

ONLINE REPURCHASE ON E-COMMERCE TRANSACTION THROUGH CUSTOMER TRUST AND E-SERVICE QUALITY

Taufik¹, Iwan Kurniawan²

^{1,2}Universitas IPWIJA

E-mail : alwitaufik@yahoo.com¹, iwanipwija@gmail.com²

Submitted : 14/08/2023

Revised : 24/08/2023

Published : 31/10/2023

ABSTRAK

The increasing competition in the e-commerce industry and the emergence of the social commerce trend in the era of society 5.0, requires high attention to understanding the market from a consumer perspective. The purpose of this study was to find out and analyze how the influence of consumer trust and electronic service quality has on online repurchasing in e-Commerce. The survey research method uses a questionnaire in the form of closed questions with 5 possible answers on a Likert scale. The research sample was purposive non-random sampling from 55 respondents consisting of e-commerce consumers who had made repeated online purchases at least twice among 5 e-commerce sites, namely Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada and BliBli. Analysis technique includes validity, reliability and classic assumption tests. Furthermore, correlation test, coefficient of determination and multiple regression, as well as t-test and F-test. The results show that partially consumer trust has a positive and significant effect on repurchase in E-Commerce, as well as partially the quality of electronic services has a positive and significant effect on purchases reset in E-Commerce. Simultaneously consumer trust and electronic service quality have a positive and significant effect on repurchase in e-Commerce.

Keywords: *Consumer Trust, Electronic Service Quality, Repurchase*

PENDAHULUAN

Trend revolusi society 5.0 yang didorong oleh revolusi industry 4.0 telah menghadirkan gaya hidup masyarakat semakin tinggi berinteraksi melalui media internet termasuk dalam pembelian dan transaksi belanja secara online. Trend tersebut menemukan percepatan dan perluasan cakupannya ketika pandemi covid-19 menyebar secara global yang telah membatasi pergerakan masyarakat dan interaksi belanja secara konvensional sehingga beralih pada alternative belanja secara online. Interval waktu 2 tahun saat pandemi Covid 19 termasuk menjadi momentum masyarakat lebih mengetahui, menerapkan dan semakin terbiasa dengan interaksi online diantara melalui e-commerce berbasis marketplace maupun tren social commerce.

Ditengah hadirnya beragam kasus negative dari interaksi transaksi digital seperti munculnya kasus penipuan transaksi elektronik, disisi lain ditemukan bahwa transaksi di platform digital semakin meningkat dengan berkembangnya digitalisasi sistem pembayaran, preferensi dan akseprasi masyarakat terhadap dinamika teknologi digital. Transaksi digital berdasarkan Nilai Gross Merchandise Value (GMV) Asia Tenggara (2021-2025) menurut laporan Google, Temasek, dan

Bain & Co. bahwa nilai ekonomi digital Indonesia yang tercermin dari GMV sebesar US\$ 70 miliar pada 2021, diproyeksikan meningkat menjadi US\$ 146 miliar pada 2025.

Indonesia sebagai salah satu negara berpenduduk terbesar di dunia telah menjadi target pasar dari beragam e-commerce baik e-commerce domestic maupun e-commerce cross border. Ragam jenis e-commerce yang menjadi platform dalam interaksi B2B, B2C maupun C2C semakin meningkatkan persaingan e-commerce yang membidik pasar di Indonesia. Beberapa e-commerce yang masih eksis pada saat penelitian ini diadakan seperti: Alibaba, Amazon, ebay, Shopee, Zalora, Tokopedia, Bukalapak, Orami, Ralali, Zalora, Lazada, Blibli, Berniaga, Bhinneka, Blanja, Gramedia, Kaskus, dan OLX. Sebagian entitas e-commerce yang pernah eksis dan belakangan berubah nama atau fokus bisnis seperti: Mataharimall.com berubah menjadi Matahari.com, OLX Tokobagus berubah menjadi OLX. Adapun e-commerce yang ditutup seperti: Berniaga, Beautytreats, Cipika, JD.ID, Kleora, Lamido, Lolalola, Rakuten, Blanja.com yang sebelumnya bernama Plasa.com, Elevenia, Qlapa, Paraplou. Scallope, Sedapur, Shopo, Multiply, dan Valadoo.

Persaingan diantara marketplace menuntut kemampuan masing-masing entitas untuk tetap eksis dalam memperoleh dan mempertahankan konsumen. Hal tersebut diperlukan inovasi yang berkelanjutan sesuai dinamika dan pemetaan perspektif dinamika bisnis termasuk tuntunan konsumen meraih nilai tambah dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan ekspektasi konsumen. Diantara sekian banyak e-commerce yang ada, kalau dilihat pada 5 entitas dengan kinerja pemasaran diperoleh tampilan kinerja seperti yang dipublikasikan oleh databoks.katadata.co.id pada interval kuartal pertama 2023 terdapat 5 e-commerce di Indonesia dengan nilai transaksi dan kunjungan online tertinggi yaitu: Shopee rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, selanjutnya Tokopedia rata-rata 117 juta kunjungan per bulan, Lazada rata-rata 83,2 juta kunjungan per bulan, BliBli rata-rata 25,4 juta kunjungan per bulan, dan Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Transaksi di e-commerce pada umumnya dilakukan oleh konsumen usia muda.

Data di atas bisa secara dinamis bergerak atau berubah bersamaan dengan dinamika bisnis e-Commerce. Kunjungan konsumen pada situs e-commerce menjadi bagian dari tahapan yang diharapkan berujung pada terjadinya transaksi pembelian dan juga harapan pembelian ulang. Tingginya kompetisi e-commerce dan pentingnya meraih konsumen yang berkunjung serta melakukan pembelian ulang pada layanan e-commerce menjadi penentu eksistensi dan perkembangan dari e-commerce.

Banyak faktor yang memengaruhi pembelian ulang secara online di e-commerce, diantaranya Gamifikasi dan reputasi (Aparico et al, 2021), Evaluasi produk, kepercayaan konsumen (Pardede, 2018), kualitas layanan, kepuasan konsumen, eWOM, kepercayaan (Miao, et al, 2022, Ginting et al, 2023, Prahawan, 2021), Kualitas Desain website dan kualitas layanan (Wilson, 2019), kepercayaan dan Kegunaan/ usefulness (Lukito, 2020), kepemimpinan merek (Chiu & Cho, 2021), Kepuasan konsumen (Novitasari et al, 2022, Pandiangan, 2021), keandalan (reliability), kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan manfaat yang dirasakan (Chanthasaksathian, 2021).

Kepercayaan konsumen menjadi salah faktor yang menentukan pembelian berulang konsumen pada suatu e-commerce. Beberapa penelitian sebelumnya menemukan terdapatnya pengaruh positif kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian berulang (Kumar & Kashyap, 2022, Miao, et al. 2022, Ginting, et al, 2023, Prahawan et. al, 2021, Baskara & Sukaadmadja, 2016, Dwipayana & Sulistyawati, 2018). Demikian juga penelitian sebelumnya menemukan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap pembelian berulang (Ginting, et al, 2023, Rohwiyati & Praptiestrini, 2019, Lestari and Ellyawati, 2019, Wiryana & Erdiansyah, 2020).

Kemampuan e-commerce untuk bertahan, tumbuh dan berkembang tidak terlepas dari ketertarikan konsumen untuk berkunjung secara online di e-commerce, yang diharapkan melakukan transaksi pembelian yang tentunya diharapkan dapat melakukan pembelian ulang pada beragam produk yang disediakan pada platform e-Commerce. Fenomena bisnis tersebut dan beberapa hasil penelitian sebelumnya mendasari dikembangkan dan dilakukannya penelitian ini. Lebih lanjut, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan konsumen dan Kualitas layanan secara parsial dan simultan terhadap Pembelian ulang di e-commerce.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembelian online di e-Commerce. Penulis menggunakan teknik purposive non random sampling sejumlah 55 orang responden yang pernah melakukan transaksi pembelian online minimal 2 kali pembelian online diantara 5 e-Commerce yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, BliBli dan Bukalapak. Metode survei menggunakan Kuesioner tertutup dengan pilihan jawaban 5 poin skala Likert. Data primer berupa jawaban responden pada kuesioner dan data sekunder dari referensi dan jurnal ilmiah. Teknik Analisa data diawali dengan uji validitas, reliabilitas dan normalitas data. Selanjutnya uji korelasi parsial, koefisien dterminasi dan regresi berganda. Serta uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dilakukan pada 30 orang responden sebelum dilakukan pada keseluruhan 55 orang responden, melalui penyebaran kuesioner dengan pola pertanyaan tertutup menggunakan 5 skala Likert. Hasil uji validitas dari 30 responden dengan mencari nilai rtabel dengan $N = 30$ pada signifikansi 5% pada distribusi nilai rtabel statistik, maka diperoleh nilai rtabel sebesar 0,361. Cara kedua, dengan melihat nilai signifikansi (Sig.), jika nilai signifikansi $< 0,05$ = valid atau jika nilai signifikansi $> 0,05$ = tidak valid. Adapun hasil uji validitas dari masing-masing variabel penelitian dapat diketahui sebagaimana data dalam tabel berikut ini:

Uji Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan konsumen (X_1)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kepercayaan konsumen (X_1)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,632	0,361	Valid
X1.2	0,653	0,361	Valid
X1.3	0,521	0,361	Valid
X1.4	0,632	0,361	Valid
X1.5	0,741	0,361	Valid
X1.6	0,616	0,361	Valid
X1.7	0,615	0,361	Valid
X1.8	0,653	0,361	Valid
X1.9	0,592	0,361	Valid
X1.10	0,539	0,361	Valid

X1.11	0,661	0,361	Valid
X1.12	0,692	0,361	Valid
X1.13	0,586	0,361	Valid
X1.14	0,596	0,361	Valid

Sumber : data diolah (SPSS, 2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, diperoleh 14 butir pertanyaan dari variabel Kepercayaan konsumen (X_1) memiliki r hitung $>$ r tabel (0.361) atau dinyatakan semua item pernyataan yang mewakili setiap indikator variabel Kepercayaan konsumen adalah valid..

Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas layanan elektronik (X_2)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas layanan elektronik (X_2)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,621	0,361	Valid
X2.2	0,702	0,361	Valid
X2.3	0,591	0,361	Valid
X2.4	0,614	0,361	Valid
X2.5	0,683	0,361	Valid
X2.6	0,723	0,361	Valid
X2.7	0,732	0,361	Valid
X2.8	0,671	0,361	Valid
X2.9	0,691	0,361	Valid
X2.10	0,653	0,361	Valid
X2.11	0,622	0,361	Valid
X2.12	0,623	0,361	Valid
X2.13	0,614	0,361	Valid
X2.14	0,576	0,361	Valid

Sumber : data diolah (SPSS, 2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, diperoleh 14 butir pertanyaan dari variabel kualitas layanan elektronik (X_2) memiliki r hitung $>$ r tabel (0.361) atau dinyatakan semua item pernyataan yang mewakili setiap indikator variabel kualitas layanan elektronik adalah valid.

Uji Validitas Pembelian ulang (Y)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas pembelian ulang (Y)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,596	0,361	Valid
X2.2	0,671	0,361	Valid
X2.3	0,682	0,361	Valid
X2.4	0,612	0,361	Valid

X2.5	0,653	0,361	Valid
X2.6	0,626	0,361	Valid
X2.7	0,645	0,361	Valid
X2.8	0,573	0,361	Valid
X2.9	0,694	0,361	Valid
X2.10	0,635	0,361	Valid
X2.11	0,572	0,361	Valid
X2.12	0,598	0,361	Valid
X2.13	0,632	0,361	Valid
X2.14	0,643	0,361	Valid

Sumber : data diolah (SPSS, 2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, diperoleh 14 butir pertanyaan dari variabel Pembelian ulang (Y) memiliki r hitung $>$ r tabel (0.361) atau dinyatakan semua item pernyataan yang mewakili setiap indikator variabel kualitas layanan elektronik adalah valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi lebih dari sekali. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam suatu penelitian memberikan ukuran yang konstan atau tidak. Konsep reliabilitas ini erat kaitannya dengan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya atau tidak.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode koefisien *Cronbach's Alfa* yang merupakan program *SPSS for Windows Versi 27*. Koefisien *Cronbach's Alfa* merupakan koefisien yang paling sering digunakan karena koefisien ini digunakan untuk menggambarkan variasi item-item seperti pada skala *likert*. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan reliabilitas 0,7 dapat diterima, dan di atas 0,8 adalah baik. Adapun hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

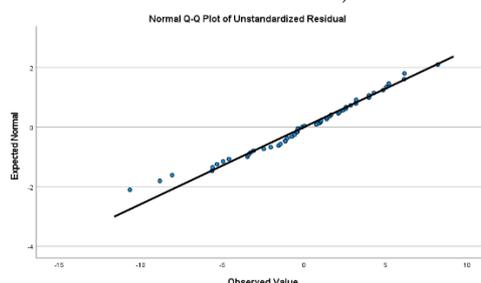
Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *Cronbach's Alfa* sebesar 0,923 atas instrumen variabel Kepercayaan konsumen (X_1) karena nilai *Cronbach's Alfa* di atas 0,8 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut sangat reliabel. Selanjutnya perhitungan pada variabel Kualitas layanan elektronik (X_2) diperoleh nilai *Cronbach's Alfa* sebesar 0,915. Nilai ini di atas 0,8, maka disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut sangat reliabel. Selanjutnya, diperoleh nilai *Cronbach's Alfa* sebesar 0,876 atas instrumen variabel Pembelian ulang (Y) karena nilai *Cronbach's Alfa* di atas 0,8 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut sangat reliabel.

Uji Normalitas

Data-data bertipe skala pada umumnya mengikuti asumsi distribusi normal. Untuk memastikan sebaran data, uji normalitas perlu dilakukan. Ini penting dalam analisis statistik, terutama saat menguji hubungan antara variabel dependen dan independen dalam model regresi. Salah satu cara untuk mengecek normalitas residual adalah dengan membandingkan histogram data observasi dengan distribusi normal. Namun, metode ini bisa kurang akurat pada sampel berjumlah kecil. Sebagai alternatif, normal *probability plot* bisa digunakan. Metode ini membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal.

Selain itu, uji Kolmogorov-Smirnov juga berguna untuk mengevaluasi normalitas. Jika nilai signifikansi dari uji ini lebih besar dari tingkat signifikansi (0,05), maka data dianggap terdistribusi secara normal. Hasil dari semua metode ini digunakan untuk menguji normalitas data. Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan *normal probability plot*, histogram dan *kolmogorov smirnov*.

Gambar 1. Normal P-Plot Uji Normalitas



Sumber : data diolah (SPSS, 2023)

Dalam analisis distribusi data, grafik P-P Plot menjadi alat yang bermanfaat. Dalam tampilan P-P Plot, kesesuaian antara nilai probabilitas yang diharapkan dari distribusi normal dengan nilai probabilitas yang teramati dari data direpresentasikan oleh garis diagonal yang menghubungkan titik-titik. Nilai-nilai pada P-P Plot secara umum cenderung berdekatan dengan garis diagonal ini.

Apabila nilai-nilai pada grafik P-P Plot tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan dari garis diagonal, hal ini mengindikasikan bahwa distribusi data cenderung mengikuti pola normal. Dengan kata lain, ketika nilai-nilai P-P Plot secara konsisten berada dekat dengan garis diagonal, dapat diartikan bahwa distribusi data kemungkinan besar bersifat normal.

Uji normalitas selanjutnya dilakukan dengan uji *kolmogorov smirnov* satu arah. Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- $H_0 = 0$ sampel terdistribusi normal.
- $H_1 = 0$ sampel terdistribusi tidak normal.

Dasar keputusan normal atau tidaknya keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) ≤ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 4. Uji Normalitas *one-sample kolmogorov smirnov Test*

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.094	55	.200*	.980	55	.490

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : data diolah (SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel 4.6. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji normalitas kolmogorov smirnov, yaitu jika nilai Asymp.Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal dan jika nilai Asymp.Sig < 0,05 maka data

tersebut tidak berdistribusi normal. Dari hasil uji normalitas tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

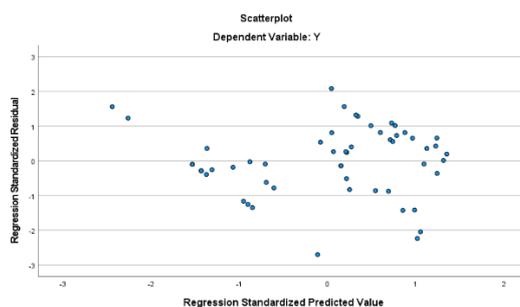
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heteroskedastisitas kesalahan yang terjadi tidak secara acak tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel. Untuk menguji heteroskedastisitas cara yang sering digunakan yaitu melihat *scatter plot* dan apakah residual memiliki pola tertentu atau tidak. Dasar pengambilan keputusan untuk *scatter plot* yaitu:

Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar dan di bawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2. *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data diolah (SPSS, 2023)

Pada grafik terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas atau menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu. Dalam hal ini heteroskedastisitas mengacu pada variasi yang tidak merata dari kesalahan dalam model regresi di berbagai tingkat prediksi.

Dalam model regresi yang diinginkan, homoskedastisitas (tidak adanya heteroskedastisitas) dianggap sebagai kondisi yang lebih baik. Berdasarkan hasil analisis di atas uji heteroskedastisitas menunjukkan gambaran *Scatterplot* yang menunjukkan titik-titik tersebar secara acak dan merata di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan temuan ini, dapat dinyatakan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi. Oleh karena itu, model regresi ini dianggap sesuai dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Koefisien Determinasi

Tujuan dari pengujian koefisien determinasi ini adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan sejauh mana variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Nilai *adjusted R-Squared* digunakan sebagai indikator dalam menggambarkan sejauh mana variabel-variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen,

dimana, nilai *adjusted R-Squared* membantu dalam menilai tingkat keakuratan model dalam menjelaskan hubungan simultan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.881 ^a	.777	.768	3.94237	1.480
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber : data diolah (SPSS, 2023)

Tabel menunjukkan nilai *Adjusted R-Squared* sebesar 0.768 atau 76%. Artinya, variabel independen (Kepercayaan konsumen dan Kualitas layanan elektronik) dalam model regresi yang digunakan dapat menjelaskan pembelian ulang sebesar 76% dan sisanya 24% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji statistik t, digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam analisis regresi, uji t menunjukkan seberapa besar dampak yang dihasilkan oleh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian individual dilakukan dengan statistik uji t-student. Tahapan pengujian adalah sebagai berikut.

Hipotesis

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan X terhadap Y

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan X terhadap Y

Dengan Aturan pengambilan keputusan yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

Jika sig < 0.05, maka tolak H_0 artinya signifikan

Jika sig > 0.05, maka terima H_0 artinya tidak signifikan

Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	22.072	.000
	Kepercayaan konsumen (X1)	4.891	.000
	Kualitas layanan elektronik (X2)	2.242	.029
a. Dependent Variable: Pembelian ulang (Y)			

Sumber : data diolah (SPSS, 2023)

Pada Tabel hasil pengujian secara parsial (uji t) dapat dijelaskan sebagai berikut.

P-value variabel Kepercayaan konsumen (X_1) sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian ulang.

P-value variable Kualitas layanan elektronik (X_2) pada sebesar 0.029 lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian ulang.

Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan, adalah suatu pengujian statistik yang digunakan untuk menguji secara bersama-sama apakah variabel independen secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Uji F berguna untuk mengevaluasi apakah model regresi secara keseluruhan memiliki kemampuan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Hasil dari uji F dinyatakan dalam nilai probabilitas ($prob > F$).

Pengujian signifikansi dapat dilihat pada nilai Prob (F-statistic) dengan hipotesis :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen

H_1 : Terdapat pengaruh simultan yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen

Dengan aturan pengambilan keputusan yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

Jika Sig. < 0.05, maka pengaruh ganda signifikan.

Jika Sig. > 0.05, maka pengaruh ganda tidak signifikan.

Selain membandingkan dengan nilai signifikansi (sig) peneliti juga mengambil keputusan dalam uji F. Adapun dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

H_0 diterima apabila : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Pada tingkat signifikansi(α) 5% dan derajat kebebasan $v_1 = 2$ dan $v_2 = 52$, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3.169. Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2815.436	2	1407.718	90.573	.000 ^b
	Residual	808.200	52	15.542		
	Total	3623.636	54			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber : data diolah (SPSS, 2023)

Berdasarkan pengujian pada Tabel terlihat probabilitas F sebesar $0.000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (kepercayaan konsumen dan kualitas layanan elektronik) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu pembelian ulang. Selain itu untuk melihat signifikan atau tidak, dilakukan perbandingan antara F_{tabel} yang terdapat di lampiran dengan F_{hitung} . Dari tabel ANOVA, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 90.573, sedangkan dari tabel F dengan $\alpha=5\%$ diperoleh $F_{tabel} = F_{0,05;2,52} = 3.169$. Nilai F hitung lebih

besar dibandingkan dengan nilai F tabel maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y.

Hasil Persamaan Regresi Linear

Uji Regresi Linear Berganda merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen dalam suatu model regresi linear yang bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel independen berkontribusi terhadap variasi variabel dependen dan untuk mengukur signifikansi statistik dari hubungan tersebut. Hasil uji regresi linear sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel X Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	53.728	2.331		21.041	.000
	X1	.231	.053	.623	3.764	.000
	X2	.215	.053	.285	2.242	.017

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah (SPSS, 2023)

Berdasarkan hasil dalam tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 53.728 + 0.231 X_1 + 0.225 X_2$$

Hasil dari model regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta adalah 53.728 Ini berarti jika variabel independen (Kepercayaan konsumen dan kualitas layanan elektronik) memiliki nilai 0 (nol), variabel dependen (pembelian ulang) akan memiliki nilai sebesar 53.728. Faktanya, ini menggambarkan peningkatan sebesar 53.728 dalam pembelian ulang secara online di e-commerce. Koefisien Kepercayaan konsumen (X_1) memiliki nilai 0.231 dengan arah positif. Artinya, variable Kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang berkorelasi dengan variabel pembelian ulang. Setiap kenaikan 1 satuan dalam Kepercayaan konsumen akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.231 kali dalam pembelian secara online di e-commerce.

Koefisien Kualitas layanan elektronik (X_2) memiliki nilai 0.215 dengan arah positif. Artinya, variable Kualitas layanan elektronik memiliki hubungan yang berkorelasi dengan variabel pembelian ulang. Setiap kenaikan 1 satuan dalam Kualitas layanan elektronik akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.215 kali dalam pembelian ulang secara online di e-commerce.

Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Pembelian ulang

Hasil uji statistik t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4.891 dengan tingkat signifikansi 0.000, yang ternyata lebih kecil daripada level signifikansi yang umumnya digunakan (0.05). Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan konsumen terhadap Pembelian ulang. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara Kepercayaan konsumen dengan Pembelian ulang bisa diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan adanya pengaruh antara Kepercayaan konsumen terhadap pembelian ulang konsumen di e-commerce (Kumar & Kashyap, 2022, Miao, et al. 2022, Ginting, et al, 2023, Prahiawan et. al, 2021, Baskara & Sukaadmadja, 2016), Dwipayana and Sulistyawati, 2018)

Pengaruh Kualitas layanan elektronik terhadap Pembelian ulang

Hasil uji statistik t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2.242 dengan tingkat signifikansi 0.029, yang ternyata lebih kecil daripada level signifikansi yang umumnya digunakan (0.05). Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas layanan elektronik terhadap Pembelian ulang. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara Kualitas layanan elektronik dengan Pembelian ulang bisa diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan adanya pengaruh antara kualitas layanan elektronik terhadap pembelian ulang (Ginting, et al, 2023, Rohwiyati & Praptiestrini, 2019, Rohwiyati & Praptiestrini, 2019, Lestari & Ellyawati, 2019, Wiryana & Erdiansyah, 2020).

KESIMPULAN

Secara parsial ditemukan adanya pengaruh yang positif secara signifikan antara variabel kepercayaan konsumen terhadap pembelian berulang, demikian pula variabel kualitas layanan elektronik secara parsial berpengaruh positif secara signifikan terhadap pembelian ulang konsumen di e-Commerce. Adapun pengaruh secara Bersama-sama (simultan) antara dua variabel bebas yaitu kepercayaan konsumen dan kualitas layanan elektronik, keduanya berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap pembelian ulang konsumen di e-commerce.

Saran pada entitas bisnis market place e-commerce terutama pada lima e-commerce yang diteliti yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan BliBli, penelitian ini bisa menunjukkan bahwa pembelian ulang konsumen di e-Commerce diantara secara positif dan signifikan ditentukan oleh 2 faktor yaitu kepercayaan konsumen dan kualitas layanan elektronik. Konsekuensi bisa dijadikan input untuk memperhatikan upaya dan program yang terus menjaga kepercayaan konsumen serta meningkatkan layanan elektronik dari masing-masing e-commerce yang memberikan nilai tambah menurut persepsi konsumen.

Keterbatasan penelitian ini disadari dari sisi keterbatasan jumlah variabel dan interaksinya serta keterbatasan jumlah sampel penelitian. Diharapkan penelitian berikutnya dapat dikembangkan lebih lanjut pada penelitian pada tema yang sama dan bisa ditelaah dengan tambahan variabel penelitian dan interaksi lainnya.

REFERENSI

- [1] Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3).
- [2] Baskara, I. M. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh online trust dan perceived enjoyment terhadap online shopping satisfaction dan repurchase intention Lazada Indonesia (Doctoral dissertation, Udayana University)

- [3] Chanthasaksathian, S., & Nuangjamnong, C. (2021). Factors influencing repurchase intention on e-Commerce platforms: a case of GET application. *International Research E-Journal on Business and Economics*, 6(1), 28-45.
- [4] Chiu, W. and Cho, H. (2021), "E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 6, pp. 1339-1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- [5] Dwipayana, B., & Sulistyawati, E. (2018). The Role of Satisfaction in Mediating the Effect of Trust on Repurchase Intentions on Go-Food at FEB UNUD. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5197–5229.
- [6] Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340.
- [7] Kumar, A., & Kashyap, A. K. (2022). Understanding the Factors Influencing Repurchase Intention in Online Shopping: A Meta-analytic
- [8] Lestari, V. T., & Ellyawati, J. (2019). Effect of E-Service Quality on Repurchase Intention: Testing the Role of e-Satisfaction as Mediator Variable. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7C2), 158–62. doi: 10.35940/ijitee.g5400.0881019.
- [9] Lukito, S., & Ikhsan, R. (2020). Repurchase intention in e-commerce merchants: Practical evidence from college students. *Management Science Letters*, 10(13), 3089-3096.
- [10] Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206.
- [11] Novitasari, D., Napitupulu, B. B. J., Abadiyah, S., Silitonga, N., & Asbari, M. (2022). Linking between Brand Leadership, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in the E-commerce Industry. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(1), 280-289.
- [12] Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I. N., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., & Jefri, R. (2021). Effect of e-satisfaction on repurchase intention in Shopee user students. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 7785-7791.
- [13] Pardede, C. R., Lapijan, S. J., & Pandowo, M. (2018). The influence of perceived value and trust on repurchase intention in Shopee online shopping. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(1).
- [14] Prahawan, W., Juliana, J., & Purba, J. T. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. Anser, MK, Tabash, MI, Nassani, AA, Aldakhil, AM, & Yousaf, (2021).
- [15] Review. *Vision*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/09722629221107957>
- [16] Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). The effect of shopee e-service quality and price perception on repurchase intention: Customer satisfaction as mediation variable. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 47-54.

- [17]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.
- [18]Wiryana, N. Y., & Erdiansyah, R. (2020). Effect of E-Service Quality and Perceived Value on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediation Variable in E-Commerce Business. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 4(5), 217. doi: 10.24912/jmbk.v4i5.9231.