

Pengaruh E-Service dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Ryn Boutique Medan

The Influence of E-Service and E-Trust on Repurchase Intention at Ryn Boutique Medan

Chantika Mayzira & Syafrida Hafni Sahir

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention* pada Ryn Boutique Medan. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer atau kuesioner, dengan teknik pengumpulan data melalui survei langsung kepada pelanggan. Metode analisis data menggunakan SPSS 25 untuk menguji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Ryn Boutique Medan yang berjumlah 150 konsumen. Teknik sampel yang digunakan adalah probability sampling, dan dengan rumus Slovin, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Pengujian data dilakukan melalui analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini, secara parsial Pengaruh *E-Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Ryn Boutique Medan. Pengaruh *E-Trust* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Ryn Boutique Medan.

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

Abstract

This study aims to determine the Effect of E-Service Quality and E-Trust on Repurchase Intention at Ryn Boutique Medan. This type of research is associative with a quantitative approach. The data used are primary data or questionnaires, with data collection techniques through direct surveys to customers. The data analysis method uses SPSS 25 to test the hypothesis. The population in this study were all Ryn Boutique Medan customers totaling 150 consumers. The sampling technique used was probability sampling, and with the Slovin formula, the number of samples in this study was 100 respondents. Data testing was carried out through multiple linear regression analysis. Based on the results of this study, partially the Effect of E-Service Quality (X1) has a positive and significant effect on Repurchase Intention at Ryn Boutique Medan. The Effect of E-Trust (X2) also has a positive and significant effect. So it can be concluded that E-Service Quality and E-Trust have a positive and significant effect on Repurchase Intention at Ryn Boutique Medan.

Keywords: *E-Service Quality; E-Trust; Repurchase Intention.*

How to Cite: Mayzira, C., & Sahir, S.H. (2024). Pengaruh *E-Service* dan *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Ryn Boutique Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 5(2): 268-281.



PENDAHULUAN

Di zaman modern ini, hampir semua kebutuhan masyarakat terhubung dengan internet. Keberadaan internet membuat segala aktivitas menjadi lebih efektif dan efisien. Di Indonesia, pemanfaatan internet semakin berkembang. Teknologi mempermudah berbagai kegiatan sehari-hari. Kemajuan dalam bidang teknologi juga berdampak positif pada komunikasi, memudahkan orang untuk mendapatkan informasi serta menjalankan berbagai aktivitas sosial dan ekonomi. Perkembangan teknologi informasi setiap tahun berpengaruh terhadap jumlah pengguna internet. Menurut riset yang dilakukan oleh *We Are Social*, pada tahun 2022, pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta orang, meningkat dari 202,6 juta pada tahun 2021 (naik 1%). Dengan total populasi Indonesia yang mencapai 277,7 juta jiwa (tahun 2021: 274,9 juta, naik 1%), berarti sekitar 73,7% atau hampir seluruh penduduk Indonesia telah memiliki akses ke internet.

Perkembangan pesat dalam teknologi dan dunia digital telah mengubah perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu perubahan signifikan adalah peralihan ke pembelian online. Konsumen kini lebih memilih berbelanja secara daring karena dinilai lebih praktis, cepat, dan efisien dibandingkan dengan metode konvensional. Peluang ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memperluas penjualan mereka melalui platform online.

Perilaku berbelanja online melibatkan proses di mana konsumen melakukan pembayaran untuk barang atau jasa melalui internet. Dengan berbelanja secara daring, konsumen dapat menghemat waktu dan biaya, karena mereka bisa berbelanja kapan saja tanpa harus mengunjungi toko fisik. Hal ini juga meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja. Jika konsumen merasa puas dengan layanan dari suatu merchant, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) di merchant tersebut.

Konsumen yang melakukan pembelian berulang cenderung menjadi loyal dan dapat memberikan dampak positif bagi keberhasilan merchant di masa depan. Meskipun pembelian online menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan, risiko kejahatan dan penipuan tetap ada. Salah satu tantangan utama adalah membangun kepercayaan, yang merupakan fondasi utama dalam bisnis e-commerce, dikenal juga sebagai e-trust. Transaksi bisnis hanya dapat berlangsung dengan adanya kepercayaan antara pihak-pihak yang terlibat. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Menurut Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012) *Repurchase Intention* dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

E-trust merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan transaksi online (Hegner, 2014). Oleh karena itu, penting bagi platform e-commerce untuk memperhatikan keamanan dalam proses pembayaran yang dilakukan oleh konsumen. Ketika konsumen merasa aman saat bertransaksi secara online, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Perilaku kepercayaan membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli yang muncul, salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Kepercayaan elektronik (*E-Trust*) menurut Kotler dan Keller (2012) dan Ghozali (2013) memiliki empat indikator, yaitu :

1. *Benevolence* (Kesungguhan) yaitu kepercayaan konsumen kepada penjual untuk berperilaku baik.
2. *Ability* (Kemampuan) yaitu evaluasi atas sesuatu yang dikerjakan oleh penjual, yakni bagaimana penjual dapat meyakinkan pembeli dalam memberi jaminan keamanan dan kepuasan pada saat transaksi.
3. *Integrity* (Integritas) yaitu seberapa kuat keyakinan seseorang konsumen akan kejujuran penjual dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang sudah dibuat.
4. *Willingness to depend* (Kesediaan untuk bergantung) adalah konsumen bersedia untuk berharap pada penjual dalam memberi risiko atau konsekuensi negative yang mungkin dapat terjadi..

Selain manfaat yang telah disebutkan, e-commerce juga harus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan elektronik atau *e-service quality* agar konsumen merasa nyaman dan terdorong untuk terus berbelanja di platform tersebut. *E-Service Quality* merujuk pada layanan yang disediakan oleh situs web untuk memfasilitasi proses pembelian dan mendapatkan produk secara efektif dan efisien (Hsin et al., 2009). Menurut Garvin (2016), untuk menentukan dimensi kualitas pelayanan dapat melalui delapan indicator sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Fitur produk, aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reability*), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Kesesuaian (*Conformance*), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*Durability*), suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. Kemampuan memperbaiki (*serviceability*), karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. Keindahan (*Aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individu.
8. Kualitas yang di persepsikan (*Perceived Quality*), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

Kepuasan konsumen akan tercapai jika perusahaan mampu memberikan layanan berkualitas tinggi. Memenuhi harapan konsumen adalah tujuan utama setiap perusahaan, karena konsumen merupakan aset terpenting baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang bagi keberlangsungan bisnis.

Ryn Boutique Medan adalah sebuah butik yang menawarkan berbagai jenis busana berkualitas tinggi. Selain menjual pakaian siap pakai, butik ini juga menyediakan bahan pelengkap, termasuk aksesoris yang dirancang sesuai dengan model busana. Untuk meningkatkan profitabilitas, penting bagi butik ini untuk menerapkan strategi yang dapat membedakannya dari kompetitor, seperti meningkatkan *E-Service Quality* dan membangun *E-Trust*.

Berdasarkan fenomena dan informasi tersebut, kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) dan kepercayaan elektronik (*E-Trust*) berperan penting dalam meningkatkan niat untuk membeli kembali (*Repurchase Intention*) di Ryn Boutique Medan. Hal ini didukung oleh data

penggunaan platform e-commerce seperti Instagram dan Shopee, yang menunjukkan potensi untuk menjadikan Ryn Boutique sebagai pilihan utama dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chandra et al, (2022) bahwa jika *E-Service Quality* yang diberikan sudah memadai akan menimbulkan kepuasan pelanggan untuk membeli atau berkunjung kembali. Pada penelitian Jayaputra et al. (2022) menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan mengungkapkan *E-Trust* atau kepercayaan elektronik dapat menjadi salah satu faktor *Repurchase Intention* atau pembelian ulang *Shopee Food*. Dalam penelitian lain yang dilakukan Kurniasari & Widayanto (2020) pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan bahwa *E-Trust* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Lazada. Pada penelitian yang dilakukan Antari & Pratiwi (2022) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat pembelian ulang Pada Butik Gadis Bali Kebaya Di Denpasar. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* dan *E-Trust* secara simultan dan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Tujuan penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Ryn Boutique Medan, sehingga dapat memahami pentingnya kualitas layanan dalam mempertahankan pelanggan. Untuk mengevaluasi pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*, dengan harapan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi online. Serta untuk berkontribusi pada pengembangan teori dan praktik dalam bidang e-commerce, serta memberikan wawasan baru bagi peneliti dan praktisi dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang.

Meskipun terdapat penelitian sebelumnya yang mengangkat tema serupa mengenai pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*, penelitian ini membedakan dirinya dalam beberapa aspek. Pertama, penelitian ini fokus pada konteks spesifik Ryn Boutique Medan, yang merupakan usaha lokal yang menjual pakaian dengan karakteristik pasar yang berbeda dibandingkan dengan penelitian lain yang sering kali dilakukan di konteks global atau pada perusahaan besar.

Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mendalam dengan data primer yang dikumpulkan melalui survei langsung kepada pelanggan, sehingga memberikan informasi yang lebih relevan dan terkini mengenai perilaku konsumen di Ryn Boutique.

Ketiga, terdapat kekurangan dalam literatur yang membahas hubungan simultan antara *E-Service Quality* dan *E-Trust* serta dampaknya terhadap niat pembelian ulang, terutama dalam konteks e-commerce di Indonesia. Penelitian ini berupaya mengisi kekurangan tersebut dengan menganalisis kedua variabel secara bersamaan dan mengeksplorasi bagaimana keduanya saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pemahaman teori dalam bidang e-commerce, tetapi juga menawarkan wawasan praktis yang dapat digunakan oleh manajemen Ryn Boutique dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada Ryn Boutique Medan”**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono, pendekatan ini melibatkan dua atau lebih variabel untuk mengeksplorasi hubungan dan pengaruh antar variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang diteliti mencakup seluruh pelanggan Ryn Boutique Medan, dengan data yang diambil pada bulan September 2024 dari 150 pelanggan. Dari populasi tersebut, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 pelanggan, dengan margin kesalahan sebesar 5%. Data yang digunakan merupakan data primer atau kuesioner, dengan teknik pengumpulan data melalui survei langsung kepada pelanggan.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknis analisis data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda, dimana data yang dikumpulkan melalui kuisioner lalu di olah dengan bantuan program SPSS.

Persamaan regresi linear berganda yang di gunakan, yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

a = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi variabel independen $X_1 =$

E-Service Quality

$X_2 =$ E-Trust

Y = Repurchase Intention

e = Kesalahan Pengganggu (Standart Error) (0,05)

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk menguji model regresi, yaitu variabel dependen (terikat) dan independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal atau pun tidak. Guna mengetahui normalitas data dilakukan dengan uji statistik melalui output grafik kurva normal P-PPlot. Variabel dapat dikatakan berdistribusi normal bila titik-titik yang menyebar pada model regresi berada di sepanjang garis diagonal dan penyebaran tersebut searah mengikuti garis diagonal.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyastama (2017), heteroskedastisitas adalah kondisi di mana variansi residual dalam model regresi tidak konsisten antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas. Untuk menentukan adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis pola titik pada scatterplot.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya interkolerasi di antara variabel independen yang digunakan dalam model. Untuk melaksanakan uji asumsi klasik ini, analisis regresi dilakukan dan kemudian diuji korelasi antar variabel independen dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Umumnya, nilai VIF yang lebih besar dari 10 dan nilai toleransi di bawah 0,1 menunjukkan adanya masalah multikolinieritas.

Analisis Data (Metode Regresi Linier Berganda)

Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Menurut Priyastama (2017:88) uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Serta dapat digunakan untuk menentukan uji hipotesis masing-masing variabel.

Uji F (Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan significance level taraf nyata 0.05 ($\alpha = 5\%$).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada dasarnya mengatur seberapa jauh kemampuan model dalam menegakkan variasi-variabel independen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol

atau dan satu. Nilai R2 yang kecil menjelaskan variabel independent sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel independent. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program Statistical Package for Social Science (SPSS). Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03854664
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.066
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c

a. Test distribution is Normal.

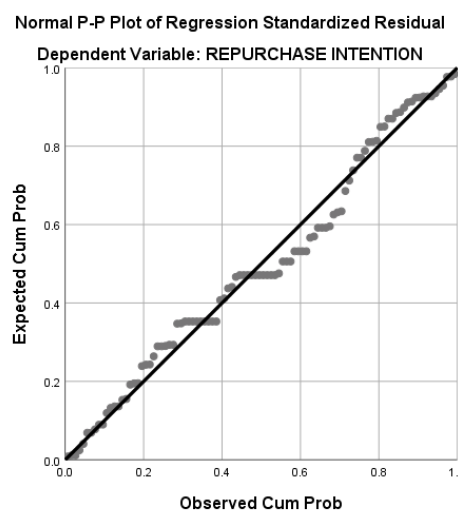
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil pengelola data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,055. Dimana angka tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data yang peneliti uji berdistribusi normal.

Grafik P-Plot



Gambar Grafik P-Plot

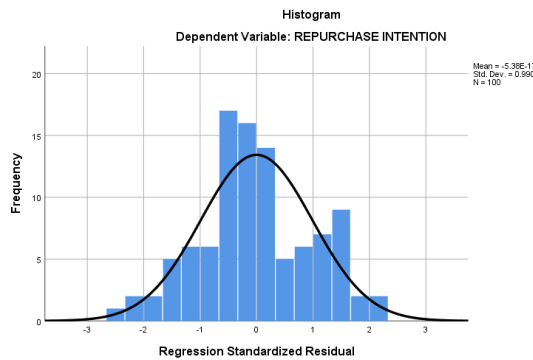
Sumber : Hasil pengelola data SPSS 25 (2023)

Pada gambar 2 menunjukkan bahwa data menyebar dan mengikuti garis diagonal grafik P-Plot. Dapat disimpulkan bahwa pola gambar diatas menunjukkan setiap variabel berdistribusi secara normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan tidak adanya hubungan antara variabel independen dalam model regresi linier berganda. Data variabel independen dianggap baik jika tidak saling berkorelasi. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji ini adalah jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas

Grafik Histogram



Gambar Grafik Histogram

Sumber : Hasil pengelola data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan grafik histogram di atas, terlihat bahwa distribusi data sudah mendekati bentuk lonceng, yang menunjukkan bahwa data mengikuti pola distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang melibatkan variabel E-Service Quality dan E-Trust terhadap Repurchase Intention membentuk distribusi data yang normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan apakah terdapat hubungan antara beberapa variabel independen dalam model regresi linier berganda. Data variabel independen dikatakan baik jika tidak berkorelasi satu sama lain. Adapun dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas ini adalah jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

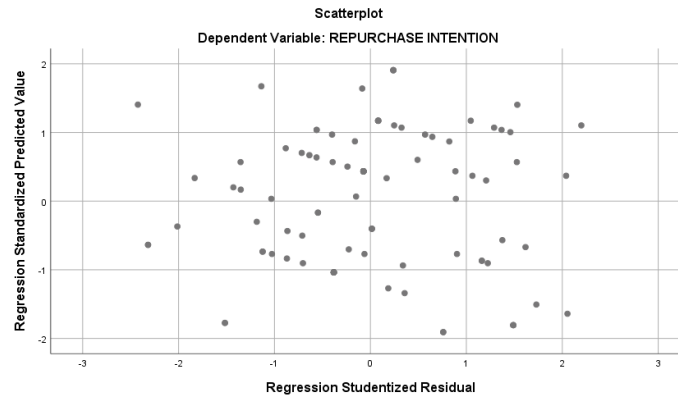
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.357	.594		2.285	.025		
E-SERVICE QUALITY	.334	.035	.696	9.680	.000	.293	3.408
E-TRUST	.252	.070	.258	3.581	.001	.293	3.408

Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

Sumber : Hasil pengelola data SPSS 25 (2023)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi ketidaksamaan variansi residual dalam analisis regresi. Uji ini merupakan bagian dari asumsi klasik yang penting, terutama ketika terdapat lebih dari satu variabel independen dalam penelitian. Jika terdapat heteroskedastisitas, model regresi berganda dianggap tidak valid.



Gambar Uji Heteroskedastisitas *Scatter Plots*

Sumber : Hasil pengelola data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan analisis menggunakan teknik scatterplot, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada data. Keputusan ini didasarkan pada fakta bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y, tanpa pola tertentu. Dengan demikian, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas antara kedua variabel independen yang diuji.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi adanya pengaruh serta merumuskan persamaan regresi antara variabel independen, yaitu E-Service Quality (X1) dan E-Trust (X2), terhadap variabel dependen, yaitu Repurchase Intention (Y). Dengan analisis ini, dapat diketahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi niat pembelian kembali.

Tabel Uji Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.357	.594		2.285	.025
	E-SERVICE QUALITY	.334	.035	.696	9.680	.000
	E-TRUST	.252	.070	.258	3.581	.001

Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

Sumber : Hasil pengelola data SPSS 25 (2023)

Pada tabel diatas menghasilkan persamaan regresi linier berganda antaravariabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,357 + 0,334 + 0,252$$

Dimana : $Y = \text{Repurchase Intention}$

$a = \text{Konstanta}$

$X_1 = \text{E-Service Quality}$

$X_2 = \text{E-Trust}$

Uji Parsial (Uji T)

Uji T adalah metode uji hipotesis yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji T didasarkan pada nilai signifikansi dan nilai t hitung. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel tersebut dianggap berpengaruh.

Cara menentukan t tabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

t tabel : $t (\alpha/2 : n-k-1)$

t tabel : $t (0,05/2 : 100-2-1)$

t tabel : $t (0,025 : 97)$

t tabel : 1,988

Tabel Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.357	.594		2.285	.025
	E-SERVICE QUALITY	.334	.035	.696	9.680	.000
	E-TRUST	.252	.070	.258	3.581	.001

Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

Sumber : Hasil pengelola data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk E-Service Quality adalah 0,000, yang berarti $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung sebesar 9,680, yang lebih besar dari t tabel 1,988. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh E-Service Quality secara parsial terhadap Repurchase Intention.

Selain itu, nilai signifikansi untuk E-Trust adalah 0,001, di mana $0,001 < 0,05$, dan nilai t hitung sebesar 3,581, yang juga lebih besar dari t tabel 1,988. Ini menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh E-Trust secara parsial terhadap Repurchase Intention.

Uji Simultan (Uji f)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji F dinyatakan signifikan jika nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05 atau jika nilai F hitung lebih besar daripada F tabel. Jika salah satu dari kondisi ini terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan dari variabel X terhadap variabel Y.

Untuk menentukan F tabel dalam penelitian ini, langkah-langkah yang diambil adalah sebagai berikut:

Derajat bebas penyebut = $k-1 = 3-1 = 2$ Derajat

bebas penyebut = $n-k = 100-3 = 97$ Maka F tabel

0,05 (2;97)

F tabel = 3,090

Tabel Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	618.211	2	309.105	280.796	.000 ^b
	Residual	106.779	97	1.101		
	Total	724.990	99			

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

Predictors: (Constant), E-TRUST, E-SERVICE QUALITY

Sumber : Hasil pengelola data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* secara simultan terhadap *Repurchase Intention* adalah sebesar 0,000, dimana $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $280,796 > F$ tabel 3,090, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* secara simultan terhadap *Repurchase Intention*.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilainya berkisar antara 0 hingga 1; semakin mendekati 1, semakin besar proporsi variasi dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.92853	.850	.850	1.04920

Predictors: (Constant), E-TRUST, E-SERVICE QUALITY

Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

Sumber : Hasil pengelola data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,850, hal ini berarti bahwa pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* secara simultan terhadap *Repurchase Intention* adalah

sebesar 85%. Sedangkan 15% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* di Ryn Boutique Medan. Ini dibuktikan dengan nilai t hitung 9,680 yang lebih besar dari t tabel 1,988, serta nilai signifikansi *E-Service Quality* sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05. Oleh sebab itu hipotesis satu dapat diterima yaitu *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aditya, N.R. (2022) yang menyatakan bahwa E-Service Quality dan E-Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui E-Satisfaction pada pengguna e-commerce. Jayaputra et al. (2022) menemukan bahwa E-Service Quality dan E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui E-Customer Satisfaction pada pengguna Shopee Food. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Kurniasari & Widayanto (2020) juga menemukan bahwa E-Service Quality dan E-Trust memiliki dampak signifikan terhadap *Repurchase Intention* di kalangan pengguna Lazada. Penelitian ini menggaris bawahi pentingnya kedua variabel tersebut dalam membangun kepercayaan yang diperlukan untuk mendorong loyalitas pelanggan.

Pengaruh *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* di Ryn Boutique Medan. Hal ini didasarkan pada nilai t hitung sebesar 3,581 yang lebih besar dari t tabel 1,988, serta nilai signifikansi E-Trust sebesar 0,001, yang kurang dari 0,05. Oleh sebab itu hipotesis dua dapat diterima yaitu *E-Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ricky (2022) yang juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan. Chandra et al. (2022) menegaskan bahwa E-Trust berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang juga berdampak pada *Repurchase Intention*. Kepercayaan yang tinggi membantu mengurangi keraguan pelanggan dan meningkatkan kepuasan, sehingga mendorong loyalitas. Kurniasari & Widayanto (2020) menemukan bahwa E-Trust berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Lazada. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa percaya pada platform e-commerce lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang, menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan pendorong utama dalam pengambilan keputusan. Wiryana et al. (2020) juga mencatat bahwa E-Trust mempengaruhi *Repurchase Intention* melalui mediasi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan yang pada gilirannya mendorong niat pembelian ulang.

Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service Quality dan E-Trust berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Repurchase Intention*. Ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan F hitung 280,796, yang lebih besar dari F tabel 3,090. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, mengindikasikan adanya pengaruh simultan. Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap *Repurchase Intention* di Ryn Boutique Medan memiliki nilai R square sebesar 0,850, yang berarti 85% dari variasi *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Sementara itu, 15% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kurniasari et al. (2020) yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan antara E-Service Quality dan E-Trust terhadap *Repurchase Intention*. Kurniasari et al. (2020) menunjukkan bahwa E-Service Quality dan E-Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini menggaris bawahi pentingnya kedua faktor tersebut dalam membangun kepercayaan pelanggan di lingkungan e-commerce. Jayaputra et al. (2022) menemukan bahwa E-Service Quality dan E-Trust tidak hanya

berpengaruh secara langsung, tetapi juga berinteraksi untuk mempengaruhi Repurchase Intention melalui E-Customer Satisfaction, menegaskan pentingnya kombinasi dari kedua variabel tersebut. Chandra et al. (2022) menekankan bahwa E-Trust berkontribusi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Sativa et al. (2016) dalam penelitian mereka tentang analisis pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai variabel intervening, menemukan bahwa kedua faktor tersebut secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa E-Trust dan E-Service Quality tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas yang berkelanjutan, yang berujung pada niat pembelian ulang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari E-Service Quality terhadap Repurchase Intention di Ryn Boutique Medan secara parsial. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 9,680 yang lebih besar dari t tabel 1,988, serta nilai signifikansi E-Service Quality yang mencapai 0,000, yang berarti kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) diterima. Selanjutnya, E-Trust juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention di Ryn Boutique Medan. Bukti ini terlihat dari t hitung sebesar 3,581 yang lebih besar dari t tabel 1,988, serta nilai signifikansi E-Trust yang sebesar 0,001. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Dalam analisis simultan, ditemukan bahwa E-Service Quality dan E-Trust berpengaruh secara bersama-sama terhadap Repurchase Intention. Ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang mencapai 0,000, serta F hitung sebesar 280,796 yang lebih besar dari F tabel 3,090. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak. Terakhir, analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa E-Service Quality dan E-Trust menjelaskan 85% dari variasi Repurchase Intention, dengan nilai R square sebesar 0,850. Sementara itu, 15% dari variasi tersebut dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Abdurahman, M. (2017). Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian. CV. Pustaka Setia.
- Adelaar, T. S. C. K. M. L. B. L. dan, & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal Of Information Technology*.
- Antari, N. M. H., & Pratiwi, K. A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, Vol.2 (No.4), 1011–1018.
- Arikunto. (2011). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Basrah Saidani dan Samsul Arifin. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Urnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3.
- Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2020). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(5), 1436–1463. <https://doi.org/10.1108/JARHE-08-2020-0253>
- Dharmmesta. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 3.
- Fandi, T. (2014). *Service, quality and satisfaction (Edisi 3)*. Penerbit Andi.
- Garvin, D. A. (2016). *Strategi Pemasaran*. Strategi Pemasaran.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service quality – relationship quality – customer loyalty chain: An empirical study. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 744–776. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2013-0263>
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 5(62), 565–571.
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*. <https://doi.org/https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Husein Umar. (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Persada.

- Indah, R., Taher, K. W., Ekonomi, F. M. A., Bisnis, D., Manajemen, /, Khairun, U., & Hidayanti, I. (2022). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Q-Life Klinik Surabaya Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3).
- Ivasty, R., & Fanani, Z. (2020). Dampak E-Serveive Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada Online Repurchase B2C Shopee.com. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 109–118. <https://doi.org/10.15408/ess.v10i1.15861>
- chandraputra, R., Sesilya, D., Program, K., Management, B., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E- Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food. *Agora*, 10(1)
- Kim, M., Kim, E. J., & Bai, B. (2021). Examining restaurant purchase intention during crises: the role of message appeal. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniasari, & Widayanto, &. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi pada Pengguna Lazada Mahasiswa Fisip Undip). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X, 900.
- Lee, W.-I., Cheng, S.-Y., & Shih, Y.-T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223–229.
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). YUME : Journal of Management Pengaruh E-Trust terhadap E- Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompnet Digital Gopay. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- Made, I., Baskara, A., Putu, I., & Sukaadmadja, G. (2016). Pengaruh Online Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction Dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *Jurnal Manajemen Unud*, 5(11), 7214–7244. www.dream.co.id
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, Dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Blibli. Universitas Kristen Petra, Program Manajemen Pemasaran, 1–11.
- Marsha, D. (2021). Minat Beli Ulang Makanan Melalui Jasa Gojek Di Kota Malang.
- Meskarani, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 307–315.
- Nawangasari, S., Nadea, D., & Putri, D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Di Kota Depok). *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1).
- Oetomo, N. (2012). Analisis pengaruh keragaman menu, persepsi harga, dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada restoran waroeng taman singosari Semarang). *Sumen (Studi Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)*. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Phuong and Trang. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M- Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5, 78–79.
- Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E- Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. IX*.
- Priyastama, Romie. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengelolaan data dan Analisis data*. Start Up. Pungki
- Rahmawati, A., Prihastuty, R., Azis, A., Psikologi, J., & Artikel Abstrak, I. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Psikologi Ilmiah*.
<http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/INTUISI>
- Sankrusme, S. (2017). *Tourism Management of Russian Behavioral Intention toward Thailand*. Anchor Academic Publishing. <https://ssrn.com/abstract=2977048>
- Sativa, A., Astuti, R. T., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(3), 1–10.
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Siwantara, I. (2011). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan & Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Kewirausahaan*, 7, 42–45
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanta, H., Santosa Utomo, U., Pembangunan, N., & Veteran, Y. (2020). The Effect of e-Service Quality on e-Satisfaction: A Study in the Context of Online Learning during the Covid-19 Pandemic. Yogyakarta

Chantika Mayzira & Syafrida Hafni Sahir, Pengaruh E-Service dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Ryn Boutique Medan

Conference Series Proceeding on Political and Social Science Series (PSS), 1(1), 23–28.
<https://doi.org/10.310100/pss.v1i1.85>

We Are Social & Hootsuite. (2022). Digital 2022: Indonesia. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>