

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA APLIKASI MCDONALD'S DENGAN *COSTUMER TRUST* SEBAGAI INTERVENING

Muhammad Muazri Fazil^{1*}, Marheni Eka Saputri²

^{1,2}Telkom University
muhammadmuazrifazil@gmail.com¹, marhenieka@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian yang mengkaji hubungan sebab-akibat atau asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh antar variabel *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada aplikasi McDonald's dengan *customer trust* sebagai variabel intervening, baik pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Metodologi penelitian menggunakan *path analysis* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi McDonald's di kota Bandung dengan 385 responden yang diambil melalui penyebaran kuesioner online melalui media sosial sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dan data diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *customer trust* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,784, *customer trust* memberikan pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,440, *e-service quality* memberikan pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,562, dan *e-service quality* memberikan pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* dengan *customer trust* sebagai variabel intervening dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,796 pada aplikasi McDonald's. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* dan *customer trust* memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap *repurchase intention*, dan pengaruh variabel *e-service quality* lebih tinggi tingkat signifikansinya apabila melibatkan variabel *customer trust* sebagai intervening.

Kata Kunci: Kualitas Layanan Elektronik, Minat Beli Kembali, Kepercayaan Pelanggan

ABSTRACT

This study is a causal associative research aimed at exploring the impact of e-service quality on repurchase intention in the McDonald's app, with customer trust as an intervening variable, examining both direct and indirect effects. The research methodology employs classical assumption tests, stepwise regression, and path analysis using a quantitative approach. The population for this study consists of McDonald's app users in Bandung, with a sample size of 385 respondents obtained through online questionnaire distribution via social media. The sampling technique used is non-probability sampling, and data were processed using IBM SPSS Statistics 26. The results indicate that e-service quality has a direct effect on customer trust with a path coefficient of 0.784, customer trust has a direct effect on repurchase intention with a path coefficient of 0.440, e-service quality has a direct effect on repurchase intention with a path coefficient of 0.562, and e-service quality has an indirect effect on repurchase intention through customer trust as an intervening variable with a path coefficient of 0.796 in the McDonald's app. Based on the research results, it was concluded that the variables of e-service quality and customer trust have a partial and simultaneous influence on repurchase intention. The influence of the e-service quality variable is more significant when the customer trust variable is involved as an intervening variable.

Keywords: E-Service Quality, Repurchase Intention, Customer Trust

PENDAHULUAN

Manifestasi penggunaan teknologi pada industri kuliner telah mengubah sepenuhnya cara pemesanan, membuat, dan mengkonsumsi makanan. Setiap unsur dalam industri kuliner

sudah terkena dampak digitalisasi ini, tak terlepas industri makanan cepat saji atau *fast food*. Di Indonesia, waralaba industri kuliner sangat diminati oleh masyarakat, terutama karena makanan adalah makanan pokok sehari-hari. Saat



ini, teknologi telah membuat persaingan di antara perusahaan makanan cepat saji semakin ketat, dan seiring berjalannya waktu, setiap perusahaan bersaing untuk menghasilkan ide dan inovasi makanan yang menarik. Misalnya, perusahaan *franchise* makanan cepat saji seperti KFC, Pizza Hut, Texas Fried Chicken, Dunkin' Donuts, Burger King, McDonlad's, dan lainnya berpartisipasi dalam bisnis makanan cepat saji lainnya. Perusahaan tadi memiliki sebuah aplikasi sendiri yang menjadi bentuk manifestasi penggunaan teknologi pada bisnis mereka. Aplikasi tersebut memberikan kemudahan kepada pelanggan dengan berbagai fitur yang ditawarkan oleh setiap perusahaan.

Berdasarkan hal ini, McDonald's menghadapi tantangan tersendiri untuk mempertahankan dan menjaga pelanggannya dan memastikan bahwa setiap pelanggan puas. Sehingga pelanggan akan menaruh kepercayaan kepada perusahaan (*trust*). Pelanggan akan menaruh kepercayaan terhadap perusahaan karena beberapa alasan utama yang berkaitan dengan pengalaman, reputasi, dan nilai yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan yang telah membangun reputasi di pasar cenderung lebih dipercaya karena mereka selalu memberikan produk atau layanan berkualitas tinggi, berintegritas, dan berkomitmen terhadap kepuasan pelanggan. Pada akhirnya berdampak kepada tingkat penjualan karena pelanggan yang sudah percaya kepada suatu produk relatif akan melakukan pembelian kembali (*repurchasing*).

Pengalaman positif, kepuasan, dan pengurangan risiko adalah beberapa alasan mengapa konsumen cenderung membeli kembali produk yang sudah dipercayainya. Ketika pelanggan memiliki ulasan positif tentang produk sebelumnya, mereka lebih cenderung untuk mempercayai merek dan membeli produk tersebut lagi. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas, performa, dan nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut, mereka lebih cenderung untuk membeli kembali produk tersebut, belum lagi membeli produk yang sudah pernah digunakan dan dipercayai mengurangi risiko kekecewaan karena pelanggan sudah tahu apa yang diharapkan dari produk tersebut. Ulasan dan testimoni positif dari pelanggan lain juga memainkan peran penting. Pelanggan yang mendengar pengalaman positif dari orang lain, mereka lebih yakin dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Pada kasus pelaksanaannya, Ini bertentangan dengan persepsi orang yang menggunakan

aplikasi McDonald's. Menurut penelitian Rut Dea (2022), banyak orang yang mengeluhkan sistem aplikasi dan kualitas layanan yang ada di aplikasi McDonald's. Hasil survei yang dilakukan terhadap pengguna aplikasi McDonald's menunjukkan bahwa 9% menyatakan penggunaan aplikasi sangat sulit, 60% menyatakan sulit menggunakannya, 66% menyatakan kualitas layanan aplikasi McDonald's sangat tidak baik dan 25% tidak dapat melakukan *tracking delivery*. Dan berdasarkan hasil olah data peneliti dari masing-masing 100 komentar paling relevan di Appstore dan Google Playstore menemukan bahwa 92% tidak puas dengan kualitas layanan, 4,5% sulit dalam melakukan login aplikasi karena tidak mendapatkan kode OTP, dan 3,5% tidak dapat melakukan *tracking* pesanan *delivery*. Bersamaan dengan bruknya komentar untuk aplikasi McDonald's menyebabkan merosotnya rating aplikasi McDonald's. merujuk pada skor *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) restoran McDonald's dari tahun 2020 hingga 2023 terkait indeks kepuasan pelanggan. Skor ACSI McDonald's adalah 69% pada tahun 2023.

Dengan demikian, diketahui bahwa adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) aplikasi McDonald's. Pelanggan yang tidak puas akan dengan layanan elektronik aplikasi McDonald's akan kehilangan kepercayaan terhadap perusahaan (*costumer trust*) dan enggan melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) menggunakan di aplikasi McDonald's. Dari penjelasan di atas, penulis melakukan penelitian tambahan tentang judul "Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Aplikasi McDonald's dengan *Costumer Trust* sebagai Intervening"

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran mengacu pada konsep dan prinsip yang digunakan untuk memahami perilaku pasar dan konsumen serta strategi pemasaran yang efektif. Ada beberapa teori pemasaran yang menjadi dasar praktik pemasaran modern.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016), "*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*". Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan



secara bebas menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang mempunyai nilai bagi orang lain.

E-Service Quality

Kualitas pelayanan elektronik merupakan peralihan dari pelayanan tatap muka ke pelayanan *online* kepada pelanggan. Dalam pemasaran, *e-service quality* sering disebut dengan *e-Service Quality* atau *E-SerQual*, termasuk pada bagian kualitas layanan. *E-SerQual* adalah topik paling banyak di bahas dalam penelitian dikarenakan eratnya keterkaitan dengan fenomena biaya, kepercayaan, dan retensi (Firdha, 2021). Kinerja aplikasi dalam memfasilitasi pembelian melalui pembelian dan pengiriman produk layanan yang efisien dan efektif dikenal sebagai kualitas layanan elektronik.

Menurut penelitian yang dilakukan Yang dan Fang (2014), menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap bisnis online. Dikutip dari Rust dan Oliver, dalam Amaliah (2023), kualitas layanan merupakan salah satu kunci utama untuk kelangsungan bisnis dan penting bagi kinerja perusahaan.

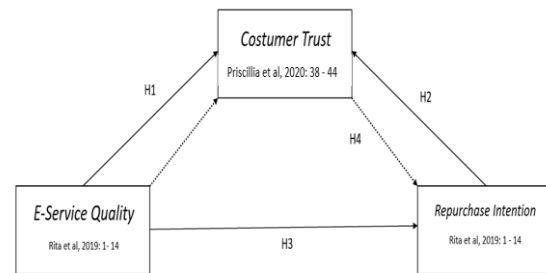
Repurchase Intention

Repurchase intention atau Niat membeli kembali merupakan perilaku pelanggan ketika pelanggan bereaksi positif terhadap apa yang ditawarkan suatu perusahaan dan menyatakan minatnya untuk kembali atau membeli kembali produk perusahaan tersebut (Ayu, 2019). Niat membeli kembali terjadi ketika perusahaan mampu memuaskan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Niat membeli dan sikap loyalitas konsumen merupakan aspek terpenting bagi pelaku usaha untuk mempertahankan eksistensi dan bertahan dalam persaingan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru..

Costumer Trust

Menurut Kotler (2018), *Costumer trust* adalah keinginan perusahaan ketika mengandalkan mitra bisnis. Hal ini bergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan organisasi, seperti kesadaran, kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebijakan perusahaan. Sedangkan Safira (2023), *Costumer trust* atau kepercayaan pelanggan merupakan kesediaan salah satu pihak untuk menerima risiko yang ditimbulkan oleh pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan yang diharapkan, meskipun kedua pihak tidak saling mengenal.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis akan menguji hubungan dan pengaruh *e-service quality* sebagai variabel independen terhadap minat beli ulang, sebagai variabel dependen *e-service quality* terhadap kepercayaan pelanggan, hubungan dan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang, dan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung kualitas layanan elektronik terhadap niat membeli kembali melalui kepercayaan sebagai variabel perantara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan fokus pada hubungan antar variabel atau hubungan sebab - akibat. Metode penelitian yang digunakan bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pengaruh masing-masing variabel *e-service quality*, *repurchase intention*, dan *costumer trust*.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel, pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengumpulan data dilakukan melalui survei kuesioner dan telaah dokumen. Teknik pengambilan sampel responden untuk kuesioner menggunakan metode non-probability sampling. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistic 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi variabel independen dan dependen berdistribusi normal atau tidak normal. Jika suatu variabel tidak terdistribusi normal, hasil uji statistik mungkin kurang akurat. Model regresi yang baik adalah model yang berdistribusi normal atau mendekati normal, cocok untuk pengujian statistik.

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan

menggunakan uji *one-sample Kolmogorov-Smirnov* yang tersedia pada IBM SPSS Statistic 26, dengan ketentuan jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% (0,05) maka data dianggap berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40729075
Most Extreme Differences	Absolute	.146
	Positive	.060
	Negative	-.146
Test Statistic		.146
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 1 di atas, penulis memaparkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data tersebut menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang dinyatakan dengan nilai Asymp. Sig (2 tailed) adalah 0,66. Dapat disimpulkan bahwa data seluruh variabel berdistribusi normal dan memenuhi syarat normalitas model regresi.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen atau antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu model regresi. Hasil uji multikolinearitas dapat menunjukkan nilai variabilitas yang tinggi pada sampel, menunjukkan kesalahan standar yang besar, sehingga menjadikan t-statistik lebih kecil dari nilai t kritis.

Model regresi yang baik adalah yang tidak memiliki multikolinearitas. *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas pada model regresi, dengan syarat jika nilai VIF lebih besar dari 10 atau toleransi kurang dari 0,10 maka fenomena multikolinearitas dianggap ada.

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	COSTUMER TRUST	.393	2.542
	E-SERVICE QUALITY	.393	2.542

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

Pada Tabel 2, nilai toleransi variabel kualitas

layanan elektronik dan kepercayaan pelanggan sebesar 0,393 lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF untuk *e-service quality* dan kepercayaan pelanggan sebesar 2,542 kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi fenomena multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini uji ketidakteraturan menggunakan uji Park untuk mengetahui ada tidaknya pelanggaran asumsi klasik heterogenitas yang menyiratkan adanya varians tidak seragam dari residu pada seluruh observasi regresi model. Jika varians dari residu konsisten di seluruh pengamatan maka kita berbicara tentang homogenitas. Sebaliknya, jika varians antar pengamatan berbeda-beda maka kita berbicara tentang heteroskedastisitas. Uji Park dilakukan dengan melakukan regresi nilai residu terhadap masing-masing variabel independen. Dalam penelitian ini, hal ini melibatkan pelaksanaan analisis regresi untuk menguji adanya heterogenitas dengan memeriksa apakah varians dari residu bervariasi pada berbagai tingkat variabel independen atau tidak. variabel intervening dijadikan sementara variabel independent untuk mempermudah melakukan analisis statistik data. Dengan ketentuan Pada uji Park, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka menunjukkan tidak terdapat variansi heterogen dalam model regresi.

Model regresi yang baik adalah yang bebas dari heterogenitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

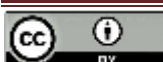
Model		Unstandardized Coefficients		
		B	Std. Error	Sig.
1	(Constant)	2.297	1.027	.062
	E-SERVICE QUALITY	-.130	.066	.058
	COSTUMER TRUST	-.083	.060	.169

a. Dependent Variable: LN RES

Pada Tabel 3, nilai signifikansi variabel kualitas layanan elektronik dan kepercayaan pelanggan masing-masing sebesar 0,58 dan 0,169. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heterogenitas dalam model regresi.

Path Analysis

Path Analysis atau Analisis jalur merupakan suatu metode yang menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel-variabel yang diyakini dipengaruhi oleh perlakuan terhadap variabel-variabel tersebut (Ayu, 2017). Dengan menggunakan analisis jalur, perhitungan yang

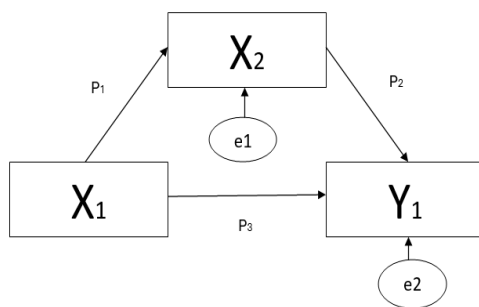


dilakukan tidak hanya terhadap seluruh variabel terikat dan bebas secara simultan, tetapi juga secara parsial. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis tren antar variabel. Model tersebut diilustrasikan dengan lingkaran dan panah yang mewakili hubungan sebab dan akibat. (Ghozali, 2017).

Pada penelitian ini terdapat dua persamaan analisis jalur (Sub-struktural 1 dan 2) karena adanya dua variabel endogen, diantaranya Koefisien jalur dari variabel independen ke mediator mewakili kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dan intervening.

Demikian pula koefisien jalur dari variabel perlakuan ke variabel terikat menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel perlakuan dengan variabel terikat. Koefisien ini membantu memahami pengaruh langsung dan tidak langsung dalam model analisis jalur.

Berikut ini adalah gambaran diagram analisis jalur pada penelitian ini:



Gambar 2. Model Jalur (Path Analysis) Sub-Struktural 1

Uji parsial dapat dilihat pada tabel koefisien yang diperoleh melalui aplikasi IBM SPSS Statistic 26, dengan hasil pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji (t) Parsial sub-struktural 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	-.471	.526		-.894	.372
E-SERVICE QUALITY	1.002	.040	.784	25.174	.000

a. Dependent Variable: COSTUMER TRUST

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa koefisien sub-struktural 1 didapatkan Besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan elektronik (X) dapat dilihat pada kolom “Standardized Coefficient”. Nilai ini mewakili kekuatan hubungan antara kualitas layanan elektronik dan

variabel dependen, disesuaikan dengan satuan pengukuran, memungkinkan perbandingan langsung pengaruh berbagai variabel. pada tabel sebesar 0,784. Sementara untuk uji parsial pada variabel *e-service quality* (X) memiliki nilai t sebesar 25,178 dan nilai signifikansi sebesar 0,00. Dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* (X) memberikan pengaruh langsung secara parsial terhadap *customer trust* (M).

Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan elektronik (X) terhadap kepercayaan pelanggan (M), perlu dilakukan analisis dengan menggunakan koefisien determinasi.

Hal ini menghitung koefisien jalur untuk masing-masing variabel, mewakili proporsi varian kepercayaan pelanggan (M) yang dijelaskan oleh kualitas layanan elektronik (X). Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin kuat hubungan antar variabel.

Tabel 5 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Sub-Struktural 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.613	1.523

a. Predictors: (Constant), E-SERVICE QUALITY

Berdasarkan Tabel 5 sintesis model terlihat nilai R-squared sebesar 0,614 yang menunjukkan bahwa 61,4% variance variabel dependen (kepercayaan pelanggan) dijelaskan oleh variabel independen (kualitas pelayanan elektronik).

Nilai tersebut merupakan pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepercayaan pelanggan yang ditentukan dengan koefisien determinasi. Sedangkan untuk menentukan nilai e1 diperlukan rumus $\sqrt{1-R \text{ Square}}$ yang menemukan hasil 0,621.

Sub-Struktural 2

Pengujian secara bersamaan dapat dilihat pada tabel ANOVA yang diperoleh melalui aplikasi IBM SPSS Statistic 26, Tabel ANOVA memberikan wawasan apakah model tersebut Apakah regresi keseluruhan signifikan secara statistik. Nilai utama yang harus dicari adalah statistik F dan signifikansi (p-value).

Jika p-value lebih kecil dari 0,05 maka menunjukkan bahwa model tersebut signifikan secara statistik, artinya variabel-variabel independen secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. dengan hasil pengolahan data sebagai



berikut:

Tabel 6
Hasil Uji (F) Simultan Sub-Struktural 2

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2015.491	2	1007.746	615.021	.000 ^b
Residual	650.506	397	1.639		
Total	2665.998	399			

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

b. Predictors: (Constant), COSTUMER TRUST, E-SERVICE QUALITY

Berdasarkan Tabel 6 tabel ANOVA, uji keseluruhan dan uji F substruktur 2 menunjukkan nilai F sebesar 615,021 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,00. Karena nilai signifikansi (0,00) lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa model tersebut signifikan secara statistik. Artinya variabel independen dalam hal ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen pada substruktur 2.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik (X) dan kepercayaan pelanggan (M) mempunyai pengaruh langsung dan simultan terhadap niat beli ulang (Y).

Uji parsial dapat dilihat pada tabel koefisien yang diperoleh melalui IBM SPSS Statistic 26, nilai utama yang perlu diperhatikan antara lain koefisien standar (beta) dan tingkat signifikansi (p-nilai) untuk setiap variabel. Jika p-value suatu variabel lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh parsial yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen. Hal ini akan membantu menentukan dampak individual dari masing-masing variabel independen (kualitas layanan elektronik dan kepercayaan pelanggan) terhadap niat membeli kembali. dengan hasil pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji (t) Parsial sub-struktural 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.837	.443		6.408	.000
E-SERVICE QUALITY	.758	.054	.562	14.077	.000
COSTUMER TRUST	.376	.042	.356	8.919	.000

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

Berdasarkan Tabel 7, pengaruh variabel kualitas layanan elektronik dapat dilihat dari nilai beta pada kolom *Standardized Coefisien* yaitu sebesar 0,562. Uji t pada variabel kualitas layanan elektronik menunjukkan nilai t sebesar 14,077

dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,00. Karena nilai p kurang dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap niat membeli kembali adalah signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang.

Selain itu, Pada tabel tersebut disajikan pengaruh variabel kepercayaan pelanggan (M) terhadap minat beli ulang (Y) dengan nilai koefisien terstandarisasi sebesar 0,356. Nilai t kepercayaan pelanggan sebesar 8,919 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,00. Karena nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 maka menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh parsial yang signifikan secara statistik terhadap minat beli ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan (M) mempunyai pengaruh langsung secara parsial terhadap niat beli ulang (Y).

Untuk mengetahui besar pengaruh yang diberikan oleh variabel *e-service quality* (X) dan *costumer trust* (M) terhadap *repurchase intention* (Y) diperlukan analisis menggunakan koefisien determinasi untuk menghitung koefisien jalur setiap variabel.

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Sub-Struktural 1

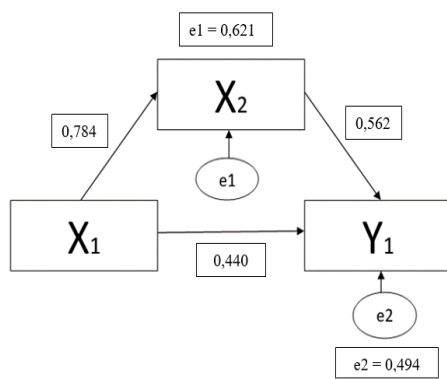
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.756	.755	1.280

a. Predictors: (Constant), COSTUMER TRUST, E-SERVICE QUALITY

Berdasarkan Tabel 8 ringkasan model menunjukkan nilai *R-squared* sebesar 0,756. Hal ini menunjukkan bahwa 75,6% varians variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai ini mencerminkan proporsi total variasi variabel dependen yang dapat diperhitungkan oleh model, atau jika dihitung sebagai nilai pengaruh dari koefisien determinasi adalah 75,6%. Sedangkan untuk menentukan nilai e^2 diperlukan rumus $\sqrt{1-R^2}$ yang menemukan hasil 0,494.

Berdasarkan hasil analisis diagram jalur sub-struktural 1 dan sub-struktural 2, maka dapat digambarkan secara keseluruhan hubungan kausal antara variabel *e-service quality* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) dengan *costumer trust* (M), sebaagai berikut:





Gambar 3. Hubungan Kausalitas Path Analysis

Berdasarkan gambar 3 Pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diringkas sebagai berikut: 1) Pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel *e-service quality* (X) terhadap *costumer trust* (M) memiliki koefisien jalur sebesar 0,784. 2) Pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel *e-service quality* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) memiliki koefisien jalur sebesar 0,440. 3) Pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel *costumer trust* (M) terhadap *repurchase intention* (Y) memiliki koefisien jalur sebesar 0,562. 4) Pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh variabel *e-service quality* (X) terhadap *costumer trust* (M) dengan *costumer trust* (M) sebagai intervening memiliki koefisien jalur melalui perhitungan persamaan jalur sebagai berikut: $(0,784 \times 0,562) + 0,356 = 0,789$.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis individual, koefisien subkonstruk 1 menunjukkan adanya pengaruh variabel kualitas layanan elektronik. Hasil uji t menunjukkan nilai t lebih besar dari nilai t pada tabel, hal ini dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan perhitungan simultan koefisien jalur didapatkan nilai F_{tabel} lebih besar daripada F_{hitung} yang dapat diartikan terdapat pengaruh yang diberikan oleh variabel *e-service quality* dan variabel *costumer trust* terhadap *repurchase intention*.

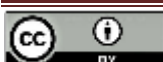
Selanjutnya analisis individual Terlihat dampak variabel *e-service quality* pada sub struktur 2 menunjukkan nilai t-value lebih besar dibandingkan dengan nilai t-value pada tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik mempunyai pengaruh terhadap niat beli ulang. Selain itu, juga didapatkan nilai

pengaruh variabel *costumer trust* pada uji t sub-struktural 2 nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel yang dapat diartikan terdapat pengaruh *costumer* terhadap *repurchase intention*.

Sehingga kesimpulan dalam hubungan kausal antar variabel yang didapatkan dari sub-struktur 1 dan sub-struktur 2 adalah terdapat pengaruh yang diberikan oleh variabel *e-service quality* terhadap variabel *repurchase intention* melalui intervening *costumer trust* (pengaruh parsial/tidak langsung) lebih besar dibandingkan pengaruh langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, L. S. W. H., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi Brand Image. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 292-304
- Amaliah, R. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Costumer Satisfaction pada Pengguna Shopee Food. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri*.
- Ayu, N. (2019). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Kembali. *E-Jurnal Manajemen*, 8(9), 5591-5610.
- Damanik, Y. R., Saragih, Y. H., & Sinaga, S. O. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Tahu Walik Siantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 17-24
- Dea, R. (2022). Peningkatan Kualitas Pelayanan Aplikasi Mcdonald's Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Teknik ITS*, 11(3)
- Firdha, S. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Forum Ekonomi*, 23(3).
- Kotler, P., Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Ed). Pearson
- Kotler, P., Keller, L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Purba, J. W. P. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas



-
- Ekonomi Universitas Simalungun.
Manajemen: Jurnal Ekonomi, 6(1), 78-94
- Permana, E., Amalia, D., & Agestin, J. A. P. (2024). Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Periklanan Produk Erigo Di Media Sosial Instagram. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 216-223
- Pulungan, F. A., Saragih, L., & Damanik, E. O. P. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian KFC Di Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 35-46
- Safira, A. (2023). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Coffeeshop Kopitagram Bandung. *Jurnal Telkom University*.
- Saputra, S., Vereysita, S., Gouwtami, M., Andayani, T. L. M., & Abdullah, M. (2024). Dinamika Minat Beli Konsumen: Peran Kualitas Produk Dan Promosi Yang Efektif Di Shopee. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 248-260
- Sitorus, H. F., Yuliana, Y., & Safina, W. D. (2024). Determinan Kepercayaan Pelanggan Pada Tokopedia. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 152-158
- Wardana, A., Rasyid, A., & Hasibuan, A. N. (2023). Shopping Life Style Penentu Kepuasan Konsumen Swalayan Di Kota Padangsidempuan. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 341-349
- Welsa, H., Cahya, A. D., & Dwifa, R. S. (2023). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Equity (Studi Kasus Pada KFC Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 198-211

