

# PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (Studi pada Pengguna Lazada Mahasiswa Fisip Undip)

Kurniasari<sup>1</sup> & Widayanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

<sup>1</sup>Email : [nadvaaghniaa@gmail.com](mailto:nadvaaghniaa@gmail.com)

**Abstract:** *The business sector and the use of information technology are indispensable because it is to support the needs of society in the modern era which emphasizes speed, practicality, convenience, security and comfort in business activities. The purpose of the research is "to determine the effect of e-Service Quality and e-Trust on repurchase intention of Lazada Users of Undip Social and Political Sciences Students. This type of research is explanatory research and sampling using purposive sampling technique, with data collection techniques using a questionnaire distributed to 100 respondents who use Lazada students of Fisip Undip. "The results showed that" e-Service Quality has a positive and significant effect on repurchase intention, e-Trust has a positive and significant effect on repurchase intention, e-Service Quality and e-Trust have a positive and significant effect on repurchase intention. The suggestion in this study is that Lazada can improve features on the application system to make it easier for consumers to get information. In addition, upgrading the server to more capables (capable of capacity) to handle requests with larger resources to avoid overloading capacity and improving the quality of the security system on Lazada minimizes consumer concerns in the event of server disruption.*

**Keywords :** *e-Service Quality; e-trust; Repurchase Intention*

**Abstrak:** Sektor bisnis dan pemanfaatan teknologi informasi sangat diperlukan karena untuk menunjang kebutuhan masyarakat di era modern yang mementingkan kecepatan, kepraktisan, kemudahan, keamanan dan kenyamanan dalam kegiatan bisnis. Maksud dari penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *e-Service Quality* dan *e-Trust* terhadap *repurchase intention* pada Pengguna Lazada Mahasiswa Fisip Undip. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dan pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*, dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden pengguna Lazada Mahasiswa Fisip Undip. Hasil penelitian menunjukkan bahwa "*e-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *e-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *e-Service Quality* dan *e-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*", Saran dalam penelitian ini adalah supaya *Lazada* dapat meningkatkan fitur pada sistem aplikasi untuk memudahkan konsumen mendapatkan informasi. Selain itu melakukan upgrade server ke yang lebih capables (mampu kapasitas) untuk menangani request dengan resource yang lebih besar untuk menghindari overload kapasitas dan meningkatkan kualitas sistem keamanan pada *Lazada* meminimalisir kekhawatiran konsumen jika terjadi gangguan *server*.

**Kata kunci:** *e-Service Quality; e-trust; Repurchase Intention*

## Pendahuluan

Dewasa ini, penggunaan teknologi digital dan internet menjadi sangat melekat di kalangan masyarakat. Setiap tahunnya, penggunaan internet selalu menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan survei perhitungan Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APII), pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai angka 64,8% yang meningkat 10,12% dibandingkan tahun sebelumnya (Annur, 2019). Peningkatan pengguna internet dan teknologi ini melahirkan persaingan bisnis yang semakin ketat yang mana

menuntut perusahaan membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Melihat realitas tersebut, kini muncul berbagai perusahaan berbasis teknologi internet yang mudah, praktis, dan instan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehari-harinya.

Penerapan teknologi informasi pada perusahaan yang dapat digunakan untuk penunjang sistem penjualan disebut dengan *E-commerce* (perniagaan elektronik). Model layanan bisnis *e-commerce* dilaksanakan dari sebuah organisasi dengan penjaminan yang langsung (Ahmadi, 2013). Lebih lanjut, Lai, Ulhas dan Lin (2014) berpendapat bahwasanya “kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi serta *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara online. Pada saat yang bersamaan, pertumbuhan yang pesat dari toko *online* telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan *e-commerce* yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu hal yang penting. Terdapat banyak situs belanja *online* berbasis *e-commerce* yang telah ada dan berkembang di Indonesia saat ini. Maraknya situs belanja *online* berbasis *e-commerce* menuntut perusahaan untuk menyiapkan strategi dalam menghadapi persaingan. Strategi yang dilakukan yaitu menciptakan sekaligus mempertahankan *e-service quality* dan *e-trust* yang baik dalam rangka menarik pembeli agar melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*)”.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan judul dan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *E-service quality* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Lazada?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *E-trust* terhadap *Repurchase Intention* pada *e-commerce* Lazada?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *E-service quality* dan *E-trust* terhadap *Repurchase Intention* pada *E-commerce* Lazada?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Lazada.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *e-trust* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Lazada.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Lazada.

### **Kerangka Teori**

#### **E-service quality**

*E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web dapat memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2010).

#### **e-Trust**

Menurut (Atil Bulut, 2015) E-trust merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet. Engganinya untuk berbelanja online bisa muncul, dengan hal yang tidak pasti untuk diselesaikan serta keamanan dari informasi pribadi.

**Repurchase Intention**

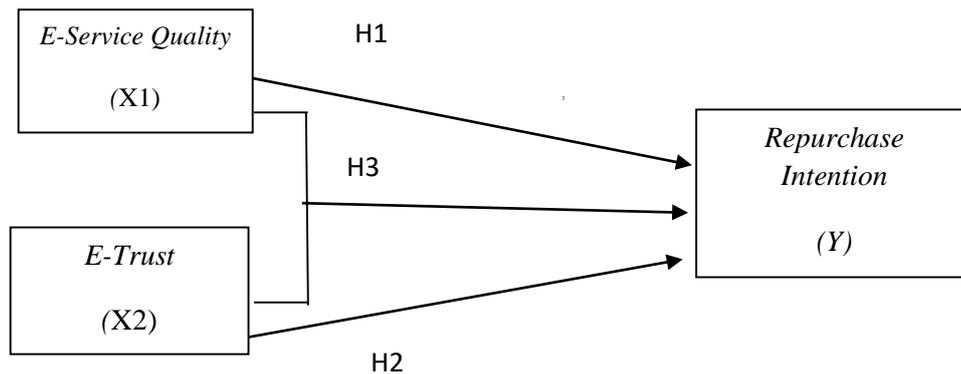
Repurchase Intention adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda Kotler (2002;40). Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan. Lewis dan Weigert, kepercayaan adalah suatu harapan positif, asumsi, atau keyakinan dari proses kognitif seseorang yang dipegang dan ditujukan pada suatu obyek bahwa obyek tersebut akan berperilaku seperti yang diharapkan dan dibutuhkan.

**Hipotesis**

- H1 : Diduga *E-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*
- H2 : Diduga *E-trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*
- H3 : Diduga *E-service quality* dan *E-trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

**Metode Penelitian**

**Gambar 1**  
**Model Penelitian**



Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research*, yakni berusaha menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen tiket kereta api pada *Lazada*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan menggunakan Teknik pengampilan sampel *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*. Teknik analisis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, dan signifikansi uji t, analisis jalur, uji sobel dengan program SPSS versi 16.0.

**Hasil Dan Pembahasan**

**Karakteristik Responden**

Hasilnya, memperlihatkan jika responden mempunyai jenis kelamin laki-laki sebanyak 20% dan perempuan sebanyak 80%. Hasilnya, dengan penunjukan bahwa responden memiliki usia 18-20 sebanyak 9% dan usia 21-23 sebanyak 91%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden departemen FISIP Undip adalah Administrasi Bisnis sebanyak 30%, Administrasi Publik sebanyak 20%, Hubungan Internasional 10%, Ilmu

Komunikasi sebanyak 11%, Politik dan Pemerintahan sebanyak 15%, International Undergraduate Program sebanyak 14%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden berdasarkan jumlah pembelian pada Lazada, frekuensi pembelian 2-3 kali sebanyak 60%, 4-7 kali sebanyak 30% dan >7 kali sebanyak 10%.

#### **Hasil Analisis Data**

1.  $H_1 : H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-Service Quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen tiket Kereta Api di Lazada.
2.  $H_2 : H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen tiket Kereta Api di Lazada.
3.  $H_3 : H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-Service Quality* terhadap *e-trust* pada konsumen tiket Kereta Api di Lazada.

#### **Pembahasan**

##### **Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention***

*E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula penelitian yang dilakukan Khakim, Fathoni dan Minarsih (2015) menyatakan “kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan mempengaruhi niat beli ulang”. Hal ini bisa ditinjau pada uji koefisien determinasi yakni sebesar 39,1% berarti bahwasanya variabel *repurchase intention* bisa diperjelas dengan variabel *E-Service Quality* sebesar 39,1%. Berdasar hasil pengujian signifikansi memperlihatkan bahwasanya nilai  $t$  hitung sejumlah  $7.931 > t$  tabel 1.9845. Menjelaskan bahwasanya terdapat dampak yang positif dan cukup penting antar variabel *E-Service Quality* bagi *repurchase intention*

##### **Pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention***

*E-trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada pembelian barang di Lazada. Kajian ini turut memperjelas persamaan hasil dengan kajian terdahulu milik Mohmed, Azizan dan Jali (2013), mengutarakan bahwasanya rasa percaya ialah faktor terkuat yang memengaruhi niat guna membeli *online*. Menurut teori (Ferrinadewi, 2008:150) yang mengutarakan bila rasa percaya ialah harapan akan keandalan dan intensi baik merek. Rasa percaya yang telah melekat dalam benak pengguna bisa memudahkan pengguna tersebut dalam melangsungkan pembelian lantaran ada nilai yang dipandang krusial bagi pengguna yang setia pada satu merek. Hal ini bisa dibuktikan melalui hasil uji koefisien determinasi yakni sebesar 35,0% yang berarti bahwasanya variabel *repurchase intention* bisa diperjelas menggunakan variabel *e-trust* sejumlah 35,0%. Disimak pada hasil uji signifikansi memperlihatkan bahwasanya  $t$  hitung  $9,495 > t$  tabel sebesar 1,985.

##### **Pengaruh *E-Service Quality* dan *e-trust* terhadap *Repurchase Intention*.**

*E-Service Quality* dan *e-trust* terhadap *repurchase intention* mempunyai pengaruh positif pada pembelian barang di Lazada. Hal ini bisa dibuktikan melalui hasil uji koefisien determinasi yakni sebesar 44,4% dan bisa diperjelas dari ujian signifikansi yang memperlihatkan jika  $F$  hitung sejumlah 38,808 yang berarti  $F$  hitung  $> F$  tabel 2,70. Berdasar pada hasil kedua uji tersebut maka bisa ditarik simpulan bahwasanya terdapat dampak yang cukup berarti dari masing-masing variabel *E-Service Quality* dan *e-trust* terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya berdasarkan jawaban responden dapat diketahui bahwa responden menyatakan bila *E-Service Quality* dan *e-trust* sangat berpengaruh baik bagi *repurchase intention* pada

pembelian barang di Lazada. Seseorang akan mendatangi aplikasi Lazada berulang ulang, karena mempunyai nilai kepercayaan terhadap aplikasi Lazada tersebut bahwa barang yang di jual sesuai dengan kualitas.

## Kesimpulan

Berdasar pada hasil penelitian yang sudah diselenggarakan terkait pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* konsumen pada *Lazada* yang berdomisili Mahasiswa FISIP Undip maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* berdasarkan hasil kajian memperlihatkan jika *E-Service Quality* memberi pengaruh positif serta cukup penting bagi *Repurchase Intention* konsumen pada *Lazada*. Artinya semakin baik *E-Service Quality* maka minat beli ulang terhadap *mobile application* Lazada semakin tinggi, dan sebaliknya apabila *E-Service Quality* makin buruk maka makin rendah minat membeli kembali terhadap *mobile application* Lazada.
2. Pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan bahwa *E-Trust* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *Lazada*. Artinya semakin baik *E-Trust* maka minat beli ulang terhadap *mobile application* Lazada semakin tinggi, dan sebaliknya apabila *E-Trust* makin buruk maka makin rendah minat membeli kembali terhadap *mobile application*.
3. Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* berdasar pada hasil penelitian menunjukkan bahwasanya keduanya secara beriringan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen pada *Lazada*.

## Saran

Berdasar pada kesimpulan diatas, bisa ditarik simpulan bermacam saran bias memberi manfaat serta menjadi pertimbangan aplikasi Lazada pada masa mendatang, yakni sebagai berikut:

1. Berdasar pada rekapitulasi responden mengenai variabel *E-Service Quality* terdapat item nilai rata-rata terendah yaitu membicarakan tentang situs web yang menarik beralasan dengan adanya berbagai fitur baru beberapa responden menganggap fitur tersebut rumit sehingga membuat reponden bingung. Hal ini perlu diupayakan Lazada untuk memperbaharui fitur menjadi lebih menarik dan memudahkan responden dalam memilih barang. Faktor kedua dengan rata-rata rendah yaitu mempunyai situs web yang cepat, hal ini dikarenakan konsumen sering terjadi gangguan jaringan saat pesemasan barang pada aplikasi Lazada, dapat dilakukan dengan cara melakukan upgrade server ke yang lebih capables (mampu kapasitas) untuk menangani request dengan resource yang lebih besar untuk menghindari overload kapasitas.
2. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai variabel *E-Trust* bersedia memberikan informasi pribadi ke Lazada, hal ini dikarenakan informasi pribadi yang diberikan responden bukan hanya membekas di masing-masing perangkat pengguna tetapi tersimpan juga di server-server perusahaan internet. Faktor kedua keamanan untuk membagikan informasi pribadi kepada Lazada, hal ini dikarenakan konsumen memilih untuk waspada terhadap isu kebocoran informasi. Karena data pribadi yang diberikan pelanggan bukan hanya membekas di masing-masing perangkat pengguna, tetapi tersimpan juga di server-server perusahaan internet, maka dari itu Lazada harus mengupayakan dengan meningkatkan keamanan dari hacker, dengan cara merekrut programmer baru, terutama untuk ditempatkan di divisi keamanan sistem informasi.
3. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai variabel *Repurchase Intention* terdapat item

nilai rata-rata terendah yaitu berniat untuk menggunakan aplikasi Lazada dengan mengurangi pencarian informasi sebelumnya, maka disarankan Lazada harus meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara meningkatkan fitur keamanan pada aplikasi tersebut sehingga konsumen tidak ragu saat ingin menggunakan aplikasi tersebut. Faktor kedua dengan rata-rata rendah, yaitu berniat untuk terus Menggunakan Lazada, maka disarankan Lazada lebih banyak memberikan promo atau tawaran-tawaran menarik bagi konsumen.

## **Daftar Referensi**

- Lai Jung-Yu., Khire Rushikesh Ulhas dan Jian-Da Lin. (2014). Assessing and Managing E-Commerce Service Convenience. *Springer Science Business Media. Information Systems Frontiers*, 16: 273–289.
- Ahmadi. (2013). No Title. *Strategi Pemasaran Ikan Kerapu Berbasis Teknologi E-Commerce Di Desa Mesjid Lama Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara*.
- Annur, Cindy Mutia. (2019). *Survei APJII: Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Capai 64,8%*. Dalam <https://katadata.co.id/sortatobing/digital/5e9a51915cd3b/survei-apjii-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-capai-648>.
- Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner., dan Dwayne D. Gremler. (2010). Services Marketing Strategy. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. 1-11. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>
- Bulut, Zeki Atil. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: A Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Bussiness and Social Science*, 6(10):55–63.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mile). Jakarta: PT Prehalindo.
- Khakim, Lukman., Azis Fathoni., dan Maria Magdalena Minarsih. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

