

PENGARUH *E-TRUST* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-SATISFACTION* **(Pada Mahasiswa S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada)**

Agustina Cahya Kusmita¹, Naili Farida², Saryadi³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email : agustinacahya11@gmail.com

Abstract : *Lazada is one of the major e-commerce in Indonesia, but then have a problem of decreasing online repurchase intention which is known from the data on the number of Lazada e-commerce visitors which decreased in 2017-2020 and data on the level of engagement which decreased in 2017-2019. This study aims to determine the effect of e-trust and e-service quality on online repurchase intention through e-satisfaction on active students of SI FISIP UNDIP who had shopped at Lazada. This research is an explanatory research and using purposive sampling method. The research sample was 100 respondents of active undergraduate students of FISIP UNDIP class of 2017-2020 who had shopped at Lazada. Data were analyzed by quantitative methods and using SPSS to determine the direct and indirect effects of exogenous variables on endogenous variables. The results show that e-trust doesn't affect e-satisfaction, e-service quality affects e-satisfaction, e-trust doesn't affect online repurchase intention, e-service quality affects online repurchase intention, e-satisfaction affects on online repurchase intention, e-trust does not have an indirect affect on online repurchase intention through e-satisfaction, and e-service quality does not have an indirectly affect online repurchase intention through e-satisfaction. Suggestions for Lazada are to improve aspects of service quality and satisfaction in order to increase consumer online repurchase intention in Lazada.*

Keywords : *E-Trust; E-Service Quality; Online Repurchase Intention; E-Satisfaction*

Abstrak: Lazada merupakan salah satu *e-commerce* besar di Indonesia, namun kemudian mengalami masalah penurunan pada *online repurchase intention* yang diketahui dari data jumlah pengunjung *e-commerce* Lazada yang menurun tahun 2017-2020 dan data tingkat *engagement* yang mengalami penurunan di tahun 2017-2019. Tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction* pada mahasiswa aktif SI FISIP UNDIP yang pernah berbelanja di Lazada. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dan penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel penelitian sebanyak 100 responden mahasiswa aktif SI FISIP UNDIP angkatan 2017-2020 yang pernah berbelanja di Lazada. Data dianalisis dengan metode kuantitatif dan menggunakan bantuan SPSS untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*, *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *online repurchase intention*, *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *online repurchase intention*, *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *online repurchase intention*, *e-trust* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction*, dan *e-service quality* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction*. Saran bagi Lazada adalah meningkatkan aspek pada kualitas pelayanan dan kepuasan supaya dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen di Lazada.

Kata Kunci : *E-Trust; E-Service Quality; Online Repurchase Intention; E-Satisfaction*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan kemajuan teknologi membantu manusia dalam menyelesaikan pekerjaannya, terutama dengan hadirnya internet. Adanya perkembangan teknologi atau internet ini berdampak pada perkembangan kegiatan bisnis yaitu munculnya *e-*

commerce. Menurut data Iprice bahwa di Indonesia terdapat 49 *e-commerce* yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk berbelanja online. Salah satunya adalah Lazada. Banyaknya *e-commerce* di Indonesia menimbulkan persaingan kompetitif yang mana menyebabkan Lazada mengalami masalah pada penurunan *online repurchase intention* (minat membeli ulang secara online). Niat beli ulang konsumen yang menurun ini dapat diketahui dari penurunan jumlah data pengunjung website Lazada pada tahun 2017-2020 dan penurunan data *engagement* Lazada tahun 2017-201. *Engagement* menurut Hans William (2011) dalam Kristiawan (2015) adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat konsumen dapat terlibat dan saling berinteraksi dengan perusahaan dalam sebuah percakapan dan pengalaman untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hellier (2003) mengemukakan *online repurchase intention* adalah evaluasi dari konsumen yang telah mengulang kembali pembelian setiap barang maupun jasa dari perusahaan melalui pertimbangan kondisi terkait. Kotler (2012) mengatakan bahwa konsumen akan melakukan pembelian kembali apabila dia sudah merasa puas dan bahkan memungkinkan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Oleh karena itu *online repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh kepuasan (*e-satisfaction*). Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian Lin & Lekhawipat (2014) bahwa kepuasan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali, bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi cenderung terlibat dalam aktivitas pembelian kembali dengan perusahaan daripada konsumen dengan tingkat kepuasan yang lebih rendah.

E-satisfaction kemudian dapat dipengaruhi oleh kepercayaan (*e-trust*) yang berdasarkan teori Singh (2000) bahwa penilaian kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian mempengaruhi kepuasan konsumen pada saat setelah melakukan pembelian (*past purchase*). Balasubramanian (2003) menjelaskan bahwa kepuasan akan dinilai rendah apabila tidak ada kepercayaan. Selain itu, *e-satisfaction* juga dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (*e-service quality*) yaitu berdasarkan teori dari Kotler (2012) bahwa perusahaan yang memberikan kualitas layanan yang layak atau dapat dikatakan baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Didukung oleh penelitian terdahulu dari Bernarto *et al* (2019) mengungkapkan kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan yaitu konsumen yang apabila merasa sudah puas dan alasan dari kepuasan mereka adalah dikarenakan kualitas layanan dari perusahaan.

E-trust dan *e-service quality* yang baik juga dapat meningkatkan *online repurchase intention*. Menurut *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen (1991) yaitu kepercayaan dapat menciptakan perasaan yang menguntungkan terhadap perusahaan sehingga cenderung dapat meningkatkan niat membeli oleh konsumen. Apabila rasa kepercayaan lebih tinggi dari kekhawatiran konsumen, maka konsumen cenderung terlibat dalam perilaku pembelian kembali (Fang *et al.*, 2014). Parasuraman (2005) juga berpendapat bahwa *e-service quality* sangat penting untuk mengelola konsumen supaya melakukan pembelian kembali dan dapat menciptakan loyalitas konsumen. Sehingga apabila konsumen merasakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maupun toko online dapat memenuhi harapannya maka konsumen akan cenderung untuk membayar lebih dan menjadi pendorong penting untuk meningkatkan minat membeli kembali bahkan merekomendasikannya kepada orang lain (Srivastava & Sharma, 2013).

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan di atas, *online repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh *e-trust* dan *e-service quality*, sehingga dalam penelitian ini *e-satisfaction* akan diposisikan sebagai variabel perantara (*intervening*). Kemudian dapat dikatakan bahwa penurunan *online repurchase intention* pada Lazada dapat diketahui dari menurunnya data jumlah pengunjung website Lazada dan jumlah *engagement* ini diduga karena kurangnya kepuasan konsumen pada Lazada. Kepuasan (*e-satisfaction*) yang rendah kemungkinan disebabkan oleh kurangnya *e-trust* terhadap Lazada dan *e-service quality* yang buruk.

Berdasarkan masalah di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada Lazada ?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada Lazada?
3. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* pada Lazada ?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* pada Lazada?
5. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* pada Lazada ?
6. Apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung antara *e-trust* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction* pada Lazada ?
7. Apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung antara *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction* pada Lazada ?

Kajian Teori

E-Trust

Ribbink *et al* (2004) mendefinisikan *e-trust* (kepercayaan) sebagai tingkatan kepercayaan yang dimiliki konsumen dalam saluran perdagangan online dan menilai bahwa penjual akan menepati janjinya dalam perdagangan online. Indikator yang digunakan untuk mengukur *e-trust* menurut Ribbink *et al* (2004) adalah sebagai berikut :

1. Konsumen bersedia menyerahkan data atau informasi pada perusahaan online.
2. Konsumen tidak memperlakukan membayar dahulu dalam melakukan pembelian.
3. Perusahaan online merupakan perusahaan yang profesional.
4. Perusahaan online akan selalu memenuhi janjinya kepada konsumen dalam hal pembayaran, pengiriman, dan pelayanan.

E-Service Quality

Parasuraman (2005) mendefinisikan *e-service quality* (kualitas pelayanan) adalah tingkatan efektivitas serta efisiensi *website* dalam rangka memberi fasilitas pada konsumen dalam berbelanja yang meliputi proses pembelian beserta penyerahan produknya. Indikator yang digunakan untuk mengukur *e-service quality* menurut Parasuraman (2005) adalah sebagai berikut :

1. *Efficiency* (efisiensi)
2. *Fulfillment* (pemenuhan)
3. *System Availability* (ketersediaan sistem)
4. *Privacy* (keamanan/privasi)
5. *Responsiveness* (tanggapan)
6. *Compensation* (kompensasi)
7. *Contact* (kontak)

E-Satisfaction

Szymanski & Hise (2000) mendefinisikan *e-satisfaction* (kepuasan) sebagai pengalaman berbelanja online secara keseluruhan. Indikator yang digunakan untuk mengukur *e-satisfaction* menurut Szymanski & Hise (2000) adalah sebagai berikut :

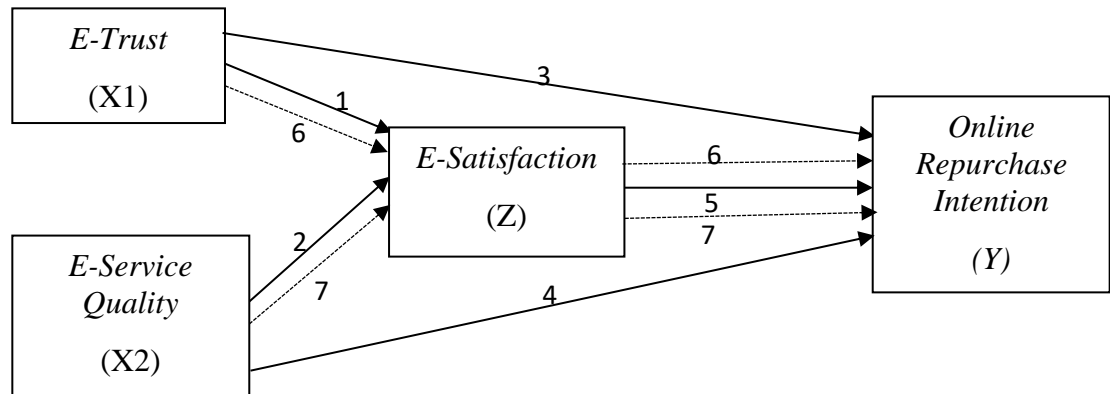
1. *Convenience* (kenyamanan)
2. *Merchandising* (barang dagangan)
3. *Site design* (desain situs)
4. *Security of Financial Transactions* (keamanan bertransaksi)

Online Repurchase Intention

Chou & Hsu (2016) mendefinisikan *online repurchase intention* (minat membeli ulang) menjadi suatu penggunaan ulang terhadap kanal online oleh konsumen dalam melakukan pembelian dari sebuah pengecer. Indikator *online repurchase intention* menurut Chou & Hsu (2016) adalah sebagai berikut :

1. Konsumen menganggap situs web ini sebagai pilihan pertama di masa mendatang apabila akan melakukan pembelian terhadap produk yang sama.
2. Konsumen menggunakan website yang sama untuk selalu melakukan pembelian.
3. Konsumen berniat kembali membeli produk yang sama dari website yang sama.

Gambar 1. Kerangka Penelitian



(Sumber : data primer yang diolah tahun 2021)

Hipotesis

Hipotesis jawaban yang bersifat sementara atau dugaan atas rumusan masalah yang dapat menggunakan teori-teori atau penelitian terdahulu, bukan berasal dari fakta hasil penelitian maupun hasil pengujian data. Berikut adalah hipotesis pada penelitian ini :

- H1 : *E-trust* memengaruhi *e-satisfaction* secara positif
- H2 : *E-service quality* memengaruhi *e-satisfaction* secara positif
- H3 : *E-trust* memengaruhi *online repurchase intention* secara positif
- H4 : *E-service quality* memengaruhi *online repurchase intention* secara positif
- H5 : *E-satisfaction* memengaruhi *online repurchase intention* secara positif
- H6 : *E-trust* secara tidak langsung memengaruhi *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction* dengan positif
- H7 : *E-service quality* secara tidak langsung memengaruhi *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction* dengan positif.

Metode Penelitian

Tipe penelitian adalah *explanatory research* melalui pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa aktif S1 FISIP UNDIP angkatan 2017 sampai dengan 2020. Sedangkan sampel berjumlah 100 orang responden yaitu mahasiswa aktif S1 FISIP UNDIP angkatan 2017 sampai dengan 2020 yang pernah berbelanja di Lazada minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* dan multistage sampling. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik analisis data menggunakan bantuan aplikasi SPSS, adapun teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, uji regresi berganda, uji signifikan (uji t dan uji F), dan *path analysis* (analisis jalur).

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Ringkasan Hasil Penelitian

No	Hipotesis	Hasil			Keterangan Hipotesis
		Uji Koefisien Korelasi	Uji Koefisien Determinasi	Uji t (Parsial)	
1	H1 : <i>E-trust</i> memengaruhi <i>e-satisfaction</i> secara positif	0,632	40%	1,061 < 1,6606	Ho diterima Ha ditolak
2	H2 : <i>E-service quality</i> memengaruhi <i>e-satisfaction</i> secara positif	0,789	62,3%	7,692 > 1,6606	Ho ditolak Ha diterima
3	H3 : <i>E-trust</i> memengaruhi <i>online repurchase intention</i> secara positif	0,516	26,6%	0,550 < 1,6606	Ho diterima Ha ditolak
4	H4 : <i>E-service quality</i> memengaruhi <i>online repurchase intention</i> secara positif	0,641	41,1%	2,905 > 1,6606	Ho ditolak Ha diterima
5	H5 : <i>E-satisfaction</i> memengaruhi <i>online repurchase intention</i> secara positif	0,589	34,7%	1,690 > 1,6606	Ho ditolak Ha diterima

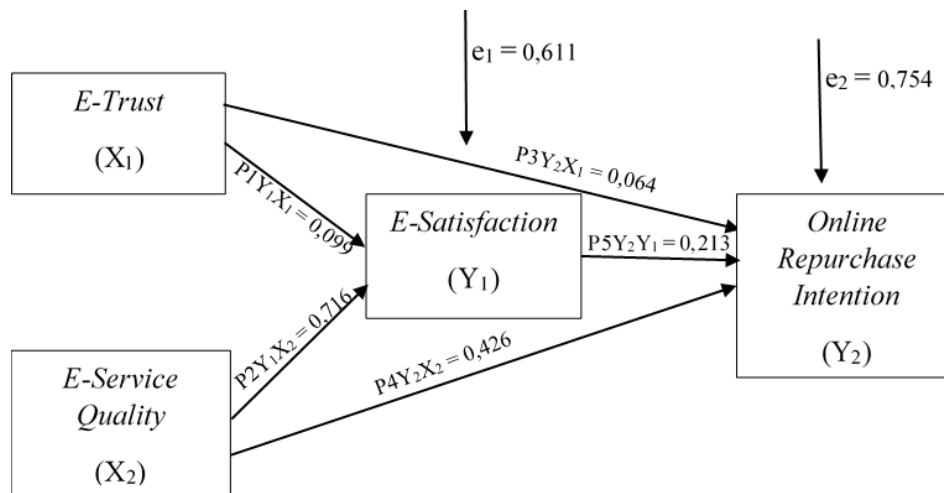
(Sumber : data primer yang diolah tahun 2021)

Tabel 2. Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

No	Hipotesis	Direct Effect	Indirect Effect	Total	Kriteria	Hasil Hipotesis
1	H6 : <i>E-trust</i> secara tidak langsung memengaruhi <i>online repurchase intention</i> melalui <i>e-satisfaction</i> dengan positif	0,064	0,021	0,085	<i>Direct effect</i> > <i>indirect effect</i> = variabel <i>intervening</i>	Ho diterima Ha ditolak
2	H7 : <i>E-service quality</i> secara tidak langsung memengaruhi <i>online repurchase intention</i> melalui <i>e-satisfaction</i> dengan positif.	0,426	0,152	0,578	<i>Direct effect</i> > <i>indirect effect</i> = variabel <i>intervening</i>	Ho diterima Ha ditolak

(Sumber : data primer yang diolah tahun 2021)

Gambar 2. Intepretasi Hasil Analisis Jalur



(Sumber: data primer yang diolah tahun 2021)

Pembahasan

Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, *e-trust* tidak berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* dengan hasil signifikansi pada uji t secara parsial adalah t hitung sebesar 1,061

lebih kecil dari t tabel ($1,061 < 1,6606$) dan nilai signifikansinya sebesar 0,291 lebih besar dari 0,05. Nilai koefisien korelasi adalah positif sebesar 0,632. Sehingga hipotesis 1 (H1) adalah H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti *e-trust* memengaruhi *e-satisfaction* secara positif tidak diterima.

Hasil penelitian ini tidak mendukung teori dari Singh (2000) yaitu konsumen yang sebelum melakukan pembelian pada perusahaan online memiliki kepercayaan terlebih dahulu akan memengaruhi kepuasan setelah melakukan pembelian. Jadi menurut Singh (2000), konsumen yang sudah mempercayai perusahaan online, akan merasa puas dengan hasil pembelian karena alasan dari puasnya adalah sudah ada rasa percaya terlebih dahulu. Namun, pada teori Kim (2012) mengungkapkan bahwa kepercayaan secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan, melainkan melalui beberapa tahapan terlebih dahulu yaitu kepercayaan - harapan (ekspektasi) – konfirmasi - kepuasan. Sehingga dalam hal ini, kepercayaan (*e-trust*) pada Lazada seharusnya didahului dengan ekspektasi positif dari konsumen sebelum melakukan pembelian (*pre-purchase*) kemudian konsumen akan memberikan konfirmasi yang positif setelah melakukan pembelian (*post-purchase*) yang pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk merasa puas.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* dengan hasil signifikansi pada uji t secara parsial adalah t hitung lebih besar daripada t tabel ($7,692 > 1,6606$) dan nilai signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai koefisien korelasi positif sebesar 0,789. Sehingga hipotesis 2 (H2) adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *e-service quality* memengaruhi *e-satisfaction* secara positif diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Bernarto *et al* (2019) yang mengungkapkan kualitas layanan (*e-service quality*) berpengaruh positif pada kepuasan (*e-satisfaction*) karena alasan dari kepuasan tersebut adalah kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen melebihi harapan konsumen, maka konsumen merasa puas. Sebaliknya konsumen kecewa jika kualitas yang diterima buruk.

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

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, *e-trust* tidak berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention* dengan hasil signifikansi pada uji t secara parsial adalah didapatkan t hitung lebih kecil daripada t tabel ($0,550 < 1,6606$) dan nilai signifikansinya lebih besar daripada 0,005 ($0,584 > 0,005$). Nilai koefisien korelasi positif sebesar 0,516. Sehingga hipotesis 3 (H3) adalah H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti *e-trust* memengaruhi *online repurchase intention* secara positif tidak diterima.

Hasil penelitian ini tidak mendukung teori dari *Theory Of Planned Behavior* milik Ajzen (1991) bahwa kepercayaan cenderung meningkatkan niat membeli kembali konsumen. Namun, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang sebelumnya telah dilakukan Wen *et al* (2011) yang menyatakan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention* pada *e-commerce*. Hal seperti ini dapat terjadi karena didasarkan pada identitas responden yaitu responden yang menjadi sampel adalah mahasiswa yang mana memiliki pengeluaran per bulan paling banyak yaitu Rp 500.000-Rp 1.000.000. pengeluaran tersebut kebanyakan untuk memenuhi kebutuhan semasa kuliah dan penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu sampel yang dipakai adalah mahasiswa sebab mahasiswa sendiri uang harus membiayai kebutuhan hidup semasa kuliah dan kurang memperhatikan frekuensi pembelian online. Alasan selanjutnya untuk tidak lagi memiliki minat kembali berbelanja online di Lazada adalah berdasarkan persepsi responden mengenai

kurangnya kepercayaan dan khawatir masalah keamanan. Sehingga dalam hal ini kepercayaan bukanlah menjadi alasan utama konsumen untuk memiliki minat berbelanja online kembali di Lazada.

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

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention* dengan hasil uji signifikansi pada uji t secara parsial didapatkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,905 > 1,6606$) dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05 ($0,005 < 0,05$). Nilai koefisien korelasi positif sebesar 0,641. Sehingga hipotesis 4 (H4) adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti *e-service quality* memengaruhi *online repurchase intention* secara positif diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Wilson (2019) yang membuktikan kualitas layanan (*e-service quality*) berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pada industri *e-commerce*. Semakin tingginya *e-service quality* atau semakin baiknya *e-service quality* yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* maka konsumen akan memiliki minat beli ulang yang tinggi pada perusahaan *e-commerce*. Dengan demikian kualitas pelayanan yang baik berdampak positif terhadap minat beli ulang konsumen. Konsumen akan selalu menggunakan layanan belanja online dan mengatakan hal-hal yang positif kepada orang lain mengenai layanan belanja online tersebut.

Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Online Repurchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention* dengan hasil uji signifikansi pada uji t secara parsial didapatkan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($1,690 > 1,6606$) dan nilai signifikansinya lebih dari 0,05 ($0,94 > 0,05$). Nilai koefisien korelasi positif sebesar 0,589. Sehingga hipotesis 5 (H5) adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti *e-satisfaction* memengaruhi *online repurchase intention* secara positif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Lin & Lekhawipat (2014) yang membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali. Konsumen yang memiliki rasa kepuasan tinggi terhadap pengalaman berbelanja online di suatu *e-commerce* memiliki kecenderungan yang tinggi untuk memunculkan niat pembelian kembali secara online.

Pengaruh *E-Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* Melalui *E-Satisfaction*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, *e-trust* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction*. Hasil uji pengaruh langsung (*direct effect*) antara variabel *e-trust* terhadap variabel *online repurchase intention* didapatkan sebesar 0,064 dan uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel *e-trust* terhadap variabel *online repurchase intention* melalui variabel *e-satisfaction* adalah sebesar 0,021. Dengan demikian *direct effect* lebih besar daripada *indirect effect* ($0,064 > 0,021$), sehingga pada hipotesis keenam (H6) yaitu *e-trust* berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction* tidak diterima.

Variabel *e-satisfaction* dalam hal ini bukan menjadi variabel intervening (perantara) antara variabel *e-trust* terhadap *online repurchase intention* di Lazada. Berdasarkan penelitian Wen *et al* (2011) bahwa *e-trust* akan berpengaruh secara tidak langsung terhadap *online repurchase intention* melalui *perceived usefulness*, sehingga dalam penelitian selanjutnya mungkin dapat dicoba dengan menggunakan *perceived usefulness* sebagai variabel mediasi diantara *e-trust* dan *online repurchase intention*.

Pengaruh *E-Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* Melalui *E-Satisfaction*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, *e-service quality* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction*. Hasil uji pengaruh langsung (*direct effect*) antara variabel *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* didapatkan hasil *direct effect* sebesar 0,426 dan uji pengaruh tidak langsung antara variabel *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction* didapatkan hasil *indirect effect* sebesar 0,152. Dengan demikian *direct effect* lebih besar dari *indirect effect* ($0,426 > 0,151$), sehingga hipotesis ketujuh (H7) yaitu *e-service quality* berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction* tidak diterima.

Variabel *e-satisfaction* dalam hal ini tidak menjadi variabel intervening (perantara) antara variabel *e-service quality* terhadap *online repurchase intention*. Sehingga konsumen akan memiliki niat membeli kembali pada suatu *e-commerce* karena mendapatkan kualitas pelayanan yang baik tanpa harus melalui kepuasan terlebih dahulu.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *E-trust* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel *e-satisfaction* pada Lazada. Artinya konsumen yang telah memiliki kepercayaan akan berbelanja online di Lazada belum tentu memiliki kepuasan di Lazada.
2. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Artinya adalah jika kualitas pelayanan (*e-service quality*) dari Lazada makin baik kepada konsumen maka akan meningkatkan kepuasan (*e-satisfaction*) konsumen terhadap Lazada. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan (*e-service quality*) dari Lazada kepada konsumen buruk maka kepuasan (*e-satisfaction*) terhadap Lazada akan menurun.
3. *E-trust* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *online repurchase intention* di Lazada. Artinya konsumen yang telah percaya di Lazada belum tentu akan memiliki niat membeli kembali secara online (*online repurchase intention*) di Lazada.
4. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *online repurchase intention* di Lazada. Artinya jika kualitas pelayanan (*e-service quality*) Lazada semakin baik pada konsumen, maka niat pembelian ulang (*online repurchase intention*) konsumen terhadap Lazada juga akan meningkat. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan (*e-service quality*) yang diberikan Lazada kepada konsumen buruk maka niat pembelian ulang (*online repurchase intention*) terhadap Lazada akan menurun.
5. *E-satisfaction* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel *online repurchase intention*. Hal ini berarti *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang kecil terhadap *online repurchase intention*, bahwa semakin tinggi tingkat *e-satisfaction* (kepuasan) konsumen terhadap Lazada maka akan meningkatkan *online repurchase intention* (niat pembelian ulang) konsumen terhadap Lazada. Begitu pula sebaliknya apabila tingkat *e-satisfaction* konsumen terhadap Lazada rendah maka *online repurchase intention* konsumen terhadap Lazada akan menurun.
6. Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa variabel *e-trust* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction*. Hal ini disebabkan karena nilai pengaruh langsung variabel *e-trust* terhadap *online repurchase intention* lebih besar daripada nilai pengaruh tidak langsung antara

variabel *e-trust* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction*. Kemudian hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction*. Hal ini disebabkan karena nilai pengaruh langsung variabel *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* lebih besar daripada nilai pengaruh tidak langsung antara variabel *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction*. Maka dalam penelitian ini, variabel *e-satisfaction* bukan merupakan variabel intervening (variabel mediasi).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut ini terdapat saran-saran yang dapat dipertimbangkan bagi pihak Lazada untuk meningkatkan online repurchase intention konsumen:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda variabel yang memiliki pengaruh lebih besar atau dominan terhadap *online repurchase intention* adalah variabel *e-service quality*. *E-service quality* pada Lazada sudah baik dan berdasarkan rekapitulasi jawaban dari responden juga dinilai baik. Oleh karena itu pihak Lazada perlu meningkatkan dan memperhatikan item yang memiliki nilai di bawah rata-rata, peneliti menyarankan supaya Lazada memberikan informasi berupa kemudahan klaim ganti rugi atau kompensasi yang jelas, memantau dan melacak aktivitas *seller* sehingga apabila ada *seller* yang tidak bertanggung jawab atau memiliki performa yang buruk dapat langsung diberi peringatan atau sanksi, *customer service* harus lebih tanggap dalam merespon konsumen, mengevaluasi kinerja dari *partner* jasa pengiriman yang digunakan, dan menjamin sistem keamanan dari Lazada.
2. Berdasarkan hasil rekapitulasi responden mengenai variabel *e-satisfaction* terdapat beberapa item dengan nilai rata-rata terendah, sehingga peneliti menyarankan Lazada memberikan informasi yang jelas, memperbarui desain aplikasi supaya lebih menarik, dan memberikan lebih banyak kategori barang yang tersedia serta *brand-brand* lain yang beragam.
3. Berdasarkan hasil rekapitulasi responden mengenai variabel *e-trust* terdapat beberapa item dengan nilai rata-rata terendah, sehingga peneliti menyarankan Lazada supaya selalu menjamin keamanan data privasi milik penggunanya (konsumen) dan memperhatikan sistem keamanan data dan infrastruktur jaringan dengan tata Kelola perusahaan yang jelas supaya para *hacker* tidak memiliki celah untuk membobol data milik pengguna Lazada.

Daftar Referensi

- Ajzen. (1991). The Theory of Planned Behavior Organizational Behavior and Human Decision Processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Balasubramanian, S., Konana, P., & Menon, N. M. (2003). Customer satisfaction in virtual environments: A study of online investing. *Management Science*, 49(7), 871–889. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.7.871.16385>
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: Tokopedia.Com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>

- Chou, S. W., & Hsu, C. S. (2016). Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and E-Business Management*, 14(1), 19–45. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0272-9>
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 38(2), 407–427. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.04>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 11/12). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Kim, D. J. (2012). An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation. *Information Systems and E-Business Management*, 10(2), 219–240. <https://doi.org/10.1007/s10257-010-0136-2>
- Kotler, P. dan K. L. K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). http://eprints.stiperdharma.ac.id/24/1/%5BPhillip_Kotler%5D_Marketing_Management_14th_Edition%28BookFi%29.pdf
- Kristiawan, D. (2015). PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN KONSUMEN PADA PRODUK INTERNASIONAL (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 24(1), 86027.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management and Data Systems*, 114(4), 597–611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Ribbink, D., Streukens, S., Van Riel, A. C. R., & Liljander, V. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446–456. <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- Singh, J. (2000). *Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments*. 28(1), 150–167.
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 274–291. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827020>
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). The Keep An integrated model for customer online repurchase intention AN INTEGRATED MODEL FOR CUSTOMER ONLINE REPURCHASE INTENTION. *Taylor & Francis, January*. http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08874417.2011.11645518%0Ahttp://thekeep.eiu.edu/business_fac%0Ahttp://thekeep.eiu.edu/business_fac/8
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the E-commerce industry: A cross-continental analysis.

Gadjah Mada International Journal of Business, 21(2), 187–222.
<https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>