

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA APLIKASI BLIBLI DI KOTA BANDUNG

Doni Kuswandi^{1*}, Tania Adialita²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi, Jawa Barat, Indonesia

Email: donikuswn@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh e-service quality dan kepercayaan terhadap minat beli ulang aplikasi Blibli di Kota Bandung. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan lulus uji validitas, dan uji reliabilitas. Instrumen tersebut digunakan sebagai alat pengumpulan data dari responden yaitu pengguna internet dengan minimal usia 17 tahun yang berpengalaman dalam berbelanja di aplikasi Blibli yang menjadi objek yang dinilai dalam penelitian ini sebanyak 90 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu cross-sectional atau one shot study. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dan berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa e-service quality tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan e-service quality dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sementara penggunaan konsep lain untuk mempengaruhi minat beli ulang secara langsung dapat diusulkan oleh peneliti selanjutnya. Hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi pihak manajemen objek yang dinilai dan industri e-commerce terkait perancangan strategi yang relevan dengan peningkatan kualitas atribut tersebut.

Kata kunci: E-Service Quality, Kepercayaan, Minat Beli Ulang

Abstract

The purpose of this research is to examine the influence of e-service quality and trust on the repurchase intention of the Blibli application in the city of Bandung. The instruments used in this study have been declared valid and reliable through validity and reliability tests. The instruments were employed as data collection tools from respondents, namely internet users aged 17 and above who have experience shopping on the Blibli application, with a total of 90 individuals as the subjects of this research. The data collection technique used was cross-sectional or a one-shot study. The data analysis technique employed was simple and multiple linear regression using the SPSS version 25 tool. The findings of this research indicate that e-service quality does not influence repurchase intention, trust has a positive and significant impact on repurchase intention, and e-service quality and trust, when considered simultaneously, have a positive and

How to cite:	Doni Kuswandi, Tania Adialita (2024) Pengaruh E-Service Quality dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Aplikasi Blibli di Kota Bandung, (5) 2
E-ISSN:	2722-5356
Published by:	Ridwan Institute

significant effect on repurchase intention. Meanwhile, other concepts for directly influencing repurchase intention could be proposed by future researchers. The results of this study are also beneficial for the management of the evaluated object and the e-commerce industry in formulating relevant strategies for enhancing the quality of these attributes.

Keywords: *E-Service Quality, Trust, Repurchase Intention*

Pendahuluan

Perkembangan bisnis online di Indonesia sangatlah pesat, salah satunya dengan adanya metode belanja secara online. Belanja online merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, di mana pembeli tidak perlu datang lagi ke toko untuk membeli apa yang mereka cari (Goleman et al., 2019). Dengan perkembangan internet, belanja online menjadi cara alternatif pembelian barang karena jangkauan layanan, efisiensi, keamanan dan popularitas (Rizal, 2020).

Perkembangan teknologi informasi terutama Internet, merupakan faktor pendorong perkembangan e-commerce (Reza, 2016). E-Commerce adalah kegiatan bisnis dengan tujuan mengambil keuntungan seperti penjualan, pembelian, pelayanan, informasi, dan perdagangan melalui perantara yaitu melalui suatu jaringan komputer, terutama internet (Sri, Rejeki, Utomo, & Susanti, 2011);(Saebah & Asikin, 2022).

Blibli merupakan perusahaan E-Commerce asal Indonesia yang fokus dalam membangun ekosistem berbelanja pilihan konsumen dan institusi melalui platform perdagangan yang aman mulai dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga produk untuk keperluan gaya hidup seperti kebutuhan sekunder contohnya yaitu kebutuhan elektronik termasuk gadget (Blibli.com, 2022). Sektor e-commerce Indonesia terus tumbuh dalam beberapa tahun terakhir, dengan nilai ekonomi kini bahkan melampaui nilai sebelum pandemi.

Menurut riset Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai ekonomi sektor e-commerce Indonesia mencapai US\$59 miliar pada 2022, setara 76,62% dari total nilai ekonomi digital Indonesia yang besarnya US\$77 miliar. Nilai ekonomi sektor e-commerce pada 2022 sudah meningkat 22% dibandingkan tahun sebelumnya (year-on-year/yoy) yang masih US\$48 miliar. Jika dibanding sebelum pandemi, nilai ekonomi e-commerce Indonesia tahun ini bahkan naik 136% dari pencapaian tahun 2019 yang hanya US\$25 miliar (Annur, 2022).

Namun berdasarkan data Iprice tahun 2021, tidak semua *e-commerce* mengalami kenaikan pengunjung. Blibli adalah salah satu *e-commerce* yang mengalami pergerakan pengunjung yang menurun dan masih tetap berada di peringkat ke-5 (Iprice, 2021). Untung melakukan pembelian ulang di aplikasi, konsumen harus melalui tahap berkunjung ke aplikasi untuk menemukan produk yang akan dibelinya, jika tidak, maka tidak akan ada proses pembelian. Konsumen yang berkunjung menunjukkan adanya minat melakukan pembelian.

Berdasarkan data penurunan kunjungan tersebut tersebut maka dapat diindikasikan bahwa salah satu masalah yang dihadapi Blibli adalah menurunnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di aplikasi Blibli. Sejumlah tantangan muncul dalam menarik pelanggan potensial. Setelah pelanggan mengunjungi toko *online* tertentu, tantangan bagi pebisnis *online* adalah bagaimana membujuk pelanggan itu untuk membeli kembali dari *platform* yang sama (Asikin & Fadilah, 2024). Perhatian utama bagi penjual *online* telah bergeser dari mendorong konsumen untuk mengunjungi dan menggunakan *platform* toko *online* untuk melakukan pembelian ke memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian berulang melalui *platform* toko *online* tersebut (Chiu, Hsu, Lai, & Chang, 2012).

Penyedia toko *online* harus memahami faktor-faktor penentu pembelian *online* dan niat pembelian kembali agar dapat menghadapi tantangan yang terus bertambah (Saebah & Asikin, 2022). Terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis toko *online*. Beberapa faktor tersebut diyakinkan dapat memengaruhi konsumen untuk memiliki minat beli ulang secara online. Hal tersebut diantaranya *e-service quality* yang baik dan kepercayaan.

Pada data *review* aplikasi Blibli dari google playstore menunjukkan bahwa banyaknya keluhan yang dialami oleh para konsumen dimulai dari sulitnya merefund barang, *customer service* yang tidak memberikan solusi, transaksi yang sulit, Informasi yang diperoleh dari Blibli tidak sesuai dengan keadaan barang yang diiklankan. Hal ini tentunya membuat *e-service quality* suatu perusahaan harus dipertanyakan karena *e-service quality* merupakan faktor penentu kesuksesan perusahaan (Wiradarma & Respati, 2020). Masalah tersebut dapat memicu pelanggan berkeinginan untuk beralih ke *e-commerce* lain.

Menurut Putri (2019) kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan seseorang dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan *e-commerce* setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan tersebut sebelum melakukan transaksi pembelian. Kepercayaan dapat terjadi ketika satu pihak percaya kepada tindakan pihak lain. Akibatnya, untuk percaya kepada merek atau jasa, pelanggan atau pengguna harus melihat kualitas menjadi positif.

Dengan demikian, kepercayaan merupakan suatu pembeda utama yang menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan melakukan bisnis mereka melalui internet. Lebih penting lagi, dalam transaksi *online* di mana pihak tidak diketahui satu sama lain, suatu kepercayaan awal menentukan apakah iya atau tidak transaksi akan terjadi (Fang et al., 2014). Berdasarkan penelitian terdahulu, minat beli ulang dapat dipengaruhi secara positif oleh *E-service quality* (Luthfiana & Hadi, 2019). Kemudian hasil penelitian Kurniasari & Widayanto, (2021) menyebutkan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Temuan Deni Irawan & Nurlinda, (2023) juga menjelaskan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Selain itu, kepercayaan juga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Winanullah, 2019b). Temuan tersebut didukung oleh Rizkie Widokarti et al., (2023) yang juga menyebutkan bahwa

kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Siyamtinah & Hendar, (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian diatas maka ada beberapa masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut: 1) Apakah e-service quality berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen aplikasi Blibli. 2) Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen aplikasi Blibli. 3) Apakah e-service quality dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli Ulang konsumen aplikasi Blibli.

Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut: 1) Untuk menganalisis pengaruh e-service quality terhadap minat beli ulang konsumen pada aplikasi Blibli. 2) Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen pada aplikasi Blibli. 3) Untuk menganalisis pengaruh E-Service Quality dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada aplikasi Blibli. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran pada umumnya, serta dapat menjadikan sumber sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya dalam penelitian tentang hubungan antara variabel E-Service Quality, Kepercayaan dan Minat Beli Ulang pada Aplikasi Blibli di Kota Bandung.

Metode Penelitian

Seluruh tahap dalam penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif dengan dilandasi penalaran deduktif. Dalam setiap tahap penjelasan pada penelitian yang diusulkan dalam penelitian ini didominasi oleh pemikiran (Sekaran & Bougie, 2017). Penelitian ini menggunakan studi kausal yang akan mengungkapkan faktor-faktor penyebab timbulnya masalah. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji hipotesis terkait masalah penelitian yang telah dirumuskan.

Secara spesifik, hasil uji hipotesis ini diharapkan dapat menyatakan penolakan terhadap hipotesis nol yang artinya data empiris mendukung hipotesis penelitian. Penolakan hipotesis nol menandakan bahwa hasil penelitian ini memaparkan teori yang digunakan sebagai dasar dalam mengembangkan hipotesis penelitian.

Di dalam penelitian ini strategi yang sesuai untuk diterapkan yaitu survey sebagai suatu sistem dalam mengumpulkan informasi dari atau tentang orang-orang guna menjelaskan, mendeskripsikan, atau membandingkan baik pengetahuan, sikap, maupun perilaku mereka sebagaimana dijelaskan oleh (Fink, 2003). Jenis data pada penelitian ini adalah data primer di mana data tersebut dikumpulkan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner.

Tahap selanjutnya setelah data dikumpulkan kemudian diolah melalui tahap-tahap yang terdiri dari pengkodean data, pengeditan data, pemasukan data, dan transformasi data. Langkah berikutnya yaitu analisis data dengan menggunakan model regresi berganda. Langkah terakhir sebelum peneliti menyampaikan implikasi ilmiah dan manajerial berdasarkan temuan penelitian ini adalah melakukan uji hipotesis. Sekaran & Bougie (2017) menyatakan bahwa objek penelitian merupakan apa pun yang dapat

memberdakan atau membawa variasi pada nilai tersebut bisa pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama objek yang berbeda.

Objek penelitian yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Blibli di Kota Bandung. Selain berstatus sebagai objek penelitian, pengguna juga ditetapkan sebagai penilai dalam penelitian ini karena dianggap mempunyai pengetahuan dan kemampuan dalam menilai atribut yang melekat pada Netflix. Atribut yang diukur dalam penelitian ini yaitu *e-service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Maka berbeda dengan pengguna yang merupakan objek penelitian, Netflix disebut sebagai objek yang dinilai dalam penelitian ini.

Penelitian ini akan melibatkan sampel dari populasi konsumen khususnya pria dan wanita dengan minimal usia 17 tahun dan diasumsikan bahwa responden pengguna aplikasi Blibli sudah cukup dewasa dan mengerti, memahami isi dari kuesioner penelitian dengan baik, sehingga dapat menanggapi masing-masing pernyataan dalam kuesioner penelitian. Fokus wilayah penelitian adalah Kota Bandung.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 90 orang yang dapat dikatakan sudah tepat karena jumlah tersebut telah melebihi batas minimal jumlah sampel yang mengacu pada gagasan yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) yang didukung oleh (Sekaran & Bougie, 2017). Jumlah sampel yang disarankan para ahli tersebut paling sedikit sebanyak 10 kali jumlah variabel penelitian. Sementara dalam penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 30 kali dari jumlah variabel yang terdiri dari *e-service quality*, kepercayaan dan minta beli ulang.

Teknik penentuan responden yang akan digunakan yaitu *convenience sampling* yang termasuk dalam *non probability sampling*. Menurut Sekaran & Bougie (2017) *convenience sampling* adalah desain pengambilan sampel dimana informasi atau data penelitian diperoleh dari anggota populasi yang dapat dengan mudah diakses oleh peneliti. *Non probability sampling* adalah setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel responden (Uma Sekaran & Roger, 2017).

Dengan demikian kuesioner akan disebarkan kepada semua sampel penelitian melalui kuesioner secara tidak langsung dengan memanfaatkan kuesioner *online* (*google form*) untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh responden secara langsung dan cepat. Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian kuantitatif karena mengkuantitatifkan data kualitatif menjadi sebuah data yang berupa angka. Data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2017). Sementara data penelitian ini berasal dari responden sesuai dengan karakteristik populasi yang telah dijelaskan sebelumnya.

Data tersebut bersumber dari kuesioner yang telah diisi oleh individu sebagai unit analisis yang sesuai dengan karakteristik sampel penelitian. Data tersebut diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh individu sebagai unit analisis berdasarkan kategori sampel yang telah ditentukan. Sedangkan horizon waktu yang digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan guna menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah *one-shot study* atau *cross-sectional* yang merupakan kegiatan dalam

pengumpulan data penelitian yang dilakukan hanya sekali, bisa dalam beberapa hari, beberapa minggu, bahkan beberapa bulan guna menjawab pertanyaan penelitian.

Sehubungan dengan penelitian ini, data akan dikumpulkan di Kota Bandung dan instrumen penelitian berupa kuesioner *online* disebarkan kepada masyarakat Kota Bandung yang memenuhi karakteristik penelitian ini. Tahapan dalam mengumpulkan data tersebut dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner *online* melalui berbagai media sosial seperti *Instagram* dan *Whatsapp*. Dalam kuesioner ini pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini berlandaskan dari indikator yang telah ditentukan berdasarkan definisi operasional dan telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Pada penelitian ini variabel yang digunakan sebanyak 3 variabel yaitu *E-Service Quality*, kepercayaan dan minat beli ulang. Adapun jumlah sampel minimum dalam penelitian ini sebanyak 30 orang, sedangkan jumlah yang diukur yaitu skor *item* dan skor total, sehingga $df = 30 - 2 = 28$. Oleh karena itu dalam menentukan *r* tabel pada penelitian ini yaitu $df = 28$, dengan demikian *r* tabel *product moment* pada penelitian ini sebesar 0,3061.

Berdasarkan hal tersebut, instrumen yang reliabel adalah yang dapat diukur beberapa kali dalam lintas waktu yang berbeda dan data tetap konsisten (Sekaran & Bougie, 2017). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cronbach's alpha*. Sekaran & Bougie (2017) menjelaskan bahwa *cronbach's alpha* adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item-item dalam suatu instrumen dapat berkorelasi secara positif satu sama lain.

Sementara kriteria yang digunakan untuk mengetahui reliabilitas instrumen yaitu apabila kurang dari 0,60 dinilai tidak baik, jika reliabilitas dalam kisaran 0,70 dapat diterima, dan jika reliabilitas lebih dari 0,80 dinilai baik (Sekaran & Bougie, 2017). Sedangkan alat yang digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas adalah *statistic program of social science (SPSS)* versi 25.

Setelah mendapatkan data yang didapatkan dari hasil kuesioner maka diperlukan pengolahan data, sebagaimana disampaikan oleh Sekaran & Bougie, (2017) terdapat 4 tahap dalam pengolahan data yang terdiri atas pengkodean data, pemasukan data, pengeditan data, dan transformasi data. Adapun tahapan-tahapan pengolahan data menurut Sekaran & Bougie, (2017) sebagai berikut: 1) Pengkodean Data. 2) Pemasukan Data. 3) Pengeditan Data. 4) Transformasi Data.

Dalam menjawab identifikasi masalah penelitian, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Selanjutnya, peneliti akan menguji pengaruh *E-Service Quality* dan kepercayaan secara parsial dan simultan terhadap minat beli ulang. Dalam pengujian pengaruh *E-Service Quality* dan kepercayaan yang dipersepsikan secara parsial dan simultan, maka peneliti akan menggunakan regresi berganda. Regresi berganda adalah meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi atau dinaik turunkan nilainya (Sugiyono, 2019). Terdapat rumus persamaan regresi berganda sebagai berikut berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan:

X1 = *E-Service Quality*

X2 = Kepercayaan

Y = Minat beli ulang

A = Konstanta

b= Koefisien peningkatan variabel terikat jika ada peningkatan satu satuan variabel bebas.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Semua indikator pada instrumen penelitian ini telah dinyatakan lulus uji validitas muka sebagaimana ditampilkan pada lampiran 3. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid, karena seluruh r hitung dari setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut lebih besar dari rtabel yaitu 0,3061. Artinya, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Kemudian berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, diketahui bahwa nilai cronbach's alpha untuk instrumen *e-service quality*, kepercayaan dan minat beli ulang diatas 0,60 artinya reliabilitas instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Model regresi dikatakan valid jika sudah memenuhi asumsi-asumsi dasar klasik atau disebut ordinary least square (OLS), untuk itu diperlukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil asumsi klasik yang telah diringkas pada tabel 4.3 diketahui bahwa dalam uji normalitas pada model regresi sebesar 0,136 > 0,05 yang artinya data tersebut berdistribusi normal.

Kemudian hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa data terbebas dari multikolinearitas yang artinya antar variabel independen pada model regresi, keduanya tidak saling berkorelasi. Selain itu, diketahui hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pada model regresi berganda terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak terdapat satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai absolute residual.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,604 + 0,014 X_1 + 0,344 X_2$$

Mengacu pada persamaan regresi berganda maka dapat diketahui bahwa konstanta bernilai 5,604 menunjukkan apabila semua variabel bernilai nol, maka minat beli ulang akan bernilai 5,604. Selain itu, dari persamaan tersebut diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari *e-service quality* sebesar 0,184 dengan nilai signifikansi sebesar 0,855, artinya *e-service quality* tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.. Hal ini dapat dilihat dari $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai sebesar 1,663, serta nilai signifikansi > 0,05.

Pengaruh E-Service Quality dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Aplikasi Blibli di Kota Bandung

Sementara hasil regresi berganda pada variabel kepercayaan memiliki t_{hitung} sebesar $3,459 > t_{tabel}$ 1,663 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, yang artinya variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.. Lalu pada tabel 4.5 dapat dilihat hasil regresi berganda variabel *e-service quality* dan kepercayaan secara simultan memiliki F_{hitung} sebesar $11,698 > F_{tabel}$ sebesar 3,101 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya *e-service quality* dan kepercayaan memiliki pengaruh positif secara bersamaan (simultan) terhadap minat beli ulang.

Manajemen Blibli dapat memprioritaskan untuk meningkatkan meningkatkan indikator-indikator yang membentuk *e-service quality* dan kepercayaan karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif pada *customer loyal*. Setiap peningkatan 1 satuan *e-service quality* dapat mendorong adanya peningkatan 0,270 satuan *customer loyalty*. Demikian pula, setiap peningkatan 1 satuan *customer satisfaction* dapat mendorong adanya peningkatan 0,267 satuan *customer loyalty*.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T & F Hitung	Sig	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis	
H1	<i>E-Service Quality</i> → Minat Beli Ulang	t_{hitung} 0,184	0,855	H_0 gagal ditolak	Hipotesis kerja (H_a) tidak didukung oleh data empiris
H2	Kepercayaan → Minat Beli Ulang	t_{hitung} 3,459	0,001	H_0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H_a) didukung oleh data empiris
H3	<i>E-Service Quality</i> dan Kepercayaan → Minat Beli Ulang	F_{hitung} 11.698	0,000	H_0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H_a) didukung oleh data empiris

Keterangan:

1. Kriteria penolakan H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$.
2. t_{tabel} sebesar 1,663 untuk H1 dan H2.
3. F_{tabel} sebesar 3,101 untuk H3.

Berdasarkan pada tabel 4.6 menunjukkan hasil uji hipotesis yang diketahui bahwa H1 gagal menolak H_0 , sedangkan H2 dan H3 berhasil menolak H_0 .

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis pertama (H1) ditemukan gagal dalam menolak H_0 . Maka dapat diketahui bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Temuan ini tidak sejalan dengan gagasan yang dikemukakan oleh Luthfiana & Hadi (2019); Kurniasari & Widayanto (2021); Irawan & Nurlinda, (2023) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Kemudian berbeda dengan hasil pengujian hipotesis sebelumnya, H2 ditemukan adanya penolakan terhadap H_0 . Maka dapat diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini mendukung hasil penelitian

Winanullah (2019); Priambodo & Farida (2020); Rizkie Widokarti et al., (2023) yang mengemukakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berkaitan dengan hal tersebut temuan penelitian ini memaparkan hasil penelitian sebelumnya dan teori yang mendukung peneliti dalam menetapkan hipotesis penelitian atau hipotesis kerja.

Selanjutnya hasil pengujian H3 ditemukan berhasil menolak H_0 . Hal tersebut menggambarkan bahwa *e-service quality* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang. Temuan penelitian ini mendukung gagasan yang dikemukakan oleh Kurniasari & Widayanto (2021); Winanullah (2019). Berkaitan dengan hal tersebut temuan penelitian ini memaparkan hasil penelitian sebelumnya dan teori yang mendukung peneliti dalam menetapkan hipotesis penelitian atau hipotesis kerja.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) E-service quality tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 3) E-service quality dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

BIBLIOGRAFI

- Annur, Cindy Mutia. (2022). Nilai Ekonomi Sektor E-commerce di Indonesia (2019-2025*). *Ekonomi & Makro*.
- Asikin, Muhamad Zaenal, & Fadilah, Muhamad Opan. (2024). Masa Depan Kewirausahaan dan Inovasi: Tantangan dan Dinamika dalam Era Digital. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 303–310.
- Chiu, Chao Min, Hsu, Meng Hsiang, Lai, Hsiangchu, & Chang, Chun Ming. (2012). *Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents*. 53(4), 835–845.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & K, H. Lim. (2014). Trust, Satisfaction and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms. *MIS Quarterly*, 407–427.
- Fink, L. Dee. (2003). *Creating Significant Learning Experiences* (3rd ed.). Jossey-Bass.
- Goleman et al., 2019. (2019). Peran Kepercayaan dalam Perilaku Pelanggan Bertransaksi Online. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Iprice. (2021). Peta E-Commerce Indonesia.
- Irawan, Risky Deni, & Nurlinda, R. .. (2023). *Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Ulang*. 1(4), 1–25.
- Kurniasari, Nadya Aghnia, & Widayanto, Widayanto. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Lazada Mahasiswa FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 900–905. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29900>
- Luthfiana, Nadya Andika, & Hadi, Sudharto. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee)*. 1–7.

- Priambodo, Damas Ade, & Farida, Naili. (2020). Pengaruh E-Website Quality dan E-Service Quality terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust (Studi pada Konsumen produk fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 335–344. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28113>
- Reza, Faisal. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n1.6>
- Rizal, Nanda Muhamad. (2020). *Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Berbasis Website (Studi Kasus Di Toko Online Shop Fauxhawk Store Bandung)*. 1–49.
- Rizkie Widokarti, Joko, Sitaniapessy, Arthur, & Anthony Pierre Sitaniapessy, Harry. (2023). Dampak E-Service Quality, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Niat Pembelian Ulang. *Public Policy*, 4(2), 380–390.
- Saebah, Nur, & Asikin, Muhamad Zaenal. (2022). Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(11), 1534–1540.
- Sekaran, U, & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Sekaran, Uma, & Roger, Bougie. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis* ((6th ed.)). Jakarta: Salemba Empat.
- Siyamtinah, & Hendar. (2015). *Meningkatkan Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan dan Kepuasan Pada Pembelanjaan Online*. 2, 435–448.
- Sri, Rara, Rejeki, Artati, Utomo, Agus Prasetyo, & Susanti, Sri. (2011). Perancangan dan Pengaplikasian Sistem Penjualan pada “ Distro Smith ” Berbasis E - Commerce. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, 16(1), 150–159.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Winanullah, Redika Imanu. (2019a). *Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia.com*. 59.
- Winanullah, Redika Imanu. (2019b). *Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Tokopedia*. 59.
- Wiradarma, I. Wayan Angga, & Respati, Ni Nyoman Rsi. (2020). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Lazada Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 637. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p12>

Copyright holder:

Doni Kuswandi, Tania Adialita (2024)

First publication right:

Syntax Admiration

This article is licensed under:

