-Words of Mouth*	0.897
E-Service Quality-> Niat Beli Ulang	0.132
E-Words of Mouth-> Niat Beli Ulang	0.105

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian f-square, pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* memiliki nilai f^2 sebesar 0,716 yang menunjukkan efek besar, sedangkan pengaruh *E-Service Quality* terhadap EWOM memiliki nilai f^2 sebesar 0,897 yang juga termasuk efek besar. Selanjutnya, pengaruh *E-Satisfaction* terhadap Niat Beli Ulang memiliki nilai f^2 sebesar 0,194 yang menunjukkan efek sedang, sementara pengaruh *E-Service Quality* terhadap Niat Beli Ulang memiliki nilai f^2 sebesar 0,132 yang termasuk efek kecil. Adapun pengaruh EWOM terhadap Niat Beli Ulang memiliki nilai f^2 sebesar 0,105 yang menunjukkan efek kecil. Dengan demikian, kontribusi terbesar dalam model terdapat pada pengaruh *E-Service Quality* terhadap EWOM, diikuti oleh pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*.

Uji Hipotesis

Menurut (Hair et al., 2011), prosedur bootstrapping digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk dalam model penelitian melalui nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value.
Kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
1. Jika nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, maka hipotesis diterima.
2. Jika nilai t-statistic ≤ 1,96 dan p-value ≥ 0,05, maka hipotesis ditolak.

Hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel berikut:

	Original sample	Sample mean	Std. deviation	T statistics	P values	Ket.
E-Service Quality -> Niat Beli Ulang	0.334	0.333	0.055	6.088	0.000	Diterima
E-Service Quality -> E-Satisfaction	0.646	0.646	0.035	18.222	0.000	Diterima
E-Service Quality -> E-Words of Mouth	0.688	0.689	0.031	22.219	0.000	Diterima
E-Satisfaction -> Niat Beli Ulang	0.340	0.339	0.045	7.530	0.000	Diterima
E-Words of Mouth -> Niat Beli Ulang	0.263	0.266	0.053	4.963	0.000	Diterima
E-Service Quality-> E-Satisfaction-> Niat Beli Ulang	0.220	0.219	0.031	6.996	0.000	Diterima
E-Service Quality -> E-Words of Mouth-> Niat Beli Ulang	0.181	0.183	0.037	4.828	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2026)

Pembahasan

H1. *E-service quality* berpengaruh significant terhadap niat beli ulang.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur original sample sebesar, nilai T-statistics sebesar 6,088 dan nilai P-values sebesar 0,000. Dengan demikian, H1 diterima. Dengan pelayanan elektronik yang baik tentu pelanggan akan merasakan kenyamanan dan juga kemudahan dalam transaksi dan juga dalam pelayanan sehingga dapat menimbulkan minat untuk menggunakan kembali jasa di masa yangakan datang. Hal ini didukung oleh penelitian (Duary et al., 2023) pada pelanggan PT Rosalia Indah Transport menemukan adanya pengaruh *e-service quality* terhadap *electronic repurchase intention.* Penelitian oleh (Águila-Obra et al., 2013; Chaniago et al., 2024 juga membuktikan hal yang sama.

H2. *E-service quality* berpengaruh significant terhadap *e-satisfaction*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-satisfaction* dengan nilai nilai t-statistics sebesar 18,222, dan p-values sebesar 0,000. Dengan demikian, H1 diterima.

Temuan ini menunjukan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Perusahaan jasa kurir, maka semakin tinggi Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para pengguna jasa kurir di Indonesia. Kualitas layanan elektronik yang dimaksud meliputi kemudahan penggunaan aplikasi, keandalan system, kecepatan akses informasi, keamanan transaksi, serta kemampuan Perusahaan dalam memberikan pelayanan yang responsive kepada para pengguna.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Duary et al., 2023) yang menemukan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction. Penelitian(Apidana & Prasetyo, 2023) juga menemukan pengaruh positif *e-servqual* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce.*

Penelitian lain oleh (McGuire & Rosary, 2022);(Kristanto, 2025); (Wijaya & Haryono, 2025) juga mendukung hipotesis ini.

H3. *E-service quality* berpengaruh significant terhadap EWOM.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-words of mouth.* Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistics sebesar 22,219 (> 1,96), dan nilai P-values sebesar 0,000 (< 0,05).

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kecenderungan pelanggan untuk memberikan ulasan, rekomendasi, atau berbagi pengalaman positif mengenai jasa kurir kepada orang lain melalui media elektronik.

Hasil temuan ini didukung oleh penelitan sebelumnya oleh (Wijaya & Haryono, 2025)yang juga meneukan *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM.

Penelitian (Pratama et al., 2023) pada para pengguna aplikasi Kopi Kenangan di DKI Jakarta juga menguji pengaruh *e-service quality* terhadap EWOM dan menemukan bahwa variabel tersebut merupakan bagian penting dalam pembentukan EWOM niat beli ulang.

H4. *E-satisfaction* berpengaruh significant terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping pada SEM-PLS, diperoleh nilai T-statistic sebesar 7,530 dan P-value sebesar 0,000 pada hubungan antara *E-Satisfaction (*Z1) terhadap Niat Beli Ulang (Y). Nilai T-statistic tersebut lebih besar dari nilai kritis 1,96 dan P-value sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa E-Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang diterima.

Hasil serupa ditemukan oleh (Prabowo et al., 2024) pada pelanggan Bukalapak. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh terhadap niat beli ulang.
Penelitian (Luyanny & Widjaja, 2024a) yang sebelumnya juga kita gunakan dalam penelitianmu menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada pengguna Sociolla.

H5. *E-satisfaction* berpengaruh significant terhadap EWOM.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping pada SEM-PLS, diperoleh nilai T-statistic sebesar 4,963 dan P-value sebesar 0,000 pada hubungan antara *E-Word of Mouth* (EWOM) terhadap Niat Beli Ulang. Nilai T-statistic tersebut lebih besar dari nilai kritis 1,96 dan P-value sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Dalam konteks jasa kurir, EWOM dapat berupa komentar, ulasan, rekomendasi, pengalaman penggunaan, maupun informasi mengenai pelayanan yang dibagikan konsumen melalui media sosial, marketplace, forum daring, maupun platform digital lainnya. Ketika konsumen menemukan banyak pengalaman positif dari pengguna lain, informasi tersebut dapat membentuk persepsi yang lebih baik terhadap jasa kurir. Persepsi positif tersebut selanjutnya dapat memperkuat keinginan konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan kembali jasa kurir yang sama.

Penelitian (Prabowo et al., 2024) merupakan salah satu penelitian yang sangat relevan karena menguji secara bersamaan *e-service quality*, EWOM, *e-satisfaction*, dan niat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh terhadap niat beli ulang.
Penelitian pada Traveloka oleh (Kusumawardani et al., 2026) juga membuktikan hal yang sama. Dengan demikian, semakin positif EWOM yang diterima atau dihasilkan oleh pelanggan, semakin kuat pula kecenderungan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa yang sama.

H6. *E-service quality* berpengaruh significant terhadap niat beli ulang melalui *e-satisfaction.*

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui *e-satisfaction*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur tidak langsung (Original Sample) sebesar 0,656, nilai T-statistics sebesar 6.996 (> 1,96), dan nilai P-values sebesar 0,000 (< 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong munculnya niat untuk kembali menggunakan jasa kurir yang sama. Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Luyanny & Widjaja, 2024b)yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui *e-satisfaction*.

H7. E-service quality berpengaruh significant terhadap niat beli ulang melalui EWOM.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menggunakan metode bootstrapping pada SEM-PLS, diperoleh nilai T-statistic sebesar 4,828 dan P-value sebesar 0,000 pada hubungan *E-Service Quality* terhadap Niat Beli Ulang melalui EWOM. Nilai T-statistic sebesar 4,828 lebih besar dari nilai kritis 1,96, sedangkan P-value sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa EWOM mampu memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap Niat Beli Ulang secara signifikan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik yang diberikan oleh perusahaan jasa kurir dapat mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan kembali jasa tersebut melalui terbentuknya EWOM. Ketika konsumen memperoleh pengalaman pelayanan yang baik, seperti kemudahan dalam memperoleh informasi, proses pelayanan yang efektif, keandalan layanan, ketepatan waktu, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka pengalaman tersebut dapat mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman dan pendapatnya melalui media elektronik. EWOM kemudian menjadi salah satu mekanisme yang dapat menghubungkan pengalaman konsumen terhadap kualitas layanan dengan niat penggunaan kembali.

Penelitian terbaru (Kusumawardani et al., 2026) mengenai pengguna Traveloka secara khusus menempatkan EWOM sebagai mediator dalam hubungan *e-service quality* dan niat beli ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitain sebelumnya dapat disimpulkan bahwa dari ketujuh hipotesis dalam penelitian ini diterima. *E-service quality* terbukti berpengaruh positif dan significant terhadap niat beli ulang, e-satisfaction, dan EWOM. Selanjutnya, *e-satisfaction* dan EWOM juga terbukti berpengaruh positif dan significant terhadap niat beli ulang.

Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui *e-satisfaction* dan EWOM. Temuan ini menunjukan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik, tidak hanya mendorong niat pengguma untuk menggunakan kembali jasa kurir secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan dan terbentuknya komunikasi elektronik yang positif. Dengan demikian, *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan EWOM merupakan faktor yang saling berkaitan dalam membentuk niat beli ulang pengguna jasa kurir di wilayah Jakarta.

Keterbatasan

Penelitian ini tentu mempunyai beberapa keterbatasan. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna jasa kurir di wilayah Jakarta sehingga hasil penelitian belum dapat

digeneralisasikan pada pengguna jasa kurir di wilayah lain dengan karakteristik yang berbeda. Penelitian ini hanya meneliti variable e-service quality, e-satisfaction, EWOM dan juga niat beli ulang, sehingga masih terdapat factor lain yang berpotensi mempengaruhi niat beli ulang yang belum dikaji dalam penelitian ini.

Saran

Peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel relevan lainnya yang berpotensi berpengaruh terhadap niat beli ulang, seperti kepercayaan *(trust),* loyalitas pelanggan, persepsi harga, citra merek, atau pengalaman pelanggan. Penambahan variabel tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan di industri jasa kurir. selain itu, penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada satu merek jasa kurir tertentu, seperti JNE, J&T Express, SiCepat, AnterAja, atau Ninja Xpress, sehingga hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi yang lebih spesifik sesuai dengan karakteristik masing-masing perusahaan.

Kontribusi Author

Penulis berkontribusi penuh dalam seluruh rangkaian penelitian ini, meliputi perumusah masalah dan tujuan penelitian, penyusunan kajian Pustaka, perancangan metodologi, pengumpulan dan pengolahan data dan analisis data meggunakan SEM-PLS, penuangan hasil penelitian, penyusunan pembahasan dan penyuntingan naskah artikel ini. Penulis juga bertanggung jawab penuh terhadap seluruh isi dan hasil penelitian.

Pernyataan Pengungkapan AI

Penulis menyatakan bahwa naskah penelitian ini disiapkan, diteliti, ditulis, dan disunting secara mandiri tanpa menggunakan bantuan teknologi atau teknik kecerdasan buatan (AI)

REFERENSI

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, *20*(2).

Damayanti, K., & Indrawati. (2024). The Effect of E-Service Quality on E-Word of Mouth in E-Commerce Website Users with E-Satisfaction as Intervening Variable. *The Effect of E-Service Quality on E-Word of Mouth in E-Commerce Website Users with E-Satisfaction as Intervening Variable*, *7*(5).

Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding Customers' Satisfaction and Repurchase Intentions: An Integration of IS Success Model, Trust, and Justice. *Internet Research*, *21*(4).

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2).

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, *37*(11/12).

Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, *12*(2).

Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh e-Service Quality dan e-Trust terhadap e-Loyalty dengan e-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Sorabel di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *5*(4).

Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, *11*(4).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Luyanny, & Widjaja, W. (2024). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction: Studi Pada Pengguna Platform Sociolla Tahun 2023. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis* , *2*(3).

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.

Risnia, Z. N., & Solekah, N. A. (2023). E-Satisfaction as a Mediating Variable the Influence of E-Service Quality on E-WOM in LinkAja Syariah Users. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, *14*(2).

Wijaya, E. P., & Haryono, T. (2025). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-WOM dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Aplikasi Belajar Ruangguru Journal: Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuanga*, *14*(3).