

PENGARUH DIMENSI *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PELANGGAN TOKOPEDIA DI KOTA CIMAHI

Irvan Saeful Milah¹, Hariyadi Triwahyu Putra²

Management, Economics and Business, Jenderal Achmad Yani University, Cimahi^{1,2}
irvansaeful_20p113@mn.unjani.ac.id¹, hariyaditriwahyu@mn.unjani.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan Tokopedia Kota Cimahi terhadap aspek kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Regresi berganda, uji asumsi klasik, serta uji validitas dan reliabilitas telah dilakukan terhadap instrumen penelitian. Responden yang memiliki pengalaman e-commerce dengan Tokopedia disurvei menggunakan instrumen ini. Seratus tiga puluh lima orang mengisi survei. Instrumen data diuji dengan menggunakan SPSS versi 26, sebuah perangkat lunak untuk analisis. Berdasarkan hasil penelitian, dari semua aspek kualitas layanan elektronik—yang mencakup daya tanggap, privasi, ketersediaan sistem, efisiensi, dan pemenuhan—hanya kompensasi yang mempengaruhi keinginan untuk membeli kembali. Kemudian, e-trust sangat mempengaruhi kemungkinan pembelian kembali. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni pada penelitian ini menggunakan dimensi *e-service quality* dan juga memiliki perbedaan pada instrumen pernyataan, lokasi penelitian, jumlah sampel, teknik penentuan sampel dan teknik analisis data. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengelola objek yang dinilai terkait dengan variabel yang sudah diteliti.

Keywords: Dimensi *E-Service Quality*, *Efficiency*, *Fulfillment*, *System Availability*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, *Contact*, *E-Trust*, *Repurchase Intention*

ABSTRACT

The aim of this research is to assess the impact of electronic service quality dimensions and electronic trust on the likelihood of repeat purchases among Tokopedia customers in Cimahi City. The research tools have gone through validity and reliability tests, as well as classical assumption tests and multiple regression. This instrument functions as a data collection tool to collect information from vulnerable respondents aged between 17 and 45 years who have utilized the Tokopedia e-commerce platform. A total of 135 people participated in this survey. The data instrument was tested using the SPSS version 26 software tool. The findings of this research explain that the elements of electronic service quality, namely efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation, and contact-only compensation have an effect on repeat purchases. Meaning, E-trust has a big impact on repurchase intentions. This research is different from previous research because of the use of electronic service quality dimensions and variations in statement instruments, research locations, sample size, sampling methodology, and data processing approaches. It is hoped that the findings of this research will be useful for managers of objects that are evaluated as being related to the factors that have been examined.

Keywords: Dimension *E-Service Quality*, *Efficiency*, *Fulfillment*, *System Availability*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, *Contact*, *E-Trust*, *Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi pada masa kini menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan signifikan (Khusna, 2023). Diperkirakan 215,63 juta orang di Indonesia akan

menggunakan internet antara tahun 2022 dan 2023, menurut survei terbaru yang dilakukan pada tahun tersebut oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII. Dari periode sebelumnya, terdapat 210,03 juta

pengguna, meningkat 2,67%. Terdapat 275,77 juta orang yang tinggal di Indonesia, yang merupakan 78,19% dari total penduduk. Pada tahun 2021–2022, persentasenya meningkat menjadi 1,17%, naik dari 77,02%. Belanja online sedang booming di Indonesia saat ini, dengan bisnis baik dari dalam maupun luar negeri bersaing untuk penjualan dan mendapatkan keuntungan di Indonesia. Di antaranya adalah Tokopedia, toko online karya anak muda Indonesia yang didirikan pada 6 Februari 2009, dan diperkenalkan secara resmi oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 17 Agustus 2009, dengan tujuan mempromosikan keadilan ekonomi digital (Tokopedia.com,2023). Namun saat ini menurut *Top Brand Index* Tokopedia mengalami penurunan indeks sebesar 3.60% pada periode 2022-2023. Adapun data *Top Brand Index* adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Top Brand Award 2023

Tahun	Shopee	Lazada	Tokopedia
2021	41.80	15.20	16.70
2022	43.70	14.70	14.90
2023	45.80	15.10	11.30

Sumber: (Top Brand Award, 2023)

Berdasarkan tabel 1 tersebut bisa kita ketahui adanya penurunan nilai indeks dari Tokopedia menurut *Top Brand Award 2023*, secara terperinci peringkat Tokopedia mengalami penurunan pada tahun 2023. Pengukuran *Top Brand Award* didesain untuk mengukur 3 parameter, yang salah satunya digunakan pada penelitian ini adalah *Future Intention* yang jika diartikan niat membeli kembali (keinginan responden untuk menggunakan kembali di masa mendatang). Fenomena tersebut dapat mengindikasikan adanya penurunan

minat beli ulang melalui *e-commerce* Tokopedia.

Berdasarkan penjelasan di atas penelitian sebelumnya sangat relevan karena objek yang diteliti masih terkait dengan dipilihnya *e-commerce*. Oleh karena itu, peneliti memberikan kebaruan terhadap riset penelitian ini yaitu Tokopedia dan lokus penelitian ini di Kota Cimahi. Peneliti menyadari keterbatasan penelitian ini, yaitu dimana penelitian ini hanya mengambil salah satu marketplace yaitu Tokopedia dan peneliti juga memiliki keterbatasan dalam pemilihan variabel serta lokasi dalam penelitian tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel Dimensi *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian penelitian ini berjudul “Pengaruh Dimensi *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Tokopedia di Kota Cimahi.”

Mengacu pada fenomena dan literatur, Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana kepercayaan elektronik dan berbagai aspek kualitas layanan elektronik mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Akibatnya, untuk mengembangkan setiap hipotesis yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel ini, maka kerangka teoritis harus dibuat.

E-service quality menurut Pratiwi & Hutasuhut, (2017) layanan yang ditawarkan kepada pelanggan secara online, seperti kapasitas situs web untuk menawarkan kemudahan dan fasilitas untuk proses pembelian dan penjualan, serta distribusi yang efisien kepada pelanggan, lebih lanjut Menurut Tjiptono (2014), faktor tambahan dalam *e-service quality* yang mencerminkan

upaya organisasi untuk memuaskan keinginan pelanggan adalah kebenaran metode pengiriman dalam kaitannya dengan harapan pelanggan. Menurut Ningsih et al., (2022) *E-service quality* adalah jenis kualitas layanan yang dapat disediakan melalui media digital atau internet, menghubungkan pembeli dan penjual untuk memberikan layanan dengan sukses dan efisien. Pelayanan elektronik yang berkualitas tinggi tidak hanya akan menyenangkan pelanggan tetapi juga menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Niat membeli kembali adalah kemungkinan klien membeli kembali suatu produk atau jasa setelah melakukan pembelian sebelumnya. (Wuisan et al., 2020). Niat membeli kembali adalah tindakan yang digunakan untuk menilai *behavioral intention*, yang merupakan sejauh mana pelanggan bersedia melakukan pembelian online yang lebih besar. (Wuisan et al., 2020). Menurut Listiyana et al., (2022) Niat membeli kembali mengacu pada perilaku konsumen ketika mereka melakukan pembelian pertama kali tetapi kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian lain karena alasan tertentu.. Menurut Listiyana et al., (2022) Kualitas layanan elektronik mempunyai dampak positif terhadap niat membeli kembali. Anggi dkk. (2023) melakukan penelitian yang lebih mendukung anggapan bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang dipengaruhi secara positif oleh standar layanan elektronik. Faktor-faktor seperti efisiensi, kontak, privasi, ketersediaan sistem, daya tanggap, dan remunerasi disebutkan oleh Taslim (2015) sebagai faktor yang mempengaruhi kecenderungan pembelian kembali. Setelah mempertimbangkan argumen-

argumen yang disebutkan sebelumnya, berikut adalah tujuh hipotesis pertama:

H1a : *Efficiency* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

H1b : *Fulfillment* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

H1c : *System availability* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

H1d : *Privacy* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

H1e : *Responsiveness* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

H1f : *Compensation* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

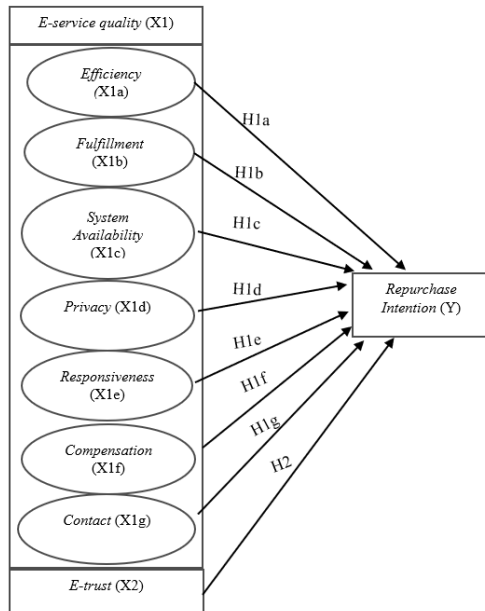
H1g : *Contact* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Menurut Listiyana et al., (2022) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap bisnis yang berasal dari keamanan transaksi online dikenal sebagai *e-trust*. Sedangkan menurut Bernarto et al., (2019) *trust* merupakan suatu bentuk perasaan yang dimiliki oleh pelanggan apabila layanan yang diterima oleh pelanggan tersebut sesuai dengan harapan dan ekspektasinya. Di sisi lain Atil Bulu (2015) menyatakan bahwa istilah *e-trust* mengacu pada kepercayaan pelanggan saat melakukan pembelian secara *online*. Keengganan pelanggan untuk melakukan pembelian online mungkin dipengaruhi oleh berbagai variabel, seperti penipuan transaksi, prosedur pemecahan masalah yang ambigu, dan kerahasiaan informasi pribadi mereka. Menurut penelitian yang dilakukan Jayaputra dkk. pada tahun 2022, Niat membeli kembali dipengaruhi secara positif oleh *e-trust*. Anggi dkk. (2023) menemukan bahwa *e-trust* secara signifikan mempengaruhi niat membeli kembali, oleh karena itu temuan kami sejalan dengan temuan mereka. Sebaliknya, Kusmita dkk. (2021) menemukan bahwa *e-trust* tidak mempengaruhi niat pembelian ulang secara online. Berdasarkan penjelasan

sebelumnya, hipotesis kedua ditentukan sebagai berikut:

H2: *E-trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan maka model konseptual sebagai berikut:



Gambar 1: Model Konseptual Pengaruh Dimensi *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Cimahi

METODE PENELITIAN

Metode ini menggunakan metode kuantitatif dengan menempatkan data kualitatif melalui proses kuantifikasi untuk menghasilkan data numerik. Peneliti mengumpulkan data primer langsung dari sumber (Sekaran & Bougie, 2017). Informasi tersebut berasal dari tanggapan kuesioner individu yang telah dikumpulkan. Karakteristik sampel penelitian menentukan unit analisis. Oleh karena itu, desain penelitiannya adalah penelitian one-shot atau cross-sectional, dan pengumpulan data akan dilakukan

dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

Penelitian ini akan memanfaatkan sampel dari target pasar, khususnya mereka yang berusia 17-45 tahun, yang telah memanfaatkan aplikasi e-commerce Tokopedia. Persyaratan usia ditentukan berdasarkan asumsi bahwa mereka memiliki kemampuan kognitif untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Keputusan untuk melakukan penelitian di Kota Cimahi didasari oleh kenyamanan peneliti yang berada disana, karena akan memudahkan proses penelitian. Berdasarkan gagasan Roscoe (1975) yang didukung oleh Sekaran & Bougie (2017), penelitian ini menetapkan bahwa ukuran sampel minimal 10 kali lipat dari jumlah variabel penelitian. Oleh karena itu, ukuran sampel untuk penelitian ini adalah 135 orang. Memang jumlahnya sudah melampaui ambang batas minimal ukuran sampel, sehingga masuk akal. Peneliti menyimpulkan bahwa ukuran sampel harus 15 kali lipat dari jumlah variabel, yang meliputi aspek E-Service Quality (efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak), E-Trust, dan Repurchase Intention. Jawaban setiap alternatif responden akan diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin.

Penelitian ini menggunakan convenience sampling, salah satu jenis metode nonprobability sampling.

Prosedur analisis data meliputi pemanfaatan statistik deskriptif, penilaian validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 26.

Dalam penelitian ini, Sugiyono (2017) menjelaskan metode pengujian validitas yang digunakan, yaitu dengan memanfaatkan metodologi korelasi

product moment. Perbandingan antara koefisien korelasi krusial (r tabel) dan perkiraan koefisien korelasi (r) menjadi dasar kriteria penetapan validitas suatu item pernyataan. Suatu item pernyataan dikatakan valid apabila koefisien hitungnya lebih besar dari koefisien kritisnya. Untuk penyelidikan ini, koefisien korelasi product moment keluar sebesar 0,2072.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei yang sudah dilakukan, menunjukkan data yang terkumpul sebanyak 136 responden sebagai sampel penelitian sesuai dengan karakteristik responden penelitian. Berikut hasil rekapitulasi profil responden yang didapatkan dari hasil pengumpulan data:

Tabel 2 Profil Responden

KETERANGAN	JUMLAH	(%)
Usia (Tahun)		
17-24	66	48,5
25-30	47	34,6
31-45	23	16,9
Jenis Kelamin		
Laki-laki	72	52,9
Perempuan	64	47,1
Domisili Kota Cimahi		
Iya	135	99,3
Tidak	1	0,7
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	54	39,7
Wiraswasta	29	21,3
Karyawan	31	22,8
Pegawai Negeri	16	11,8
Lainnya	6	4,4
Penghasilan dalam satu bulan		
< Rp. 1.500.000,-	38	27,9
> Rp. 1.500.000,- - Rp. 5.000.000,-	72	52,9
> Rp. 5.000.000,-	26	19,1
Apakah Saudara/i mengetahui aplikasi Tokopedia		
Iya	136	100
Tidak	0	0
Produk apa yang Saudara/i beli di aplikasi Tokopedia		
Fashion	38	27,9

Elektronik	36	26,5
Makanan dan Minuman	17	12,5
Peralatan Rumah Tangga	16	11,8
Aksesoris Otomotif	19	14
Lainnya	10	7,4

Tabel 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Reliabilitas
		R hitung (Person correlation)	Cronbach's alpha
Dimensi E-service quality (X1)			
<i>Efficiency</i>			
1	Aplikasi Tokopedia memudahkan saya untuk menemukan produk yang dibutuhkan	0,597	
2	Menurut saya aplikasi Tokopedia mudah digunakan dimana saja	0,676	
3	Menurut saya aplikasi Tokopedia memuat halamannya dengan cepat	0,614	0,616
4	Saya mengetahui bahwa aplikasi Tokopedia dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat	0,560	
5	Menurut saya aplikasi Tokopedia dapat mengorganisir informasi produk dengan baik	0,473	
<i>Fulfillment</i>			

1	Menurut saya aplikasi Tokopedia memberikan informasi sangat tepat dan mengenai pengiriman produk	0,458		1	Aplikasi Tokopedia mengungkapkan kebijakan privasi dengan jelas	0,664	
2	Menurut saya aplikasi Tokopedia akurat dalam melacak status pengiriman	0,614		2	Aplikasi Tokopedia tidak memberikan informasi pribadi saya pada pihak ketiga	0,733	
3	Menurut saya aplikasi Tokopedia memberikan kebijakan yang baik dalam pengembalian produk yang tidak sesuai	0,716	0,686	3	Aplikasi Tokopedia memiliki teknologi yang canggih dalam melindungi informasi pribadi	0,722	0,700
4	Menurut saya tawaran yang diberikan oleh aplikasi Tokopedia sangat jujur	0,611		4	Aplikasi Tokopedia selalu meminta persetujuan sebelum mengumpulkan informasi pribadi	0,646	
<i>System Availibility</i>				<i>Responsiveness</i>			
1	Menurut saya aplikasi Tokopedia selalu tersedia sepanjang waktu ketika akan digunakan	0,701		1	Aplikasi Tokopedia selalu tanggap dalam merespon keluhan pelanggan	0,838	
2	Menurut saya aplikasi Tokopedia saat dijalankan lancar	0,816	0,688	2	Aplikasi Tokopedia sangat jelas dan lengkap ketika merespon pertanyaan pelanggan	0,881	0,746
3	Menurut saya aplikasi Tokopedia setelah saya memasukan informasi pesanan saat transaksi berjalan lancar	0,711		3	Aplikasi Tokopedia dalam memberikan informasi promo sangat jelas	0,719	
<i>Privacy</i>				<i>Compensation</i>			

1	Menurut saya aplikasi Tokopedia memberikan kompensasi ketika terjadi masalah	0,808	
2	Menurut saya aplikasi Tokopedia memberikan kompensasi ketika produk yang dipesan tidak tiba tepat waktu	0,797	0,716
3	Menurut saya aplikasi Tokopedia memberikan kompensasi ketika produk tidak sesuai dengan apa yang dipesan	0,797	
<i>Contact</i>			
1	Menurut saya aplikasi Tokopedia mudah dihubungi ketika terjadi masalah	0,731	
2	Menurut saya layanan aplikasi Tokopedia selalu tersedia secara <i>online</i>	0,731	0,719
3	Menurut saya <i>customer service</i> aplikasi Tokopedia mudah dihubungi ketika terjadi masalah	0,745	
<i>E-Trust (X2)</i>			
1	Saya percaya dengan aplikasi Tokopedia	0,724	0,727
2	Saya merasa aman dalam bertransaksi	0,853	

	pada aplikasi Tokopedia		
3	Saya merasa aman bertransaksi menggunakan uang digital di aplikasi Tokopedia	0,833	
<i>Repurchase Intention (Y)</i>			
1	Saya menjadikan aplikasi Tokopedia sebagai pilihan utama dibandingkan pesaing	0,853	
2	Saya bersedia untuk menggunakan aplikasi Tokopedia di masa mendatang	0,806	0,713
3	Saya berniat membeli produk yang sama menggunakan aplikasi Tokopedia	0,762	

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2024)

Uji validitas menyatakan bahwa setiap pernyataan adalah sah karena T_{hitung} melebihi T_{tabel} 0,2072. Hal ini menyatakan instrumen ini dapat diukur secara akurat. Selain itu, uji reliabilitas nilai *cronbach's alpha* yang melebihi 0,6 memenuhi syarat tersebut menurut Sekaran & Bougie (2017) dan menjamin pembacaan yang konsisten sepanjang waktu.

Hasil Analisis Deskriptif, berdasarkan hasil uji analisis deskriptif data *efficiency*, nilai *mean statistic* berada pada kisaran 4.13 sampai 4.37 menunjukkan bahwa persepsi pelanggan akan *efficiency* pada *e-commerce* Tokopedia dinyatakan baik.

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif data *fulfillment* dapat dilihat nilai *mean statistic* masing-masing instrument berada pada kisaran 4.13 sampai 4.39 maka persepsi pelanggan akan *fulfillment* pada *e e-commerce* Tokopedia dinyatakan baik.

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif data *system availability* dapat dilihat nilai *mean statistic* masing-masing instrument berada pada kisaran 4.35 sampai 4.47 maka persepsi pelanggan akan *system availability* pada *e e-commerce* Tokopedia dinyatakan sangat baik.

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif data *privacy* dapat dilihat nilai *mean statistic* masing-masing instrument berada pada kisaran 4.16 sampai 4.41 maka persepsi pelanggan akan *privacy* pada *e e-commerce* Tokopedia dinyatakan baik.

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif data *responsiveness* di atas dapat dilihat nilai *mean statistic* masing-masing instrument berada pada kisaran 4.24 sampai 4.52 maka persepsi pelanggan akan *responsiveness* pada *e e-commerce* Tokopedia dinyatakan sangat baik.

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif data *compensation* dapat dilihat nilai *mean statistic* masing-masing instrument berada pada kisaran 3.96 sampai 4.21 maka persepsi pelanggan akan *compensation* pada *e e-commerce* Tokopedia dinyatakan baik.

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif data *contact* di atas dapat dilihat nilai *mean statistic* masing-masing instrument berada pada kisaran 4.25 sampai 4.39 maka persepsi pelanggan akan *contact* pada *e e-commerce* Tokopedia dinyatakan sangat baik.

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif data *e-trust* di atas dapat

dilihat nilai *mean statistic* masing-masing instrument berada pada kisaran 4.21 sampai 4.30 maka persepsi pelanggan akan *e-trust* pada *e e-commerce* Tokopedia dinyatakan sangat baik.

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif data *repurchase intention* di atas dapat dilihat nilai *mean statistic* masing-masing instrument berada pada kisaran 3.92 sampai 4.20 maka persepsi pelanggan akan *repurchase intention* pada *e e-commerce* Tokopedia dinyatakan baik.

Hasil Uji Asumsi Klasik, Berdasarkan hasil uji asumsi klasik tabel 4.3 diketahui bahwa data mengikuti distribusi normal karena nilai signifikansi ($\text{sig} = 0,088 \geq 0,05$) pada uji normalitas. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa model tidak memiliki multikolinearitas atau variabel independen tidak berkorelasi satu sama lain, karena VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi semua variabel lebih dari 0,10. Selain itu, tidak terdapat bukti multikolinearitas pada grafik scatterplot. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai signifikansi ($\text{sig} \geq 0,05$) yang berarti tidak terdapat heteroskedastisitas karena t mengikuti pola tertentu.

Hasil regresi berganda, diperoleh persamaan $Y = 2,879 - 0,024 X1_a - 0,029 X1_b + 0,019 X1_c - 0,007 X1_d + 0,148 X1_e + 0,210 X1_f + 0,057 X1_g + 0,398 X2$ yang dimana mengacu pada hasil tersebut dapat dijelaskan:

Dengan nilai positif sebesar 2,879 maka nilai konstanta (a) dipertahankan. Hubungan satu arah antar variabel terikat ditunjukkan dengan tanda positif. Dengan kata lain, hal ini membuktikan bahwa jika setiap variabel bebas tunggal *efficiency* ($X1_a$), *fulfillment* ($X1_b$), *system availability*

(X1_c), *privacy* (X1_d), *responsiveness* (X1_e), *compensation* (X1_f), *contact* (X1_g), *e-trust* (X2) Niat membeli kembali adalah 2,879 ketika nilainya 0% atau tidak berubah.

Jika dilihat pada variabel efisiensi (X1_a) diperoleh koefisien regresi sebesar -0,024. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel efisiensi dan minat beli ulang mempunyai hubungan yang berbanding terbalik atau negatif. Menurut data, untuk setiap peningkatan efisiensi sebesar 1%, niat membeli kembali akan turun sebesar 0,024 poin.

Dengan nilai sebesar -0,029 maka variabel pemenuhan (X1_b) mengalami regresi yang signifikan. Variabel pemenuhan dan niat membeli kembali mempunyai hubungan yang berbanding terbalik, terlihat dari angka tersebut. Hasilnya, setiap peningkatan satu persen pada variabel pemenuhan, maka niat membeli kembali akan turun sebesar 0,029 poin.

Nilai koefisien regresi variabel ketersediaan sistem sebesar 0,019. Nilai positif ditunjukkan oleh nilai ini. Variabel niat membeli kembali akan naik sebesar 0,019 poin setiap kenaikan satu poin pada variabel ketersediaan sistem.

Terhadap variabel privasi (X1_d), koefisien regresinya sebesar -0,007. Berdasarkan temuan ini, variabel privasi sebenarnya mengurangi kemungkinan konsumen melakukan pembelian berulang. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu persen pada variabel privasi maka akan terjadi penurunan niat pembelian ulang sebesar 0,007 poin.

Koefisien regresi variabel daya tanggap (X1_e) sebesar 0,148. Angka ini menunjukkan angka positif. Bukti seperti ini menunjukkan bahwa peningkatan daya tanggap sebesar 1%

menghasilkan peningkatan niat membeli kembali sebesar 0,148 poin.

Koefisien regresi sebesar 0,210 ditemukan untuk variabel kompensasi (X1_f). Angka ini menunjukkan angka positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu persen pada variabel kompensasi maka variabel niat membeli kembali akan mengalami kenaikan sebesar 0,210 poin.

Untuk X1_g, variabel kontak, koefisien regresinya sebesar 0,057. Nilai positif ditunjukkan oleh nilai ini. Jadi, peningkatan variabel kontak sebesar 1% akan menghasilkan peningkatan variabel niat beli ulang sebesar 0,057 poin.

X2 variabel e-trust mempunyai koefisien regresi sebesar 0,398. Nilai positif ditunjukkan oleh nilai ini. Jadi, kenaikan e-trust sebesar 1% akan menghasilkan peningkatan niat membeli kembali sebesar 0,398%.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T Hitung	Sig
H1	<i>Efficiency</i> → <i>repurchase intention</i>	-0,326	0,745
H2	<i>Fulfillment</i> → <i>repurchase intention</i>	-0.290	0.772
H3	<i>System availability</i> → <i>repurchase intention</i>	0.156	0.876
H4	<i>Privacy</i> → <i>repurchase intention</i>	-0.075	0.941
H5	<i>Responsiveness</i> → <i>repurchase intention</i>	1.549	0.124
H6	<i>Compensation</i> → <i>repurchase intention</i>	2.412	0.017
H7	<i>Contact</i> → <i>repurchase intention</i>	0.558	0.578

H8	<i>E-trust → repurchase intention</i>	3.893	0.000
----	---------------------------------------	-------	-------

Sumber: Data Diolah dengan SPSS (2024)

Dengan tidak adanya bukti pengaruh efisiensi terhadap niat membeli kembali pada uji hipotesis pertama, kami menerima H0 dan menolak HA. Oleh karena itu, temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang disebutkan sebelumnya Khaddapi et al., (2022) bahwa kemungkinan melakukan pembelian berulang dipengaruhi secara positif oleh efisiensi. Namun, terdapat bukti yang bertentangan bahwa efisiensi mempunyai pengaruh terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. (Jeelani et al., 2021).

Selain itu, penerimaan H0 dan penolakan HA pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa pemenuhan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Menurut penelitian sebelumnya, niat membeli kembali pelanggan Shopee tidak dipengaruhi oleh pemenuhan (Farida et al., 2021). Kepuasan tidak mempengaruhi niat membeli kembali, menurut penelitian lain juga. (Fauzan & Ute, 2021).

Selanjutnya, kami menerima H0 dan menolak HA, menunjukkan bahwa ketersediaan sistem tidak mempengaruhi niat pembelian kembali. Menurut penelitian sebelumnya, niat membeli kembali pelanggan Lazada tidak dipengaruhi oleh ketersediaan sistem (Idris et al., 2024). Elango dan Ajah (2022) menemukan bahwa ketersediaan sistem mempengaruhi niat pembelian kembali masker dari platform online, namun penelitian kami menunjukkan bahwa keduanya berbanding terbalik.

Selain itu, kami menerima H0 dan menolak HA yang berarti privasi tidak mempengaruhi niat pembelian ulang.

Penelitian telah menunjukkan bahwa hal ini tidak terjadi. Sutrisno, (2023) yang menurutnya fitur privasi perangkat lunak dompet digital Go pay berdampak signifikan terhadap kemungkinan pengguna melakukan pembelian berulang. Privasi tidak secara signifikan mempengaruhi niat membeli kembali, menurut penelitian lain. (Buntarman & Rodhiah, 2022).

Selain itu, karena HA ditolak dan H0 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa daya tanggap tidak mempengaruhi niat pembelian ulang. Menurut penelitian, hasil tersebut tidak benar Ananda et al., (2024) dan Yusra & Asnur (2022) dimana respon mempengaruhi keinginan untuk membeli kembali.

Selain itu, kami menolak hipotesis keenam (H0) dan menerima hipotesis kelima (HA). Dapat disimpulkan bahwa H0 tidak benar. Hal ini menunjukkan bahwa imbalan moneter mempengaruhi kecenderungan pembelian kembali. Hasil ini konsisten dengan hasilnya Kurniawan & Remiasa, (2022) Hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian ulang online Zalora Indonesia dipengaruhi secara signifikan oleh kompensasi.

Selanjutnya diketahui bahwa kontak tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang karena hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa H0 diterima dan HA ditolak. Terlepas dari kenyataan bahwa data kami tidak mendukung klaim bahwa kontak memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap niat membeli kembali, menurut (Kurniawan & Remiasa, 2022).

Selanjutnya H0 ditolak dan HA diterima sesuai hasil pengujian hipotesis kesembilan. Dengan demikian, jelas bahwa e-trust berpengaruh terhadap niat membeli kembali. Temuan ini didukung oleh Jayaputra et al., (2022) dan

penelitian Purnami & Nurcaya, (2015). Oleh karena itu, temuan penelitian ini menguatkan temuan penelitian lain yang dilakukan di bidang yang sama, khususnya Tataningtyas & Tjahjaningsih, (2022), menegaskan bahwa e-trust secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali dengan cara yang baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Niat membeli kembali konsumen Tokopedia di Kota Cimahi tidak dipengaruhi oleh efisiensi.

Di kalangan konsumen Tokopedia Kota Cimahi, pemenuhan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.

Pengguna Tokopedia di Kota Cimahi tidak dipengaruhi secara signifikan oleh ketersediaan sistem terhadap kemungkinan melakukan pembelian ulang.

Di Kota Cimahi, niat pembelian kembali pengguna Tokopedia tidak terpengaruh oleh masalah privasi.

Pelanggan di Kota Cimahi yang menggunakan Tokopedia tidak mau membeli kembali karena responsif.

Pembeli Tokopedia di Kota Cimahi sangat dipengaruhi oleh kompensasi dalam memutuskan pembelian kembali atau tidak.

Kontak tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen Tokopedia Kota Cimahi.

Pelanggan Tokopedia di Kota Cimahi lebih cenderung melakukan pembelian berulang setelah membangun kepercayaan terhadap toko online tersebut.

Berdasarkan temuan penelitian ini, sejumlah rekomendasi yang dapat membantu *e-commerce* Tokopedia, berikut penjelasannya:

Implikasi Ilmiah, Kontribusi ilmiah yang membedakan dengan

penelitian terdahulu yakni pada penelitian ini menggunakan dimensi *e-service quality* dan juga memiliki perbedaan pada instrumen pernyataan, Metode penelitian dan karakteristik sampel yang berbeda digunakan pada lokus penelitian Kota Cimahi. Kekurangan lain dari penelitian ini adalah hanya mengikutsertakan responden dari Kota Cimahi dan menggunakan jumlah sampel sebanyak 135 orang. Keterlibatan sampel besar pengguna *e-commerce* Tokopedia dari seluruh Indonesia atau Jawa Barat harus dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya. Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi variabel-variabel yang hanya mengandalkan faktor independen dan dependen. Peneliti di masa depan harus dapat memperluas variabel *e-trust* dengan memasukkan fitur tambahan yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini, yang dapat berdampak pada niat peserta untuk membeli kembali.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi manajerial karena dapat memberikan informasi dalam pengambilan keputusan tentang bagaimana Tokopedia dapat meningkatkan platform *e-commerce* untuk meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam permasalahan pengiriman atau kerusakan barang, pengguna aplikasi Tokopedia masih ragu untuk menerima ganti rugi. Indikatornya adalah rendahnya tingkat respons terhadap pernyataan "Saya kira aplikasi Tokopedia memberikan kompensasi ketika terjadi masalah". Oleh karena itu, Tokopedia harus menghilangkan ketakutan penggunaannya dengan mempermudah pengajuan klaim kompensasi secara transparan,

mengawasi penjual agar mereka menghadapi konsekuensi atas perilaku tidak bertanggung jawabnya, dan sebagainya. Dari sisi *e-trust* pihak Tokopedia perlu strategi untuk membangun dan meningkatkan keyakinan konsumen, seperti program jaminan keamanan data, yang dimana dengan program tersebut pihak Tokopedia terus meyakinkan bahwa Tokopedia aman digunakan baik ketika melakukan pemesanan maupun ketika melakukan transaksi menggunakan uang digital *online*. Maka dengan jaminan tersebut para pelanggan Tokopedia merasa aman dan merasa yakin untuk menggunakan kembali Tokopedia di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A. M., Ngurah, I. G., & Agung, J. (2024). The Role Of Customer Satisfaction Mediates The Effect Of Responsiveness On Repurchase Intention Through Tokopedia In Denpasar And Badung Cities © 2024 Universitas Negeri Semarang. 13(1), 83–93. *Management Analysis Journal*.
<https://doi.org/10.15294/maj.v13i1.2973>
- Anggi, S., Sari, P., Febriyanti, W., Ekonomi, F., Bisnis, D., Surakarta, U. M., & Sukoharjo, D. K. (2023). *Pengaruh E-Service Quality, Website Quality, Promotion Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intentions Pada E-Commerce Shoppe di Solo Raya*. In *Prosiding Seminar Teknologi, Akuntansi, Bisnis, Ekonomi, dan Komunitas* (Vol. 3, pp. 73-86).
<https://doi.org/10.35912/stabek.v3i.179>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). Diakses 5 July 2024, dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80–90.
<https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of repurchase intention in online shopping: A Turkish consumer's perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55-63.
- Buntarman, C., & Rodhiah, R. (2022). Pengaruh Ease of Use, Trust, dan Privacy Concern terhadap Repurchase Intention pada Situs Jual Beli Online Bukalapak. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 301.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18223>
- Cahaya Kusmita, A., Farida, N., & Saryadi. (2021). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction (Pada Mahasiswa S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis: Vol. X* (Issue 3).
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32135>
- Elango, D., & Ajah, S. N. (2022). Factors Influencing Repurchase Intention of Facemasks from Online Platforms. *International Research Journal of Business Studies*, 15(3).
<https://openurl.ebsco.com/>
- Fauzan, R., & Ute, D. (2021). Analysis the effect of web quality and fulfillment on satisfaction and its impact on repurchase intention. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*, 28(1), 82-92.
<https://doi.org/10.20884/1.jp.2021.28.01.3763>
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-

- Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food. *Agora*, 10(1). Publication of Petra
<https://doi.org/10.24127/agora.v10i1.358421>
- Jeelani, E., Ahmad Bhat, M., & Head, F. (2021). Perceived Service Quality in Airline Services: An Empirical Assessment. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 11(January), 8.
<https://www.indianjournals.com/>
- Khaddapi, M., Burhanuddin, B., Sapar, S., Salju, S., & Risal, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas Terhadap Minat Membeli Kembali di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 951–961.
<https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.951>
- Khusna, F. (2023). Pengaruh Pengalaman Berbelanja dan Kemudahan Transaksi terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Tokopedia dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Generasi Z di Purwokerto). 1–99.
<https://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/17576>
- Kisah Kami. (2024). Diakses 5 July 2024, dari
<https://www.tokopedia.com/about/our-story/>
- Kotler & Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip Dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: Pt. Indeks
- Kurniawan, I. C., & Remiasa, M. (2022). Analisa E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Online Di Zalora Indonesia. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 75–83.
<https://doi.org/10.9744/jmp.7.2.75-83>
- Listiyana, Alvin, R., & Qomariah, N. (2022). Effect of E-Service Quality on Online Repurchase Intention with E-Trust as a Mediator for Tokopedia users (Study on Tokopedia Instagram Followers). *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(4), 2007–2028.
<https://journal.yp3a.org/index.php/mudima/index>
- Ningsih, H. W., Safitri, I., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh e-Service Quality dan Kepuasan terhadap e- Loyalty (Survey pada Pengguna Gopay). *Business Management Journal*, 18(1), 51.
<https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.3068>
- Pratiwi, D., & Hutasuhut, I. (2017). Pengaruh *E-Sercive Quality & Perceived Value* terhadap *E-Satisfacition*. yang Berdampak pada *E-Loyalty* Mataharimall. com (Studi pada Pelanggan MatahariMall. com Tahun 2017). *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 16(1), 10-36451.
<https://doi.org/10.36451/jisip.v16i1.20>
- Purnami, N. M., & Nurcaya, I. N. (2015). Pengaruh E-Trust, Perceived Usefulness dan E-Satisfaction terhadap Online Repurchase Intention. In *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi (Senastek)*, 1–8.
<https://erepo.unud.ac.id/id/eprint/805/>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistic for The Behavioral*.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (D. A. Halim & A. N. Hanifah (eds.); 6th ed.). Salemba Empat.

- Sugiyama, A. G. (2014). *Metode Riset Bisnis Dan Manajemen* (4th Ed). Bandung: Cv Guardaya Intimarta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sutrisno, T. (2023). *The Effect Of Tam Factor On Repurchase Intention (Go-Pay Digital Wallet Case Study)*. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 10(1), 181–197.
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.47483>
- Taslim, K. (2015). Analisis Hubungan Antara *E-Service Quality* Dan *Trust* Pada *Customer Satisfaction* Dan *Behavioral Intentions* Telaah Pada *Net Generation* Konsumen Lazada Indonesia (Vol. 7, Issue 1). *Jurnal Ilmu Manajemen ULTIMA Management*
<http://doi.org/10.31937/manajemen.v7i1.924>
- Tataningtyas, L., & Tjahjaningsih, E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi E-Trust Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 55–67.
<https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.616>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Ed. 1). Yogyakarta: Andi Offset.
- Top Brand Award, (2021), *Metodologi Survey*. <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei>
- Top Brand Award. (2023). Diakses 5 July 2024, dari https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=540&tahun_awal=2021&tahun_akhir=2023&brand1=Lazada.co.id&brand2=Shopee.co.id&brand3=Tokopedia.com
- Wuisan, D. S. ., Candra, D., Tanaya, M. A., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020). Pengaruh Website Design Quality dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Computatio : Journal of Computer Science and Information Systems*, 4(1), 55.
<https://doi.org/10.24912/computatio.v4i1.7748>
- Yusra, A., & Asnur, L. (2022). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Konsumen di Cafe Kedai Kebun Dharmasraya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 15083-15089.
<http://repository.unp.ac.id/39895>