

# PENGARUH *E-TRUST* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-SATISFACTION* (STUDI PADA PENGGUNA LAZADA DI KECAMATAN BANYUMANIK)

Alexandra Devaraell Susan<sup>1</sup>, Naili Farida<sup>2</sup>, Widayanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: [alexandradeva00@gmail.com](mailto:alexandradeva00@gmail.com)

**Abstract:** *This study was conducted to determine whether there is an influence of E-Trust and E-Service Quality as independent variables on Repurchase Intention as the dependent variable through E-Satisfaction as an intervening variable. The sample taken for the study was 100 respondents with a non probability sampling technique, namely purposive sampling through the snowball effect. The data was taken using a questionnaire, literature study. This research is descriptive type with data processing using SmartPLS 3.3 software. The results showed that there is a positive and significant influence between E-Trust and E-Service Quality on Repurchase Intention through E-Satisfaction. The effect of E-Trust, E-Service Quality and E-Satisfaction on Repurchase Intention is 43.6% and the effect of E-Trust and E-Service Quality on E-Satisfaction is 53.7%. Based on this, Lazada needs to increase security by displaying SSL certificates so that trust in customers increases and improve the service system for customers. In addition, it is hoped that Lazada can provide offers in the form of promotions, discounts so that customers are more satisfied with Lazada and will make repeat purchases to Lazada*

**Keywords:** *e-trust; e-service quality; e-satisfaction; repurchase intention*

**Abstraksi :** Penelitian ini dilakukan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *E-Trust* dan *E-Service Quality* sebagai variabel independen terhadap *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening. Sampel yang diambil untuk penelitian sebanyak 100 responden dengan Teknik pengambilan sampel non probability sampling yakni purposive sampling melalui *snowball effect*. Data tersebut diambil menggunakan kuesioner, studi Pustaka. Penelitian ini bertipe deskriptif dengan pengolahan data menggunakan software SmartPLS 3.3 Hasil Penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*. Pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 43,6% dan pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* sebesar 53,7%. Berdasarkan hal tersebut Lazada perlu meningkatkan keamanan dengan menampilkan sertifikat SSL agar kepercayaan pada pelanggan meningkat dan meningkatkan sistem pelayanan pada pelanggan. Selain itu diharapkan Lazada dapat memberikan tawaran berupa promosi, diskon agar pelanggan lebih puas terhadap Lazada dan akan melakukan pembelian ulang terhadap Lazada.

**Kata Kunci:** *e-trust; e-service quality; e-satisfaction; repurchase intention*

## Pendahuluan

Penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan kemudahan akses Internet yang dapat dilakukan kapanpun, dimanapun, dan oleh siapapun. Teknologi ini dapat dinikmati oleh hampir seluruh elemen masyarakat tanpa adanya batasan dan juga kesulitan perkembangan teknologi informasi dan internet memiliki dampak positif bagi masyarakat Indonesia. Dari tahun ke tahun penggunaan internet meningkat sebesar 1.03% daripada tahun sebelumnya. Setelah itu di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta pada Januari tahun 2021. Penggunaan internet di Indonesia seiring berjalannya waktu selalu meningkat pesat selama 5 tahun terakhir ini, dan Indonesia bisa dibilang pengguna internet terbesar di dunia hingga sebesar 54,25%.

Adanya *e-commerce* dapat menjembatani kegiatan transaksi seperti jual-beli atau memasarkan produk secara online atau *direct selling* menggunakan internet. Keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan transaksi melalui *e-commerce* bagi suatu perusahaan adalah meningkatkan pendapatan dengan menggunakan *online channel* yang biayanya lebih murah, mengurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan kertas, seperti biaya pos surat, pencetakan, report, dan sebagainya, mengurangi

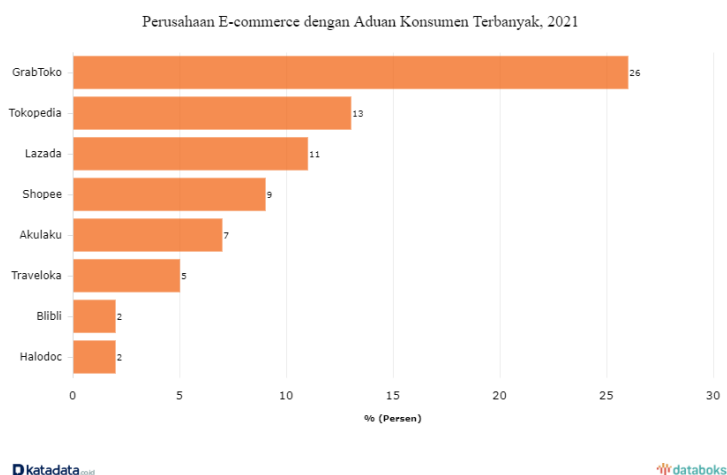
keterlambatan dengan menggunakan transfer elektronik/pembayaran yang tepat waktu dan dapat langsung dicek, mempercepat pelayanan ke pelanggan, dan pelayanan lebih responsif.

**Tabel 1 Top Brand Index E-Commerce Indonesia**

Tahun	2019	2020	2021	2022
Nama E-commerce				
Lazada.co.id	31.6%	31.9%	15.2%	14.7%
Shopee.co.id	15.6%	20.0%	41.8%	43.7%
Tokopedia.com	13.4%	15.8%	16.7%	14.9%
Bukalapak.com	12.7%	9.5%	9.5%	8.1%
Blibli.com	6.6%	8.1%	8.1%	10.1%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2023)

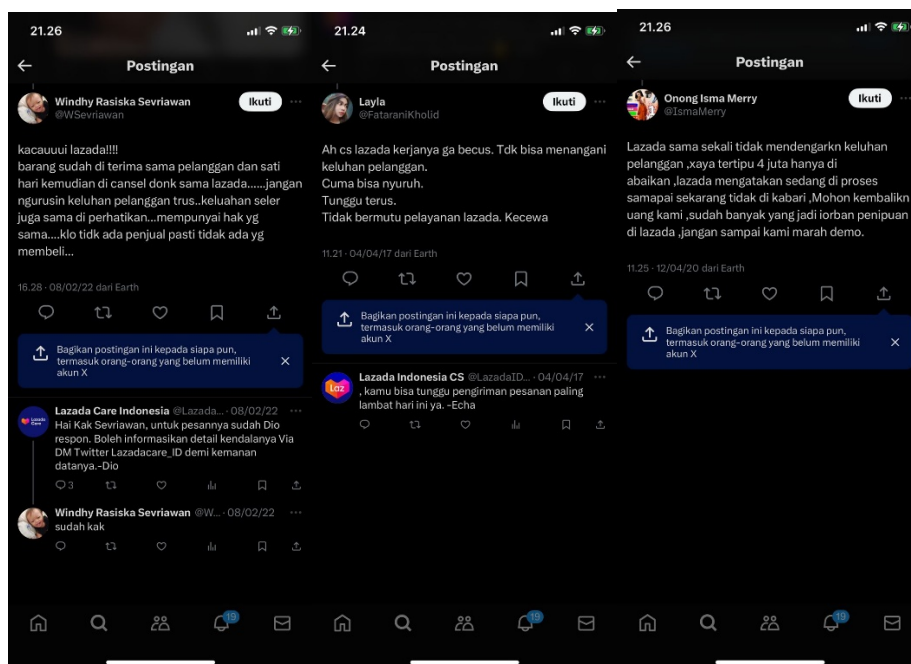
Terjadinya penurunan pada Brand Index Lazada pada tahun 2019-2022 yang dimana sebelumnya Lazada menempati peringkat pertama dengan total sebesar 31,6% dan permasalahannya terletak pada penjualan Lazada pada tahun 2021 hingga menurun drastis hingga peringkat 3 dengan total sebesar 15,2%, dan pada tahun 2022 Lazada masih mengalami penurunan hingga 43,7%.



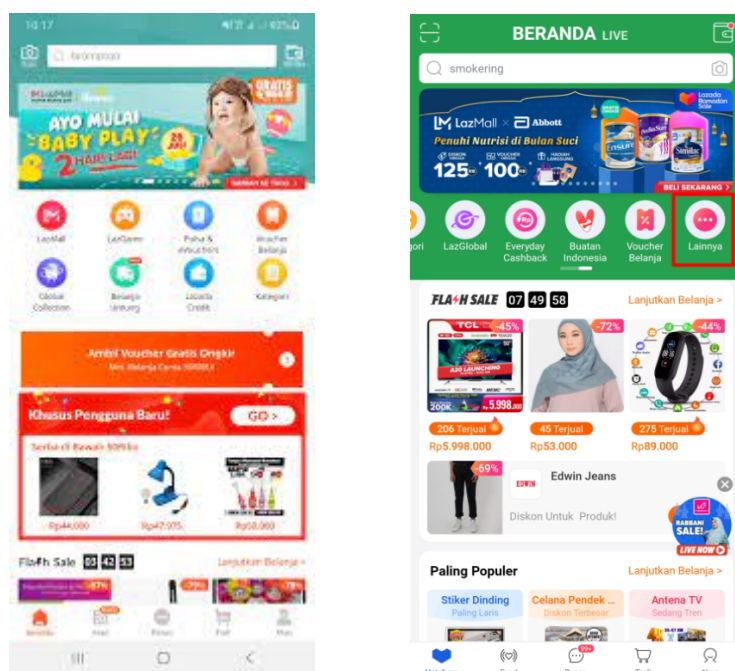
**Gambar 1. YLKI Keluhan pada E-Commerce**

Keluhan-Keluhan yang ada pada bisnis online paling banyak berasal dari anak muda dan orang dewasa. Hal ini sesuai dengan survey yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia 2021 bahwa komposisi pengguna e-commerce berdasarkan usia, Lazada berada diperingkat ketiga dengan dengan cakupan aduan sebesar 11%. Masalah utama dari pengaduan konsumen pada tahun 2021 adalah barang yang tidak diterima (29%). Selanjutnya ada aduan soal refund dengan 14% dari total aduan dan barang tidak sesuai dengan 12% dari total aduan.

Seperti gambar 2 dimana para pelanggan dari Lazada mendapatkan kendala dalam penerimaan barang, layanan pengaduan pelanggan yang kurang sigap. Kejadian seperti ini dapat memberika citra merek yang kurang baik dalam pemikiran para konsumen. Tanpa citra merek yang positif, akan terasa sulit untuk perusahaan mendapatkan calon konsumen baru dan bahkan untuk mempertahankan konsumen yang ada dan akan berimbas pada minat beli ulang konsumen



Gambar 2. Ulasan negatif dari pengguna Lazada



Gambar 3. Tampilan beranda aplikasi Lazada

Lazada.co.id memiliki strategi pemasaran yang hampir sama dengan ecommerce lainnya yaitu melalui iklan televisi dan tautan facebook, twitter, dan youtube. Untuk menarik lebih banyak pelanggan Lazada.co.id menawarkan berbagai macam promo, diskon, serta voucher belanja. Selain dapat diakses melalui komputer/laptop, Lazada.co.id telah memiliki mobile application yang dapat didownload secara gratis di Playstore dan Appstore untuk memudahkan dan mempercepat pelanggan dalam membeli di Lazada.co.id. Lazada.co.id memiliki tagline "Effortless Shopping" (belanja mudah tanpa kendala) dimana Lazada Indonesia (lazada.co.id) menawarkan solusi untuk masyarakat Indonesia agar dapat

menikmati berbagai kemudahan dalam berbelanja online dengan menyediakan website yang mudah digunakan dan sistem pembayaran online yang lengkap.

## **Kerangka Teori**

### **Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2012) Perusahaan yang dapat mengidentifikasi kebutuhan manusia dan selanjutnya dapat memenuhi kebutuhannya maka dapat menjadi peluang bisnis yang sangat menguntungkan. Kegiatan Pemasaran berguna untuk mendapatkan konsumen dan mengungguli para pesaingnya. Aktivitas ini tidak hanya terbatas menjual dan mengiklankan barang atau jasa, namun didalamnya terdapat aktivitas yang berhubungan dengan konsumen yaitu bagaimana cara menciptakan relasa yang baik dengan konsumennya.

### **Digital Marketing**

Menurut Hidayat & Tobing, (2012) dikatakan bahwa pemasaran dengan digital marketing mempunyai kaitan yang sangat kuat. jika seseorang mulai mengeksplorasi bisnis pemasaran melalui internet ia akan segera menemukannya bahwa daripada mencari beberapa pelanggan, dia sekarang akan memiliki kemampuan untuk mencapai jutaan pelanggan dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifik dan juga dari pelanggan yang lebih dekat dengannya juga, daya tarik juga lebih luas daripada bisnisnya yang di miliki sebelumnya. Dia bisa menggunakan media sosial sebagai pasar, dan juga memiliki pasar yang ditargetkan. Pengertian sederhana mengenai digital marketing juga diberikan oleh Kotler (2009:124). yaitu, upaya mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk atau jasa melalui internet.

### **E-Commerce**

*E-commerce (electronic commerce)* dapat didefinisikan sebagai aktivitas penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pengolahan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan antara penjual dan pembeli. Menurut Loudon (1998) pengertian *e-commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan computer sebagai perantara bisnis yang dilakukan. *E-commerce* adalah transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Dengan kata lain, siapapun yang memiliki jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*.

### **Perilaku Konsumen**

Schiffman dan Kanuk (1997) dalam Dwiastuti (2012) menerangkan perilaku konsumen yaitu *“The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for purchasing, using evaluating and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs”*. Yang berarti kegiatan yang meliputi proses penelusuran barang, keputusan pembelian, pemakaian barnag, dan menilai produk atau jasa yang dibeli apakah sudah memuaskan harapan mereka.

### **Reasoned Action**

*Theory of Reasoned Action (TRA)* menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle, Dahl, Hill, Bird, Spotswood, & Tapp, 2013, hal. 123). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut.

### **Repurchase Intention**

*Repurchase Intention* adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Chou & Hsu (2016) mendefinisikan *Repurchase Intention* menjadi suatu penggunaan ulang terhadap kanal online oleh konsumen dalam melakukan pembelian dari sebuah pengecer.

### **E-Satisfaction**

*E-satisfaction* merupakan salah satu faktor yang menunjang keberlangsungan perusahaan. Menurut Szymanski & Hise, (2000) *e-satisfaction* merupakan pendapat pelanggan terhadap suatu perbandingan pengalaman pembelian online dengan pembelian di toko fisik (pengalaman belanja keseluruhan). Dimana dimensi yang digunakan oleh Szymanski & Hise, (2000) dalam *e-satisfaction* yaitu *convenience* (kenyamanan), *merchandising* (barang dagangan), *site design* (desain situs web), dan *security of financial transactions* (keamanan bertransaksi).

### **E-Trust**

*E-Trust* merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet. Menurut Ribbink et al (2004) mendefinisikan *E-Trust* sebagai tingkatan kepercayaan yang dimiliki konsumen dalam saluran perdagangan online dan menilai bahwa penjual akan menepati janjinya dalam perdagangan online.

### **E-Service Quality**

*E-Service Quality* pada lingkungan online menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik karena pedagang dan pembeli tidak berinteraksi secara langsung. Definisi dari *e-service quality* adalah “Tingkatan efektivitas serta efisiensi *website* dalam rangka memberi fasilitas pada konsumen dalam berbelanja yang meliputi proses pembelian beserta penyerahan produknya (Parasuraman, 2005).

## **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan permasalahan pada penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Adanya pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Lazada.

H2 : Adanya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Lazada.

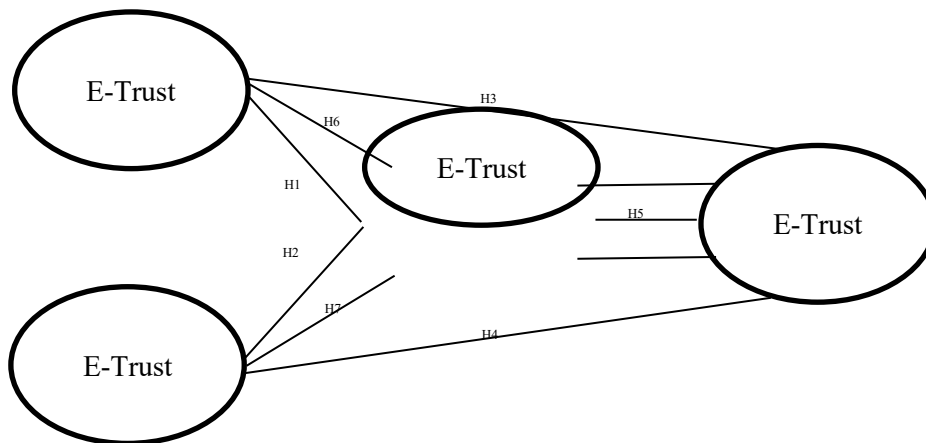
H3 : Adanya pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *e-commerce* Lazada.

H4 : Adanya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *e-commerce* Lazada.

H5 : Adanya pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *e-commerce* Lazada.

H6 : Adanya pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Lazada.

H7 : Adanya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Lazada.



**Gambar 4. Model Hipotesis**

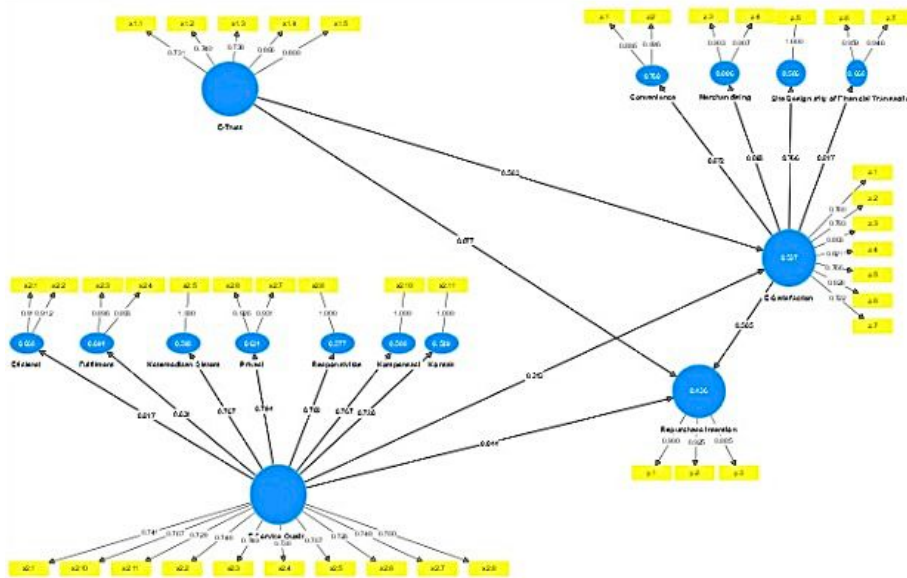
### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dengan skala likert kepada 100 responden masyarakat Kecamatan Banyumanik pengguna *e-commerce* Lazada. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria responden adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Kecamatan Banyumanik, sudah pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* Lazada minimal 1 kali, bertindak sebagai pengambil keputusan untuk melakukan pembelian barang di *e-commerce* Lazada Analisis data dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS 3.3.9 yang meliputi analisis *outer model* dan analisis *inner model*. Analisis *outer model* meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *Composite Reliability*. Analisis *inner model* meliputi *r-square*, *f-square effect size*, dan uji hipotesis.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### ***Convergent Validity***

*Convergent validity* didapat dua aspek yaitu skor AVE (*Average Variance Extracted*) dan *loading factor*. *Loading factor* didapat dari pengukuran dengan melihat korelasi antara indikator dengan variabel latennya, dimana batas untuk pengukuran hubungan antarara indikator dengan variabel laten tersebut adalah sebesar  $> 0,7$  sedangkan nilai AVE harus  $>0,5$  (Abdillah, 2018).



Gambar 5. Hasil Uji *loading factor*

Tabel 2 Hasil Uji AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>E-Trust</i> (X1)	0.583
<i>E-Service Quality</i> (X2)	0.558
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.816
<i>E-Satisfaction</i> (Z)	0.617

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

**Discriminant Validity**

*Discriminant Validity*, merupakan pengujian korelasi antara indikator. Hal ini dievaluasi melalui nilai *cross loading* yang tersedia. Jika salah satu variabel laten memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan yang lain, maka indikator tersebut memiliki dampak dan kemampuan prediksi yang lebih besar dibandingkan indikator konstruk lainnya.

**Discriminant Validity**

Fornell-Larcker Criterion		Cross Loadings		Heterotrait-M		Copy to Clipboard: E
^	Convenience	E-Satisfaction	E-Service Quali...	E-Trust (X1)	Repurchase Intention (Y)	
x1.2	0.246	0.390	0.198	0.739	0.305	
x1.3	0.364	0.447	0.166	0.738	0.271	
x1.4	0.480	0.635	0.231	0.807	0.439	
x1.5	0.450	0.608	0.243	0.800	0.477	
x2.1	0.457	0.490	0.726	0.364	0.248	
x2.1	0.457	0.490	0.726	0.364	0.248	
x2.10	0.307	0.294	0.772	0.202	0.218	
x2.10	0.307	0.294	0.772	0.202	0.218	
x2.11	0.304	0.307	0.748	0.161	0.303	
x2.11	0.304	0.307	0.748	0.161	0.303	
x2.2	0.523	0.460	0.715	0.230	0.195	
x2.2	0.523	0.460	0.715	0.230	0.195	
x2.3	0.405	0.379	0.731	0.177	0.223	
x2.3	0.405	0.379	0.731	0.177	0.223	
x2.4	0.495	0.510	0.719	0.334	0.314	
x2.4	0.495	0.510	0.719	0.334	0.314	
x2.5	0.227	0.192	0.782	0.065	0.240	
x2.5	0.227	0.192	0.782	0.065	0.240	
x2.6	0.257	0.238	0.726	0.178	0.169	
x2.6	0.257	0.238	0.726	0.178	0.169	
x2.7	0.359	0.328	0.748	0.124	0.227	
x2.7	0.359	0.328	0.748	0.124	0.227	
x2.8	0.321	0.339	0.760	0.210	0.394	
x2.8	0.321	0.339	0.760	0.210	0.394	
y.1	0.489	0.616	0.295	0.411	0.900	
y.2	0.456	0.616	0.317	0.524	0.925	
y.3	0.445	0.541	0.312	0.357	0.885	
z.1	0.885	0.759	0.396	0.391	0.416	
z.1	0.885	0.759	0.396	0.391	0.416	
z.2	0.896	0.795	0.469	0.456	0.496	
z.2	0.896	0.795	0.469	0.456	0.496	
z.3	0.687	0.804	0.328	0.503	0.515	
z.3	0.687	0.804	0.328	0.503	0.515	
z.6	0.599	0.821	0.367	0.700	0.542	
z.7	0.477	0.712	0.304	0.676	0.570	
x1.1	0.153	0.336	0.074	0.731	0.246	

**Gambar 6. Hasil Uji Discriminant Validity**

**Composite Reliability**

Composite Reliability adalah pengujian reliabilitas yang melibatkan dua metode pengujian, Internal Consistency dan Cronbach's Alpha. Menurut (Abdillah, 2018), Cronbach's Alpha mengukur reliabilitas minimum suatu konstruk, sementara Composite Reliability mengukur reliabilitas actual konstruk tersebut. Rule Of Thumb untuk nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability adalah harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima.

**Tabel 3 Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**



	Crocbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>E-Trust (X1)</i>	0.826	0.875	Reliable
<i>E-Service Quality (X2)</i>	0.912	0.927	Reliable
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.887	0.930	Reliable
<i>E-Satisfaction (Z)</i>	0.896	0.918	Reliable

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

### R-Square

Pada uji ini digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independent terhadap variabel dependent.

**Tabel 4 Hasil R-Square**

	R-Square
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.436
<i>E-Satisfaction (Z)</i>	0.537

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas menjelaskan bahwa R-Square untuk variabel *Repurchase Intention* 43,6% yang berarti variabel Independen memberikan pengaruh dalam tingkat moderat/ sedang terhadap variabel *Repurchase Intention*. Untuk nilai R-Square pada variabel *E-Satisfaction* 53,7% yang mana berarti variabel *E-Trust* dan *E-Service Quality* memberikan pengaruh tingkat moderat/ sedang pada variabel *E-Satisfaction*.

### F-Square Effect Size

Pengukuran ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan independent terhadap variabel dependent.

**Tabel 5 Hasil F-Square**

	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	<i>E-Satisfaction (Z)</i>	<i>E-Trust (X1)</i>	<i>E-Service Quality (X2)</i>
<i>Repurchase Intention (Y)</i>				
<i>E-Satisfaction (Z)</i>	0.281			
<i>E-Trust (X1)</i>	0.006	0.681		
<i>E-Service Quality (X2)</i>	0.003	0.196		

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa terdapat pengaruh lemah yaitu *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai 0,003, dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* 0,006. Selain itu terdapat pengaruh kuat yaitu *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* dengan nilai 0,681, *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* 0,196 dan *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai 0,281.

### Uji Hipotesis

**Tabel 6 Direct Effect dan Indirect Effect Hasil Output Path Coefficient**

<b>Direct Effect</b>	<b>Original Sample</b>
<i>E-Trust (X1) - E-Satisfaction (Z)</i>	0,579
<i>E-Service Quality (X2) - E-Satisfaction (Z)</i>	0,314
<i>E-Trust (X1) - Repurchase Intention (Y)</i>	0,082
<i>E-Service Quality (X2) - Repurchase Intention (Y)</i>	0,044
<i>E-Satisfaction (Z) - Repurchase Intention (Y)</i>	0,581
<b>Indirect Effect</b>	
<i>E-Trust (X1) - E-Satisfaction (Z) - Repurchase Intention (Y)</i>	0,336
<i>E-Service Quality (X2) - E-Satisfaction (Z) - Repurchase Intention (Y)</i>	0,182
<b>Total Effect</b>	
<i>E-Trust (X1) - E-Satisfaction (Z) - Repurchase Intention (Y)</i>	0,418
<i>E-Service Quality (X2) - E-Satisfaction (Z) - Repurchase Intention (Y)</i>	0,226

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Hasil pengujian H1 menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,579. Nilai *t-statistic* adalah 9,685 yang melebihi nilai *t-tabel* 1,96 dan nilai *p-value* adalah 0,000 lebih rendah dari signifikansi 5%. Hasil ini menunjukkan variabel *E-Trust* memiliki pengaruh **positif** yang **signifikan** terhadap *E-Satisfaction*. H1 menyatakan “Adanya pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Lazada” dapat **diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, yang pertama berjudul Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E- Commerce C2C Shopee) yang mengkonfirmasi *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*, bahwa semakin tinggi rasa kepercayaan konsumen pada penjual, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang konsumen dapatkan.

Hasil pengujian H2 menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,314. Nilai *t-statistic* adalah 5,682 yang melebihi nilai *t-tabel* 1,96 dan nilai *p-value* adalah 0,000 lebih rendah dari signifikansi 5%. Hasil ini menunjukkan variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh **positif** yang **signifikan** terhadap *E-Satisfaction*. H2 menyatakan “Adanya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Lazada” dapat **diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, yang pertama berjudul “Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: Tokopedia.com)” yang mengungkapkan kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan 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.

Hasil pengujian H3 menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,082. Nilai *t-statistic* adalah 0,644 tidak melebihi nilai *t-tabel* 1,96 dan nilai *p-value* adalah 0,520 lebih tinggi dari signifikansi 5%. Hasil ini menunjukkan variabel *E-Trust* memiliki pengaruh **positif** yang **tidak signifikan** terhadap *Repurchase Intention*. H3 menyatakan “Adanya pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *e-commerce* Lazada” **ditolak**. Namun, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Wen et al (2011) yang menyatakan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *e-commerce*.

Hasil pengujian H4 menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,044. Nilai *t-statistic* adalah 0,564

tidak melebihi nilai t-tabel 1,96 dan nilai *p-value* adalah 0,573 lebih tinggi dari signifikansi 5%. Hasil ini menunjukkan variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh **positif** yang **tidak signifikan** terhadap *Repurchase Intention*. H4 menyatakan “Adanya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *e-commerce* Lazada” **ditolak**. Namun, hasil penelitian Ginting & Chandra (2023) membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* di Indonesia. Artinya, sebaik apapun kualitas *e-service quality* yang diberikan oleh *e-commerce* tidak dapat mempengaruhi *repurchase intention* konsumen.

Hasil pengujian H5 menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,581. Nilai *t-statistic* adalah 4,238 melebihi nilai t-tabel 1,96 dan nilai *p-value* adalah 0,000 lebih rendah dari signifikansi 5%. Hasil ini menunjukkan variabel *E-Satisfaction* memiliki pengaruh **positif** yang **signifikan** terhadap *Repurchase Intention*. H5 menyatakan “Adanya pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *e-commerce* Lazada” dapat **diterima**. Hasil penelitian Ashfaq et al (2019), Pandangan et al (2021), dan Li (2016) didapatkan hasil bahwa *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan *e-satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen *e-commerce* akan mempengaruhi *Repurchase Intention* konsumen tersebut terhadap *e-commerce*.

Hasil pengujian H6 menunjukkan bahwa hasil pengaruh tidak langsung dari variabel *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* berpengaruh positif dengan skor nilai 0,336, nilai *t-statistic* sebesar 3,524 > skor t tabel 1,96 dan *p-value* senilai 0,001 < dari angka sig 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*. Sehingga dapat h6 menyebutkan “Adanya pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Lazada” **Diterima**. Hasil Penelitian Singh (2000) menyatakan bahwa konsumen yang telah lebih dahulu memiliki kepercayaan pada sebuah toko akan mempengaruhi kepuasan setelah melakukan pembelian pada toko tersebut. Sehingga dalam hal ini kepercayaan konsumen akan mempengaruhi minat untuk membeli kembali melalui kepuasan yang telah dirasakannya terlebih dahulu. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan pada pembelian sebelumnya kemudian ia akan merasa puas, setelah konsumen merasapuas maka dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian kembali.

Hasil pengujian H7 menunjukkan bahwa hasil pengaruh tidak langsung dari variabel *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* berpengaruh positif dengan skor nilai 0,182, nilai *t-statistic* sebesar 3,544 > skor t tabel 1,96 dan *p-value* senilai 0,002 < dari angka sig 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*. Sehingga dapat h7 menyebutkan “Adanya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Lazada” **Diterima**. Berdasarkan penelitian Parasuraman (2005) berpendapat bahwa *e-service quality* digunakan untuk mengelola konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menciptakan loyalitas. Konsumen yang mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan akan menyebabkan konsumen memiliki kepuasan yang tinggi (Kotler,2012). Sehingga dalam hal ini, kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk memiliki minat melakukan pembelian kembali yang mana melalui kepuasan yang telah dirasakannya sebelumnya. Konsumen yang mendapatkan kualitas pelayanan yang baik kemudian akan merasa puas, dari kepuasan inilah akan mendorong konsumen untuk memiliki minat membeli kembali.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya yaitu pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* Pada Pengguna Lazada di Kecamatan

Banyumanik:

1. Variabel E-Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel e-satisfaction. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik E-Trust yang diberikan kepada pelanggan maka semakin meningkat pula kepuasan yang dirasakan oleh pengguna Lazada.
2. Variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-service quality* yang diberikan oleh Lazada maka *e-satisfaction* yang dirasakan pelanggan juga turut meningkat.
3. Variabel *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan maka akan mendorong pelanggan untuk menjadikan Lazada sebagai pilihan utama *e-commerce* dan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang pada Lazada.
4. Variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lazada maka akan mendorong keinginan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian ulang pada Lazada dimasa yang akan datang.
5. Variabel *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan Lazada maka akan semakin tinggi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada Lazada di masa yang akan datang.
6. Variabel *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian ini, secara langsung *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, dan *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* yang menandakan bahwa jika kepercayaan yang diberikan Lazada baik maka tingkat kepuasan pelanggan akan ikut meningkat dan jika pelanggan Lazada merasa puas maka akan melakukan pembelian ulang terhadap Lazada. Selain itu, terdapat pengaruh langsung antara *e-trust* terhadap *repurchase intention*, yang diartikan bahwa pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap Lazada tidak dipengaruhi oleh rasa kepuasan atau *e-trust* yang baik terhadap Lazada.
7. Variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian, secara langsung *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, dan *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* yang menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan baik maka tingkat kepuasan pelanggan akan ikut meningkat, dan jika pelanggan Lazada merasa puas maka akan mendorong untuk tetap melakukan pembelian ulang pada Lazada. Selain itu, terdapat pengaruh langsung antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, yang diartikan bahwa pelanggan Lazada secara langsung tidak dipengaruhi oleh kepuasan.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat beli ulang dan berkelanjutan Perusahaan dimasa akan datang, yaitu:

1. Hasil penelitian terkait *e-trust* saran yang dapat diberikan yaitu diharapkan perusahaan dapat menampilkan sertifikasi keamanan seperti SSL (*Secure Sockets Layer*) untuk pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat memastikan informasi produk yang disediakan sangat jelas dan akurat.
2. Hasil penelitian terkait *e-service quality* saran yang dapat diberikan yaitu diharapkan perusahaan dapat meningkatkan pelayanan dengan cara pemantauan untuk mendeteksi keamanan data pelanggan. Selain

itu, memberikan pertimbangan kepada konsumen jika barang tidak sesuai dengan pesanan akan mendapatkan ganti rugi.

3. Hasil penelitian terkait *repurchase intention* saran yang dapat diberikan yaitu perusahaan dapat meningkatkan layanan pelanggan dengan memastikan produk yang dijual oleh Lazada berkualitas tinggi sesuai dengan harga. Selain itu, memastikan keamanan transaksi pada saat proses pembelian.

4. Hasil penelitian terkait *e-satisfaction* sarang yang dapat diberikan yaitu Perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan aplikasi Lazada yang lebih baik dan menarik. Selain itu, dapat melakukan transparansi terhadap kebijakan privasi agar lebih mudah dipahami.

### **Daftar Pustaka**

- Abid, M. M. F., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 93–100.
- Agag, G. (2019). E-commerce ethics and its impact on buyer Repurchase Intention s and loyalty: An empirical study of small and medium Egyptian businesses. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 389–410.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43–56.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. fifgroup cabang manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- Dwipayana, B., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Go-Food di FEB UNUD. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5197–5229.
- Fang, Y., Chiu, C., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and Repurchase Intention s: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*.
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1–14.
- Hidayat, N. K., & Tobing, R. (2012). Meningkatkan Netizen Sebagai Kegiatan Digital Marketing. German: Swiss German University.
- Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and E-Trust. *Decision Support Systems*, 43(3), 746–760.
- Innis, D. E. (1991). Customer service, Repurchase Intention s, market orientation and firm performance in the channel. The Ohio State University.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2012). E-commerce 8th. United States of America: Pearson Education.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online Repurchase Intention . *Industrial Management & Data Systems*.
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 97–104.
- Martin, S. S., Camarero, C., & José, R. S. (2011). Does involvement matter in online shopping satisfaction and trust? *Psychology & Marketing*, 28(2), 145–167.
- Messakh, H. W. (2016). Pengaruh kualitas e-service terhadap loyalitas pelanggan traveloka melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Agora*, 4(1), 350–356.

- Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12–40.
- Pritchett, B., Pritchett, T. K., & Kotler, P. (2003). Test Item File [to Accompany Philip Kotler], *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Rasyid, R. H. (2014). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, dan Layanan Terhadap Loyalitas Berbelanja Pada Carrefour Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(12).
- Ribbink, D., Van Riel, A. C. R., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*.