



SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN, *E-SERVICE QUALITY*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

**(Studi Kasus pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota
Semarang)**

Diajukan dalam rangka Penyelesaian Studi Strata 1
untuk mencapai Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:
Dewi Ariyanti
NPM. 20810299

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Ariyanti

NPM : 20810299

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, *E-Service Quality*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang)”** yang saya buat ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Studi Manajemen atau program lainnya.

Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada di tangan saya.

Semarang, 14 Agustus 2024



Dewi Ariyanti

PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN SKRIPSI

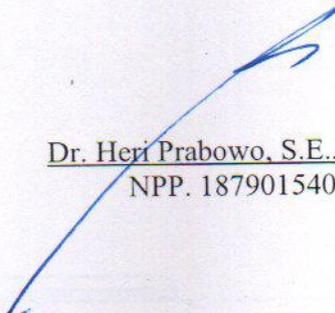
Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa Draft Skripsi yang berjudul:

PENGARUH KEPERCAYAAN, *E-SERVICE QUALITY*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus Pengguna Toko Online Lazada Di Kota Semarang)

Disusun Oleh:
Dewi Ariyanti
NPM. 20810299

Telah menyelesaikan Bimbingan Skripsi

Pembimbing I


Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M.
NPP. 187901540

Pembimbing II


Noventia Karina Putri, S.E., M.M.
NPP. 219201570

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Dewi Ariyanti

NPM : 20810299

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, *E-Service Quality*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji:

Tanggal: 14 Agustus 2024

Dewan Penguji

Penguji I Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M. (.....)
NPP. 187901540

Penguji II Noventia Karina Putri, S.E., M.M. (.....)
NPP. 219201570

Penguji III Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M. (.....)
NPP. 219001572

PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH KEPERCAYAAN, *E-SERVICE QUALITY*, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus Pengguna Toko Online Lazada Di Kota Semarang)**

Disusun Oleh:

Dewi Ariyanti

NPM. 20810299

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
pada tanggal 14 Agustus 2024
dan dinyatakan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang

Pembimbing I

Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M.
NPP. 187901540



Pembimbing II

Noventia Karina Putri, S.E., M.M.
NPP. 219201570

Mengetahui

Ketua Program Studi

Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M.
NPP. 219001572

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“ Tetap rendah hati dalam keberhasilan, teguh dalam menghadapi tantangan, dan selalu berusaha memberikan yang terbaik dalam setiap langkah kehidupan.”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Almamater Universitas PGRI Semarang.
2. Keluarga Besar FEB Universitas PGRI Semarang.
3. Bapak dan Almh. Ibu serta keluarga besar yang memberikan dukungan dan segenap doa.
4. Semua teman-teman dan sahabat yang sangat saya cintai.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of trust, e-service quality, and product quality on repurchase intention with customer satisfaction as an intervening variable for Lazada online store users in Semarang City. The research method used in this study is a quantitative research method. The population in this study are Lazada online store users with an unknown number. Sample the sample used in this study was 97 people, which is the result of calculation using the Lemeshow formula. The sampling technique uses a type of Non probability sampling with Purposive technique sampling technique with the criteria of having made purchases at the Lazada online store at least 2 times and at least 17 years old. Data collection techniques in This study used a questionnaire distribution conducted by online survey. This research using the Partial Least Squares technique (PLS) technique, as a data analysis technique with the form of the Structural Equation Modeling (SEM) equation with the help of SmartPLS software version 3.0. The test results show that trust has no effect on customer satisfaction, e-service quality has no effect on customer satisfaction, product quality has an effect on customer satisfaction, customer satisfaction has an effect on customer satisfaction, product quality affects customer satisfaction, customer satisfaction affects repurchase intention to repurchase interest, trust has no effect on repurchase interest, e-service quality affects on repurchase intention, product quality has no effect on repurchase intention, trust has no effect on repurchase intention. repurchase interest, trust has no effect on repurchase interest through customer satisfaction, e-service quality has no effect on repurchase intention through customer satisfaction, and product quality has no effect on repurchase intention through customer satisfaction. product quality has no effect on repurchase intention through customer satisfaction.

Keywords: Trust, E-Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan, *e-service quality*, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada pengguna toko online Lazada di Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna toko online Lazada dengan jumlah tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 97 orang yang merupakan hasil perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow*. Teknik pengambilan sampel menggunakan jenis *Non probability sampling* dengan teknik *Purposive sampling* dengan kriteria pernah melakukan pembelian di toko online Lazada minimal 2 kali dan berusia minimal 17 tahun. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner dilakukan dengan *online survey*. Penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least Squares* (PLS), sebagai teknik analisis data dengan bentuk persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software SmartPLS* versi 3.0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kepercayaan, *E-Service Quality*, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Minat Beli Ulang

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga Skripsi yang berjudul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, *E-SERVICE QUALITY*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Kasus Pengguna Toko Online Lazada Di Kota Semarang)”** dapat terselesaikan dengan baik. Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari peran berbagai pihak, oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan tulus penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Sri Suciati, M.Hum. selaku Rektor Universitas PGRI Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi pada Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang.
2. Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
3. Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang yang telah menyetujui skripsi.
4. Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M. selaku dosen Pembimbing I dan Noventia Karina Putri, S.E., M.M. selaku dosen Pembimbing II yang selama proses penyusunan Skripsi ini memberikan komentar, saran, kritik, dan koreksi dengan penuh perhatian sejak awal penyusunan proposal hingga selesainya Skripsi ini.

5. Bapak Ibu Dewan Penguji Skripsi yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mempertanggung jawabkan hasil penulisan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas PGRI Semarang.
7. Teristimewa Bapak Arifin, yang telah menjadi sumber inspirasi dan motivasi dalam setiap langkah perjalanan penulis. Semangat dan ketekunan Bapak dalam menghadapi kehidupan telah mengajarkan penulis bahwa pendidikan tidak hanya tentang gelar, tetapi tentang kebijaksanaan, kerja keras, dan keteguhan hati. Terima kasih, Bapak atas semua pengorbanan, dukungan, dan cinta yang tak terhingga.
8. Almh. Ibu Mudrikah, yang telah meninggalkan penulis namun tetap hidup dalam hati dan ingatan penulis. Meskipun Ibu tidak lagi di sini untuk menyaksikan pencapaian ini, kasih sayang, doa, dan segala pengorbanan Ibu selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi penulis. Setiap langkah dalam perjalanan ini didorong oleh cinta dan dukungan Ibu yang tak pernah pudar, meski jarak telah memisahkan. Semoga karya ini dapat menjadi bukti kecil dari rasa terima kasih penulis atas segala yang telah Ibu berikan. Doa penulis selalu menyertai Ibu, semoga Ibu tenang di sisi-Nya. Terima kasih atas semua cinta dan pengorbanan yang telah Ibu berikan.
9. Kepada saudara kandungku dan kakak iparku Asmiadi dan Darwisata Karyani. Terima kasih telah memberikan doa, dukungan, motivasi dan perhatiannya yang sangat luar biasa kepada penulis.

10. Teman-teman terbaikku kawan seperjuangan angkatan 2020 Program Studi Manajemen yang saya cintai yang tak bisa kusebutkan satu persatu dan teman penulis dari kecil hingga sekarang Febina Asza Ihtiara, terima kasih atas pelajaran berharganya dan telah banyak memberikan bantuan, motivasi, dan kebersamaan selama penulis menyelesaikan studi.
11. Kepada M. Luky Rauuf, yang telah mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan dukungan semangat, tenaga, bantuan maupun materi dan senantiasa sabar menghadapi penulis dalam hal apapun. Terima kasih telah menjadi bagian perjalanan penulis hingga penyusunan Skripsi ini.
12. Terakhir kepada diri saya sendiri, Dewi Ariyanti, yang telah bertahan sejauh ini. Terima kasih telah memilih untuk terus berusaha hingga saat ini, meskipun sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil. Namun terima kasih karena tetap menjadi pribadi yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba.

Semarang, 07 Agustus 2024

Dewi Ariyanti

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Masalah Penelitian.....	13
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	16
1.5.2 Manfaat Praktis.....	16
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi.....	17

BAB II.....	19
LANDASAN TEORI.....	19
2.1 Kepercayaan	19
2.1.1 Pengertian Kepercayaan.....	19
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	19
2.1.3 Karakteristik Kepercayaan	21
2.1.4 Indikator Kepercayaan	22
2.2 <i>E-Service Quality</i>	23
2.2.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i>	23
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>E-Service Quality</i>	23
2.2.3 Indikator <i>E-Service Quality</i>	24
2.3 Kualitas Produk	25
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	25
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	26
2.3.3 Tingkatan Produk	27
2.3.4 Dimensi Kualitas Produk	28
2.4 Kepuasan Pelanggan.....	29
2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	29
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	29
2.4.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	30
2.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	32
2.5 Minat Beli Ulang	32
2.5.1 Pengertian Minat Beli Ulang.....	32
2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang	33
2.5.3 Indikator Minat Beli Ulang	35

2.6	Kajian Penelitian Terdahulu	35
2.7	Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	46
2.7.1	Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	46
2.7.2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	46
2.7.3	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	47
2.7.4	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang	47
2.7.5	Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang	48
2.7.6	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Minat Beli Ulang	48
2.7.7	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang	49
2.7.8	Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan	49
2.7.9	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan	50
2.7.10	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan	50
2.8	Model Empiris Penelitian	51
BAB III		53
METODE PENELITIAN.....		53
3.1	Desain Penelitian	53
3.2	Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	53
3.2.1	Populasi.....	53
3.2.2	Sampel.....	54
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	55
3.3	Pengembangan Pengukuran Variabel Penelitian.....	56
3.4	Teknik Pengumpulan Data	58
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data.....	58

3.4.2	Instrumen Pengukuran Data	59
3.5	Teknik Analisis Data	59
3.5.1	Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	60
3.5.2	Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	61
3.5.3	Pengujian Hipotesis	62
BAB IV	63
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1	Deskripsi Pengumpulan Data di Lapangan	63
4.2	Deskripsi Umum Objek/Tempat Penelitian.....	64
4.3	Deskripsi Karakteristik Responden	64
4.3.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.3.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	65
4.3.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	67
4.4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	67
4.4.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	67
4.4.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	75
4.5	Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Penelitian	82
4.6	Hasil Pengujian Hipotesis	86
4.7	Pembahasan	91
4.7.1	Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang	92
4.7.2	<i>E-Service Quality</i> dan Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang	93
4.7.3	Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang	94

4.7.4	Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang	95
4.7.5	Kepercayaan dan Minat Beli Ulang pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang	96
4.7.6	<i>E-Service Quality</i> dan Minat Beli Ulang pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang	97
4.7.7	Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang	98
4.7.8	Kepercayaan dan Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang	99
4.7.9	<i>E-Service Quality</i> dan Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang.....	100
4.7.10	Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang	101
BAB V.....		103
PENUTUP.....		103
5.1	Kesimpulan.....	103
5.2	Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA		108
LAMPIRAN.....		118

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Keluhan Konsumen Lazada	6
Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator pada Penelitian	56
Tabel 3. 2 Skala <i>likert</i>	59
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner	63
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	65
Tabel 4. 3 Rentang Usia Responden	66
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	67
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Awal	69
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Akhir	70
Tabel 4. 7 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	72
Tabel 4. 8 <i>Cornbach's Alpha</i>	73
Tabel 4. 9 <i>Composite Reliability</i>	74
Tabel 4. 10 Nilai <i>R-Square</i>	76
Tabel 4. 11 Nilai <i>F-Square</i>	77
Tabel 4. 12 Uji <i>Path-Coeffisients (Direct Effect)</i>	78
Tabel 4. 13 <i>P-Value</i> dan <i>T-Statistics (Direct Effect)</i>	79

Tabel 4. 14 Uji <i>Path-Coefficients (Indirect Effect)</i>	80
Tabel 4. 15 <i>P-Value</i> dan <i>T-Statistics (Indirect Effect)</i>	81
Tabel 4. 16 Hasil Pernyataan Responden Terhadap Kepercayaan.....	83
Tabel 4. 17 Hasil Pernyataan Responden Terhadap <i>E-Service Quality</i>	83
Tabel 4. 18 Hasil Pernyataan Responden Terhadap Kualitas Produk.....	84
Tabel 4. 19 Hasil Pernyataan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan	85
Tabel 4. 20 Hasil Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli Ulang.....	86
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna <i>Marketplace</i> di Indonesia (2018-2027).....	2
Gambar 1. 2 Data Pengunjung <i>Marketplace</i> Bulanan Terbanyak di Indonesia (Kuartil I 2023)	3
Gambar 1. 3 Jumlah Kunjungan 5 Situs <i>Marketplace</i> (Januari – September 2023)	4
Gambar 2. 1 Pengembangan Model Penelitian	51
Gambar 4. 1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	68
Gambar 4. 2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	119
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden	124
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	128
Lampiran 4 <i>Output</i> SmartPLS 3.0.....	140

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet menjadi pendorong utama berkembangnya peluang bisnis dengan melakukan penjualan secara daring dan mengoperasikan toko online sebagai bagian dari *marketplace* di Indonesia. Kemajuan dalam konektivitas global dan akses Internet telah menciptakan lingkungan di mana bisnis dapat dilakukan secara elektronik. Transformasi tersebut ditunjukkan dengan pesatnya perkembangan *marketplace*, dimana teknologi memungkinkan pengguna dengan mudah menelusuri, memilih, dan membeli berbagai produk dan layanan melalui *platform* online.

Meningkatnya ketersediaan Internet dan inovasi berkelanjutan dalam aplikasi *mobile* telah membuat pembelian menjadi lebih cepat dan mudah bagi konsumen, mengubah perilaku belanja tradisional menjadi pengalaman digital yang dinamis. Melalui integrasi teknologi informasi, *marketplace* tidak hanya menjadi metode berbelanja yang nyaman namun juga menciptakan ekosistem baru di mana konsumen dapat mengakses produk dari seluruh dunia tanpa di batasi secara geografis.

Keberhasilan *marketplace* dalam memanfaatkan teknologi informasi juga terletak pada implementasi sistem pembayaran digital yang efisien dan aman. Inovasi seperti dompet digital, kartu kredit online, dan transfer digital

telah menghilangkan hambatan pembayaran, memudahkan transaksi, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *platform marketplace*.

Selain itu, para pelaku *marketplace* juga memanfaatkan teknologi untuk mempersonalisasi pengalaman belanja, mengintegrasikan kecerdasan buatan dan analisis data untuk memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memberikan nilai tambah pada setiap transaksi.

Berdasarkan data dari *Statista Market Insights*, diperkirakan jumlah pengguna *marketplace* di Indonesia akan mencapai 244,67 juta orang pada tahun 2027, seperti yang ditunjukkan dalam grafik berikut:



Sumber: DataIndonesia.id, 2023

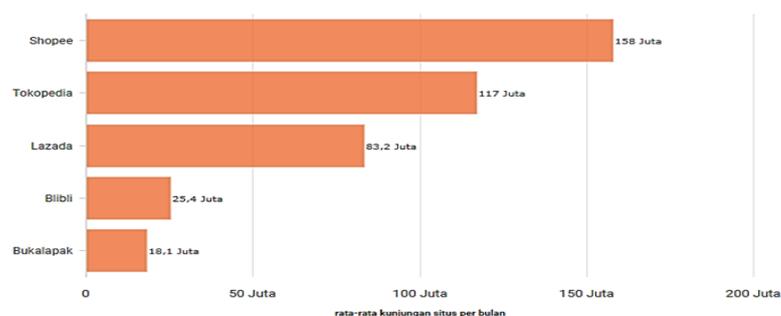
Berdasarkan gambar di atas, dapat di lihat bahwa jumlah pengguna *marketplace* di Indonesia semakin meningkat mulai dari tahun 2018 sebanyak 93,42 juta pengguna hingga saat ini tahun 2023 sebanyak 196,47 juta pengguna. Adapun, pada tahun 2023, kunjungan ke situs *marketplace* di

Indonesia dengan proyeksi transaksi antara Rp600 triliun hingga Rp700 triliun (inilah.com,2023).

Marketplace kini menjadi pilihan bisnis yang populer di era modern, yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini, dan menciptakan persaingan yang semakin sengit serta mengubah perilaku konsumen. Banyak bisnis *marketplace* saat ini menyediakan akses melalui perangkat *mobile*, memungkinkan pelanggan untuk berbelanja dari rumah dengan lebih mudah. Hal ini adalah salah satu contoh kemajuan teknologi (Diansari, 2021 pada artikel Nita dan Ratnasari, 2022).

Persaingan yang dilakukan pelaku bisnis dapat dilihat pada jumlah kunjungan bulanan pengguna situs *online* ke situs *marketplace*. Tingkat persaingan dapat dilihat melalui data di website *Iprice*. Website *Iprice* menyebutkan ada 36 situs *marketplace* di Indonesia. Dari daftar 36 bisnis *marketplace* tersebut, penulis hanya memilih lima besar untuk mengetahui tingkat persaingan dari masing-masing bisnis *marketplace* terpopuler tersebut.

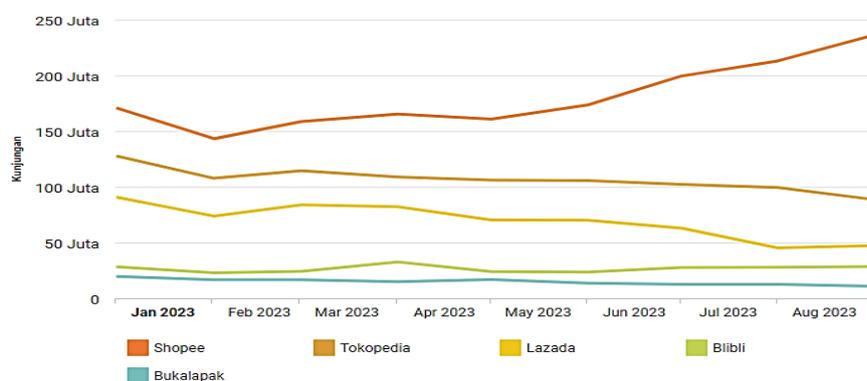
Gambar 1. 2
Data Pengunjung Marketplace Bulanan Terbanyak di Indonesia
(Kuartil I 2023)



Sumber : SimilarWeb dalam databoks.katadata.co.id, 2023

Gambar di atas merupakan lima *marketplace* teratas di Indonesia berdasarkan dengan jumlah pengunjung terbanyak. Menurut data yang dipublikasikan oleh SimilarWeb di databoks.katadata.co.id untuk kuartal pertama tahun 2023, periode Januari hingga Maret tahun ini, situs Shopee menerima rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melebihi kompetitornya. Pada periode yang sama, Tokopedia memperoleh rata-rata 117 juta kunjungan, diikuti oleh Lazada dengan 83,2 juta kunjungan, BliBli dengan 25,4 juta kunjungan, dan Bukalapak dengan 18,1 juta kunjungan per bulan. Secara umum, tren kunjungan untuk kelima *marketplace* ini menunjukkan penurunan dari bulan Januari ke Februari 2023. Namun, pada Maret 2023 tren tersebut akan kembali meningkat saat Ramadhan 1444 Hijriah tiba. Sepanjang bulan Maret 2023, pengunjung situs Lazada meningkat 13% dari bulan sebelumnya. Namun, pada bulan Januari-September 2023 jumlah pengunjung Lazada diperkirakan menurun tajam seperti yang terlihat pada gambar berikut:

Gambar 1. 3
Jumlah Kunjungan 5 Situs *Marketplace*
(Januari – September 2023)



Sumber : SimilarWeb dalam databoks.katadata.co.id, 2023

Berdasarkan data dari *SimilarWeb*, saat ini Shopee adalah situs *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023, Shopee mencatat 237 juta kunjungan, meningkat sekitar 38% dibandingkan dengan awal tahun. Pertumbuhan jumlah pengunjung Shopee telah melebihi pesaing utamanya, termasuk Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada September 2023, situs Tokopedia mencatat 88,9 juta kunjungan, mengalami penurunan sebesar 31% dibandingkan awal tahun. Selama periode yang sama, Lazada mengalami penurunan pendapatan sebesar 48%, dengan 47,7 juta kunjungan. Blibli, di sisi lain menunjukkan kenaikan sebesar 1% dengan total 28,9 juta kunjungan, sementara Bukalapak turun sebesar 44% menjadi 11,2 juta kunjungan. Dengan demikian, dari lima situs *marketplace* terbesar di Indonesia, hanya Shopee yang menunjukkan peningkatan pengunjung yang signifikan, sedangkan Blibli hanya mengalami sedikit kenaikan.

Penurunan yang terjadi pada beberapa situs *marketplace* akan beresiko pada minat beli pelanggan. Pelanggan yang mengalami tantangan dan ketidaknyamanan saat berbelanja online seringkali cenderung skeptis terhadap *platform marketplace*. Menurunnya kualitas layanan, seperti sistem pembayaran yang bermasalah atau pengiriman yang lambat, dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap integritas situs *marketplace*. Di sisi lain, pengiriman yang lambat dapat membuat pelanggan tidak puas, yang mungkin mencari lokasi alternatif yang menyediakan layanan pengiriman lebih efisien. Produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar

yang tersedia di situs *marketplace* merupakan masalah serius yang dapat merusak reputasi perusahaan. Kepercayaan konsumen bisa rusak jika mereka merasa menerima informasi yang menyesatkan atau tidak akurat. Dalam konteks ini, peristiwa tersebut tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan saat ini tetapi juga dapat mengurangi niat pembelian di masa depan. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa penurunan pengunjung yang dialami situs Lazada disebabkan oleh berkurangnya minat konsumen terhadap Lazada dalam kualitas layanan yang diberikan, produk yang diterima tidak sesuai dan kepercayaan konsumen pada informasi yang tidak akurat. Lebih lanjut, banyaknya keluhan pelanggan yang diterima Lazada menunjukkan hal tersebut.

Tabel 1. 1
Keluhan Konsumen Lazada

No	Pengulas	Sumber	Keluhan
1.	TokuOst (05/07/2023)	https://bit.ly/playstore-lazada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barang yang dipesan tidak sesuai, 2. Kesulitan dalam proses retur, 3. <i>Voucher</i> gratis ongkir makin lama gada .
2.	Aslan (17/07/2023)	https://bit.ly/playstore-lazada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengiriman tidak sesuai dengan janji estimasi waktu yang diberikan, bahkan barang belum sampai melebihi batas waktu yang dijanjikan,

			2. Selain itu, kurangnya perubahan pada status pengiriman selama hampir seminggu.
3.	Alfajry (01/10/2023)	https://bit.ly/playstore-lazada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barang yang dijual kebanyakan barang yg tidak berkualitas atau KW, 2. Lambatnya pada proses pengiriman, 3. Untuk pengiriman tidak bisa memilih metode pengiriman lainnya, 4. Ongkos kirim terlalu mahal, 5. Perubahan harga pada saat proses <i>check out</i>, 6. Kemasan yang buruk, 7. Ketidakesesuaian barang dengan gambar yang ditampilkan .
4.	Reni Neli Sopyani (18/10/2023)	https://bit.ly/playstore-lazada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uang yang sudah dibayarkan tetapi barang yang diterima kosong atau tidak sesuai, 2. Barang tidak bisa di retur,

			3. Sulit menghubungi penjual yang sering kali <i>offline</i> .
5.	Yoona. Pearce (20/10/2023)	https://bit.ly/playstore-lazada	Pengiriman barang dari penjual dianggap sangat lambat, bahkan untuk pengiriman dalam provinsi dan kota besar yang seharusnya lebih cepat.
6.	Rochman Artig (31/10/2023)	https://bit.ly/playstore-lazada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hanya tersedia opsi pengiriman dari Lex ID yang dianggap lama dan tidak dapat dilacak keberadaannya, 2. Fitur <i>platform</i> dianggap kurang memadai, 3. <i>Voucher</i> yang dianggap menipu dengan klaim diskon yang sebenarnya tidak terwujud saat proses <i>check out</i>, 4. Ongkir super mahal.

Sumber: Review pelanggan Lazada, 2023

Keluhan di atas hanyalah sebagian kecil dari sekian banyak keluhan konsumen terhadap Lazada. Keluhan terkait dengan barang yang dikirim tidak sesuai, pengiriman yang lambat, barang yang dijual kebanyakan tidak berkualitas, *voucher* yang tidak bisa dipakai, barang yang tidak bisa diretur, serta tidak adanya respon dari penjual. Keluhan yang ada menunjukkan

bahwa banyak pengguna Lazada merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh *platform* tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepercayaan adalah pandangan deskriptif yang dipegang oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan mencerminkan tingkat kepastian yang dimiliki oleh konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan rekomendasi teman-temannya. Kepercayaan dapat meningkatkan niat untuk membeli atau menggunakan suatu produk dengan mengurangi keraguan. Sedangkan menurut Sumarwan (2011), “kepercayaan adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya”.

Chase *et.al.* (2020) dalam Riyad Salsabila Annisa *et.al.* (2023), *E-Service Quality* didefinisikan sebagai kemampuan situs untuk mendukung aktivitas belanja, pembelian, dan distribusi yang efisien dan efektif. Kualitas layanan elektronik merupakan kesediaan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan dimensi *E-ServQual*, yang mencakup efisiensi, keandalan, *fulfillment* dan privasi (Tjiptono dan Chandra, 2011 dalam Rainy dan Widayanto, 2020).

Ririn (2020) dalam Maryati dan Khoiri M (2021), menjelaskan bahwa kata kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan. Semakin bagus sebuah kualitas produk kita membuat varian baru agar

konsumen tertarik produk kita. Kualitas produk adalah sifat yang dimiliki oleh sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2014 dalam Sugiyanto dan Maryanto, 2021).

Menurut Umar (2010) dalam Feri *et.al.* (2023), “kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan apa yang diterimanya dengan harapannya, jika konsumen merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan, kemungkinan besar mereka akan menjadi pelanggan setia dalam jangka panjang”. Minat beli ulang adalah salah satu tujuan perusahaan untuk memaksimalkan pendapatan, yang cenderung meningkat jika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang disediakan (Tjiptono, 2008 dalam Clarisa *et.al.*, 2022).

Penelitian ini berkaitan dengan kepercayaan, *e-service quality*, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Qomariah dan Wibowo, 2019), menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan dalam penelitian (Meida *et.al.*, 2022), dalam penelitiannya tersebut kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Nita dan Ratnasari, 2022), menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan dalam penelitian

(Candra dan Juliani, 2018), menemukan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Widodo dan Sunarto, 2022), menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan dalam penelitian (Mariansyah dan Syarif, 2020), menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Feri *et al.*, 2023), telah melakukan penelitian dan menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan dalam penelitian (Putri dan Yuliviona, 2023), dalam penelitiannya tersebut kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Nita dan Ratnasari, 2022), dalam penelitiannya *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan dalam penelitian (Ningtias dan Sugiyanto, 2023), menemukan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Mulyana, 2019), menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan dalam penelitian (Prasetya dan Yulius, 2018), menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Afriani *et.al.*, 2022), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan dalam penelitian (Prasetya dan Yulius, 2018), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Wingsati dan Prihandono, 2017), menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan dalam penelitian (Putri dan Yuliviona, 2023), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Rainy dan Widayanto, 2020), menjelaskan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan dalam penelitian (Elisa dan Saino, 2020), menjelaskan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Firmansyah, 2021), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan dalam penelitian (Hariyanto *et.al.*, 2022), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan dari uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH KEPERCAYAAN, *E-SERVICE QUALITY*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Kasus Pengguna Toko Online Lazada Di Kota Semarang)**”.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, beberapa masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Terdapat penurunan jumlah pengunjung Lazada mulai dari bulan Januari 2023.
2. Rendahnya tingkat kepercayaan pelanggan Lazada mengenai barang yang tidak berkualitas, pengiriman yang lambat, dan ketidaktanggapan penjual terhadap integritas Lazada.
3. Masih ada keluhan dari pelanggan Lazada.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berikut adalah pertanyaan dalam penelitian ini, berdasarkan konteks yang dikemukakan di atas:

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna toko online Lazada di Kota Semarang?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna toko online Lazada di Kota Semarang?

3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna toko online Lazada di Kota Semarang?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna toko online Lazada di Kota Semarang?
5. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna toko online Lazada di Kota Semarang?
6. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna toko online Lazada di Kota Semarang?
7. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna toko online Lazada di Kota Semarang?
8. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna toko online Lazada di Kota Semarang?
9. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna toko online Lazada di Kota Semarang?
10. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna toko online Lazada di Kota Semarang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian yang ingin diketahui, berdasarkan pertanyaan penelitian di atas:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna toko online Lazada di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna toko online Lazada di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna toko online Lazada di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna toko online Lazada di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna toko online Lazada di Kota Semarang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna toko online Lazada di Kota Semarang.
7. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna toko online Lazada di Kota Semarang.
8. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna toko online Lazada di Kota Semarang.
9. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna toko online Lazada di Kota Semarang.
10. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna toko online Lazada di Kota Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat terkait dengan pengaruh kepercayaan, *e-service quality*, dan kualitas produk yang mempengaruhi minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada pengguna toko online Lazada di Kota Semarang diharapkan membawa manfaat lebih baik dari aspek teoritis, praktis, pelaku bisnis maupun peneliti masa depan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pada pengguna toko online Lazada di Kota Semarang.
2. Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kepercayaan, *e-service quality*, dan kualitas produk sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada pengguna toko online Lazada di Kota Semarang.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Membantu perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan melakukan perbaikan pada layanan dan kualitas produk yang ditawarkan.
2. Meningkatkan minat beli ulang pelanggan dan mempertahankan pelanggan.
3. Meningkatkan kepuasan pelanggan dan citra perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam menyusun skripsi, peneliti menjabarkan sistematika penulisan dalam lima bab, di mana setiap bab saling berhubungan. Adapun struktur penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab satu, peneliti membahas mengenai latar belakang masalah, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematik penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab dua, peneliti membahas mengenai definisi variabel terikat, definisi variabel bebas, kajian penelitian terdahulu, pengaruh antar variabel dan pengembangan hipotesis, serta model empiris penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab tiga, peneliti membahas mengenai desain penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, definisi operasional, teknik dan instrument pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat, peneliti membahas mengenai deskripsi pengumpulan data di lapangan, deskripsi umum objek penelitian, hasil karakteristik responden, hasil uji instrumen, hasil jawaban responden, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir, peneliti membahas mengenai simpulan serta saran yang didasarkan pada pembahasan yang telah disajikan di bab-bab sebelumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepercayaan

2.1.1 Pengertian Kepercayaan

Barnes (2003), kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan dapat memperoleh apa yang diinginkannya dari mitra pertukaran. Kepercayaan mencakup kesiapan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu karena keyakinan bahwa pihak lain akan memenuhi ekspektasinya serta keyakinan bahwa janji atau pernyataan orang lain dapat diandalkan. Kepercayaan adalah pandangan deskriptif yang dipegang oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan mencerminkan tingkat kepastian yang dimiliki oleh konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan rekomendasi teman-temannya. Kepercayaan dapat meningkatkan niat untuk membeli atau menggunakan suatu produk dengan mengurangi keraguan (Kotler dan Keller, 2009).

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Job (2005) dan Putnam (dalam Tranter dan Skrbis, 2009), menyebutkan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan:

- a. Faktor rasional. Faktor rasional bersifat strategis dan kalkulatif artinya, seseorang dianggap dapat dipercaya karena memiliki keahlian khusus atau jabatan profesional. Pemberi kepercayaan (*trustor*) dapat menilai apakah penerima kepercayaan (*trustee*) mampu memenuhi harapan yang diberikan kepadanya. Biasanya, kepercayaan muncul dari pertimbangan rasional ini. (Coleman, Gambetta, Hardin, Luhmann, Yamagishi, dalam Job, 2005; Braun, 2011), dan keyakinan bahwa untuk memberikan kepercayaan kepada seseorang, perlu terlebih dahulu mendapatkan informasi atau pengetahuan tentang individu tersebut.
- b. Faktor relasional. Faktor relasional, yang juga dikenal sebagai faktor afektif atau moralistik, berhubungan dengan etika dan kebaikan pribadi. Kepercayaan relasional didasarkan pada nilai-nilai yang diterima oleh komunitas, intuisi, dan kepentingan bersama. Dalam masyarakat, pemberian kepercayaan melibatkan pertimbangan yang cermat dan perubahan tidak hanya dibebankan pada satu individu saja (Mishler dan Rose dalam Job, 2005). Teori relasional menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk melalui budaya dan pengalaman, serta melibatkan keyakinan tentang individu yang dapat bekerja dalam suatu institusi.

2.1.3 Karakteristik Kepercayaan

Menurut Juni (2017) dalam Sulle (2021), kepercayaan didasarkan pada sejumlah karakteristik. Berikut adalah berbagai atribut yang terkait dengan kepercayaan:

a. Menjaga Hubungan

Konsumen yang memiliki kepercayaan akan terus menjaga hubungan baik dengan perusahaan, karena mereka menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan manfaat yang menguntungkan bagi mereka.

b. Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih mudah dipengaruhi, sehingga mengurangi biaya bisnis dan pemasaran untuk program promosi.

c. Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan cenderung memberikan umpan balik yang konstruktif, sehingga aliran informasi tetap lancar.

d. Mengurangi Pengawasan

Kepercayaan konsumen seringkali tidak dianggap sebagai hal yang krusial, sehingga mengurangi peran pengawasan yang dilakukan oleh perusahaan atau pemasar.

e. Kesabaran

Konsumen yang memiliki kepercayaan cenderung menunjukkan kesabaran yang lebih besar dibandingkan dengan konsumen lainnya.

f. Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya pada perusahaan atau pemasar akan cenderung membela mereka ketika produk yang mereka gunakan dikritik oleh pesaing atau pengguna lain.

g. Memberi Informasi yang Positif

Konsumen yang memiliki kepercayaan cenderung memberikan umpan balik yang positif dan konstruktif kepada perusahaan.

2.1.4 Indikator Kepercayaan

Menurut Mowen (2012), indikator kepercayaan dapat diukur dengan indikator:

- a. Konsisten dalam kualitas,
- b. Mengerti keinginan konsumen,
- c. Komposisi informasi dengan kualitas produk,
- d. Produk yang handal.

Menurut Nguyen *et.al.* (2014) dalam Prakoso, dan Sugiharti (2020), indikator yang digunakan dalam variabel kepercayaan sebagai berikut:

- a. *Trustworthy*, yaitu menganggap pihak lain dapat dipercaya untuk melakukan suatu pekerjaan.
- b. *Benefit*, yaitu keyakinan bahwa suatu kegiatan akan membawa manfaat.

- c. *Promise*, yaitu yakin bahwa pihak lain dapat menepati janjinya.
- d. *Job Right*, yaitu percaya bahwa pihak lain dapat melakukan pekerjaan dengan benar.

2.2 *E-Service Quality*

2.2.1 Pengertian *E-Service Quality*

Wu (2014), menjelaskan bahwa *E-Service Quality* adalah layanan yang disediakan melalui internet yang memperluas kemampuan situs untuk mendukung aktivitas belanja, pembelian, dan distribusi dengan cara yang efektif dan efisien. Menurut Zeithaml *et.al.* (2002) dalam Ishaq Fernaldy (2017), *E-Service Quality* didefinisikan sebagai keseluruhan pengalaman transaksi antara konsumen dan situs web, di mana situs web tersebut menawarkan kenyamanan dan efektivitas dalam proses belanja, pembelian, dan penyajian produk kepada konsumen. Dalam *e-service*, konsumen tidak terlibat dalam setiap sub-proses selama setiap kunjungan online. Sebaliknya, mereka mengevaluasi keseluruhan proses yang dilalui untuk mendapatkan layanan secara keseluruhan. *E-service quality*, atau dikenal sebagai *e-servqual*, merupakan adaptasi terbaru dari model kualitas layanan (*servqual*) yang dirancang khusus untuk menilai kualitas layanan yang diberikan melalui internet (Laricha *et.al.* dalam Meinawati *et.al.*, 2014).

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *E-Service Quality*

Kualitas layanan elektronik dikembangkan agar pelanggan dapat mengevaluasi pelayanan yang telah disediakan melalui layanan

elektronik. Menurut Nasution (2004) dalam Islami (2021), terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kualitas layanan tersebut, yaitu:

a. *Perceived Service*

Perceived service terjadi ketika jasa yang diterima konsumen sesuai dengan ekspektasi mereka, sehingga kualitas jasa tersebut dianggap baik dan dapat memuaskan pelanggan.

b. *Expected Service*

Expected Service terjadi ketika layanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, sehingga kualitas pelayanan dianggap sebagai kualitas yang ideal.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* adalah tingkat kualitas layanan berbasis elektronik yang memfasilitasi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk atau layanan secara online dengan cara yang efektif dan efisien.

2.2.3 Indikator *E-Service Quality*

Adapun indikator *e-service quality* menurut Ladhari (2010) dalam Muniarty *et.al.* (2022), sebagai berikut:

- a. *Reliability/fulfillment* (keandalan) merupakan kemampuan *Electronic Tailing* untuk menyajikan layanan sesuai janji dengan akurasi, konsistensi, dan kelengkapan.

- b. Daya tanggap atau *Responsiveness* adalah aspek yang menekankan pada kecepatan dalam merespons serta kesiapan *Electronic Tailing* untuk memberikan bantuan kepada pelanggan.
- c. Keamanan atau *privacy/security* adalah perlindungan terhadap data pribadi dan informasi keuangan.
- d. *Information Quality/benefit* adalah terkait dengan sejauh mana informasi yang disediakan memenuhi tujuan dan kebutuhan pelanggan dengan lengkap.
- e. Kemudahan penggunaan atau *ease of use/usability* adalah seberapa mudah pelanggan dapat mengakses informasi yang tersedia.
- f. *Web design* mencakup aspek-aspek estetika, pengaturan struktur katalog online, dan konten.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2000), kualitas adalah “sebuah kondisi dinamis yang saling berkaitan erat dengan produk dan layanan, individu, proses serta lingkungan yang dapat memenuhi atau melampaui harapan”. Menurut ASQC (*American Society for Quality Control*) dalam Amiruddin (2007), kualitas adalah deskripsi keseluruhan dari suatu produk atau layanan terkait kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan.

Menurut Kotler & Keller (2009), produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan untuk pasar dengan tujuan memenuhi keinginan

atau kebutuhan, yang meliputi barang fisik, layanan, pengalaman, acara, individu, lokasi, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Alma (2007), produk adalah serangkaian atribut, baik yang bersifat fisik maupun non-fisik, termasuk warna, harga, reputasi produsen, reputasi pengecer, serta layanan yang diberikan oleh pabrik dan pengecer, yang semuanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam pemilihan produk, faktor utama yang harus diperhatikan adalah kualitas produk. Definisi kualitas ini berfokus pada konsumen, sehingga sebuah penjual dianggap telah menyediakan kualitas yang baik jika produk atau jasanya memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Kualitas produk berarti bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk dari pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk pesaing. Meski sebuah produk memiliki desain yang menarik atau bahkan superior, hal itu tidak menjamin bahwa produk tersebut memiliki kualitas terbaik jika desainnya tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. (Evelina *et.al.*, 2012).

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2001) dalam Sembiring *et.al.* (2014), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

- a. Fungsi suatu produk

Fungsi produk yang merujuk pada penggunaan atau tujuan dari produk tersebut.

b. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat pada suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuknya tetapi juga melibatkan warna dan kemasan.

c. Biaya produk bersangkutan

Biaya pembelian suatu barang, seperti harga barang serta biaya untuk barang tersebut sampai ke pembeli.

2.3.3 Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Widyana dan Naufal (2018), produk memiliki lima tingkatan yaitu sebagai berikut :

- a. Manfaat Inti (*Core Benefit*), merupakan keuntungan utama yang dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Dasar (*Basic Product*) adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk utama yang paling dasar.
- c. Produk Harapan (*Expected Product*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi yang biasanya (wajar) diharapkan dan disetujui untuk dibeli serta serangkaian atribut dan kondisi produk yang diharapkan pembeli pada saat membeli produk tersebut.
- d. Produk Pelengkap (*Augment Product*) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah dengan berbagai manfaat

layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan lebih dan membedakannya dari produk pesaing.

- e. Produk Potensial (*Potential Product*) adalah segala macam penambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk di masa depan, atau segala argumen dan perubahan bentuk yang akan dialami suatu produk di masa depan.

2.3.4 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk mencakup berbagai dimensi yang berguna untuk menganalisis karakteristik suatu barang. Menurut Nasution (2005), ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu performa (*Performance*), keistimewaan (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*service ability*), estetika (*Esthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Dari delapan dimensi ini, empat indikator yang relevan dengan penelitian ini adalah:

- a. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasional suatu produk sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- b. Keistimewaan (*Features*), yaitu ciri-ciri tambahan atau sekunder yang dimiliki oleh produk.
- c. Estetika (*Esthetics*), yaitu daya tarik produk yang dirasakan melalui panca indera.

- d. Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*), yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam perbaikan, dan penanganan keluhan yang memuaskan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kesuksesan jangka panjang dalam dunia bisnis adalah dambaan para wirausaha. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan beberapa faktor pendukung seperti modal yang cukup, karyawan dengan skill terbaik, dan tentunya peran konsumen dan pelanggan. Kepuasan pelanggan bukan sekedar aspek tambahan, namun merupakan inti pertumbuhan dan kesuksesan suatu perusahaan. Pelanggan yang puas tidak hanya menjadi pelanggan setia, namun mereka juga yang merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain. Kepuasan merupakan perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kinerja yang diperoleh (Kotler, 2005 dalam Rainy dan Widayanto, 2020). Menurut Richard Oliver dalam Zeithaml *et.al.* (2018), kepuasan pelanggan merupakan tanggapan pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2004) dalam Putritamara *et.al.* (2013), faktor-faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, pelanggan merasa puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitasnya baik.
- b. Harga, bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan seringkali sulit ditiru oleh pesaing. Kualitas pelayanan merupakan pendorong yang memiliki banyak dimensi.
- d. *Emotional factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena nilai emosional yang diberikan oleh merek produk tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan lebih puas jika memperoleh produk atau jasa relatif mudah, nyaman dan efisien.

2.4.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) dalam Giawa dan Riski (2022), ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain sebagainya. Informasi dari pelanggan tersebut akan memberikan masukan dan ide bagi perusahaan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat dalam menghadapi permasalahan yang muncul. Sehingga perusahaan akan

mengetahui apa yang dikeluhkan pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini fokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran dari pelanggan secara langsung.

b. *Ghost/mystery shopping*

Salah satu cara untuk mendapatkan gambaran kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai calon pembeli produk perusahaan dan juga produk pesaing. Kemudian, mereka akan menginformasikan temuannya mengenai kelebihan dan kekurangan produk dari perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk tersebut. Selain itu, *ghost shopper* juga dapat mengamati bagaimana setiap keluhan yang ada ditangani, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari kompetitornya.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggan yang berhenti membeli produk atau berganti pemasok, sehingga dapat mengetahui alasan mengapa pelanggan tersebut keluar. Peningkatan (*customer lost rate*) menunjukkan bahwa perusahaan tidak memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Secara umum penelitian terhadap kepuasan pelanggan dilakukan dengan melakukan survei melalui berbagai media, baik melalui telepon, pos, maupun wawancara langsung. Dengan dilakukannya

survey pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan, maka perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan masukan langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan memberikan perhatian yang besar terhadap pelanggannya.

2.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019) dalam Masili *et.al.* (2022), adalah:

- a. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja aktual perusahaan.
- b. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah mereka berniat untuk membeli atau menggunakan kembali layanan dari perusahaan.
- c. Kesiediaan untuk merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah mereka akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, seperti keluarga, teman, dan sebagainya.

2.5 Minat Beli Ulang

2.5.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Tingginya minat untuk melakukan pembelian ulang menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas dengan pengalamannya sebelumnya dan kemungkinan besar ingin

memilih produk atau jasa yang sama lagi di masa mendatang. Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam Feri *et.al.* (2023), menyatakan bahwa “Minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai respons terhadap suatu objek, yang mencerminkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian”. Sementara itu, menurut Swastha dan Handoko (2016) dalam Rainy dan Widayanto (2020), minat beli ulang merupakan keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama yang pernah dilakukan pembeli sebelumnya.

2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

a. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam berbelanja. Konsumen telah mempelajari persepsi, keinginan dan perilaku sejak kecil, sehingga pada akhirnya membentuk persepsi yang berbeda-beda. Faktor yang berkaitan dengan kebangsaan, agama, ras dan wilayah geografis juga mempengaruhi setiap individu.

b. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu dari peristiwa masa lalu serta pengaruh dari sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar

dapat diartikan sebagai perubahan tingkah laku yang disebabkan oleh pengalaman sebelumnya. Munculnya minat beli ulang konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang menentukan tindakan dan keputusan pembelian.

c. Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen, usia, pekerjaan, situasi keuangan dan bahkan gaya hidup mempengaruhi pengalaman berbelanja dan keputusan. Dengan demikian, restoran memiliki peran penting untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi tersebut antara lain konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita memandang diri sendiri dan terkadang gambaran penghargaan yang ada dalam pikiran kita. Dalam hal niat membeli kembali, restoran harus menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula konsumen ditawarkan dan dilayani produk yang memenuhi harapan konsumen.

d. Faktor Sosial

Termasuk faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai sekelompok orang yang mempengaruhi sikap, opini, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau individu tertentu.

2.5.3 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2014), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

a. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk.

b. Minat referensial

Minat referensial merupakan suatu keinginan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

c. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan keinginan yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama terhadap suatu produk. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu pada produk pilihan.

d. Minat eksploratif

Minat eksplorasi merupakan keinginan yang ditunjukkan pada perilaku seseorang yang terus mencari informasi untuk mendukung sifat positif suatu produk.

2.6 Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan penelitian yang dilakukan peneliti diperlukan beberapa hal penelitian terdahulu yang relevan untuk memperkuat penelitian yang ingin dicapai hasil maksimal.

Tabel 2. 1
Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul Artikel	Penulis & Tahun	Variabel	Temuan
1.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada <i>Marketplace</i> Shopee	(Nita dan Ratnasari, 2022)	X : <i>E-Service Quality</i> Y : Kepuasan Pelanggan Z : Minat Beli Ulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada <i>marketplace</i> Shopee. 2. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada <i>marketplace</i> Shopee. 3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada <i>marketplace</i> Shopee. 4. Terdapat pengaruh tidak langsung antara <i>E-Service Quality</i> terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada <i>marketplace</i> Shopee.
2.	Pengaruh Citra Merek Dan	(Feri <i>et.al.</i> , 2023)	X1 : Citra Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil analisis menunjukan bahwa

	Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Kapal Api Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>		X2 : Kepercayaan Y1 : Kepuasan Pelanggan Y2: Minat Beli Ulang	<p>citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan,</p> <p>2. kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan,</p> <p>3. citra merek berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap niat beli ulang.</p> <p>4. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang,</p> <p>5. kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang .</p> <p>6. Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan,</p> <p>7. kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.</p>
3.	Pengaruh Penanganan Kegagalan	(Wingsati dan	X1 : Penanganan	1. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa keper-

	Layanan, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen	Prihandono, 2017)	<p>Kegagalan Layanan</p> <p>X2 : Kepercayaan</p> <p>X3 : Gaya Hidup</p> <p>Y1: Kepuasan Konsumen</p> <p>Y2 : Minat Pembelian Ulang</p>	<p>cayaan, gaya hidup dan kepuasan berpengaruh pada minat pembelian ulang secara parsial, sedangkan penanganan kegagalan layanan tidak berpengaruh.</p> <p>2. Sementara itu, penanganan kegagalan layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.</p> <p>3. Adapun variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel</p>
4.	Pengaruh Kualitas Produk,Keperca yaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Hijab Zoya Di Kota Padang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	(Putri dan Yuliviona, 2023)	<p>X1 : Kualitas Produk</p> <p>X2 : Kepercayaan Pelanggan</p> <p>Y : Kepuasan Pelanggan</p> <p>Z: Minat Beli Ulang</p>	<p>1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan,</p> <p>2. Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan,</p> <p>3. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang,</p>

				<p>4. Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang,</p> <p>5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang,</p> <p>6. Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dengan minat beli ulang pada produk hijab Zoya di Kota Padang.</p> <p>7. Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan minat beli ulang pada produk hijab Zoya di Kota Padang.</p>
5.	<p>Pengaruh Keragaman Produk Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Mahasiswa</p>	<p>(Rainy dan Widayanto, 2020)</p>	<p>X1 : Keragaman Produk</p> <p>X2 : <i>E-Service Quality</i></p> <p>Y : Kepuasan Konsumen</p>	<p>1. Hasil menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.</p> <p>2. Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh</p>

	Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora)		Z : Minat Beli Ulang	<p>positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.</p> <p>3. Hasil menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.</p> <p>4. Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.</p> <p>5. Hasil menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.</p> <p>Pengaruh Tidak Langsung</p> <p>1. Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Keragaman Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen (partial mediation).</p> <p>2. Hasil uji pengaruh tidak langsung pada</p>
--	---	--	-------------------------	---

				model penelitian ini menunjukkan hasil variabel <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen (<i>partial mediation</i>).
6.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Wom</i> terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Tokopedia	(Ningtias & Sugiyanto, 2023)	X1 : <i>E-Service Quality</i> X2 : <i>E-Wom</i> Y : Minat Beli Ulang Z : Kepuasan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna <i>marketplace</i> Tokopedia. 2. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna <i>marketplace</i> Tokopedia. 3. <i>E-Service Quality</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna <i>marketplace</i> Tokopedia. 4. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada

				<p>pengguna <i>marketplace</i> Tokopedia.</p> <p>5. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dimediasi kepuasan Konsumen pada pengguna <i>marketplace</i> Tokopedia.</p> <p>6. <i>E-WOM</i> tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di mediasi Kepuasan Konsumen pada pengguna <i>marketplace</i> Tokopedia.</p>
7.	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dalam Berbelanja Online Shopee	(Manurung dan Hadian, 2021)	<p>X1 : Harga X2 : Kualitas produk</p> <p>Y : Minat Pembelian Ulang</p>	<p>1. Berdasarkan hasil dari pengolahan data dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan untuk variabel harga (X1), variabel kualitas produk (X2) dan terhadap variabel minat pembelian ulang (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 18,985 > 3,05$.</p> <p>2. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.</p>

				3. Artinya membuktikan bahwa terdapat pengaruh harga (X1), variabel kualitas produk (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap minat pembelian ulang dalam berbelanja online shopee pada mahasiswa UMN Al-Washliah Medan.
8.	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada <i>Marketplace</i> Lazada	(Putu dan Anggraini, 2023)	X1 : Kualitas Produk X2 : Persepsi Harga X3 : Promosi Y : Minat Beli Ulang	1. Hasil menunjukkan kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada <i>Marketplace</i> Lazada di kota Denpasar. 2. Hal ini berarti semakin baik promosi maka akan meningkatkan minat beli ulang pada <i>Marketplace</i> Lazada di kota Denpasar.
9.	Kualitas Pelayanan Penjual Online, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	(Widodo dan Sunarto, 2022)	X1 : Kualitas Pelayanan Online X2 : Kualitas Produk X3 : Harga	Berdasarkan hasil uji kualitas pelayanan penjual online, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen

	Dalam <i>E-Commerce</i> Shopee		Y : Kepuasan Konsumen	dalam <i>e-commerce</i> shopee.
10.	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Ecommerce di Tokopedia Surakarta Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	(Firmansyah, 2021)	X1 : Kualitas Produk X2 : Inovasi Produk X3 : Harga Z : Kepuasan Pelanggan Y : Minat Beli Ulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang, 5. Inovasi Produk berpengaruh Negatif dan signifikan terhadap Minat beli ulang, 6. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang, 7. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang, 8. Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

				<p>terhadap Minat beli ulang,</p> <p>9. Kepuasan Pelanggan Memediasi Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang dan</p> <p>10. Kepuasan Pelanggan Memediasi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang.</p>
11.	<p>Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo</p>	<p>(Sari & Hariyana, 2019)</p>	<p>X1 : Harga X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Kualitas Produk</p> <p>Y1 : Minat Pembelian Ulang Y2 : Kepuasan Pelanggan</p>	<p>1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang,</p> <p>2. serta harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan,</p> <p>3. dan minat pembelian ulang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan online shopping.</p>

Sumber : Dari Berbagai Jurnal untuk Penelitian ini, 2023

2.7 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Mowen (2002) dalam Suprpto dan Azizi (2020), “kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, dan manfaatnya”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Yuliviona (2023) menjelaskan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, sejalan dengan Feri *et.al.* (2023) menjelaskan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H1 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

2.7.2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Chasee *et.al.* (2013), *E-Service Quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rainy dan Widayanto (2020), menjelaskan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sejalan dengan Nita dan Ratnasari (2022), menjelaskan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2 : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

2.7.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, hal ini mencakup keseluruhan daya tahan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, serta perbaikan produk, termasuk atribut produk lainnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Sunarto (2022), menjelaskan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap Kepuasan Konsumen, sejalan dengan Sari dan Hariyana (2019), menjelaskan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

2.7.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 2012). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nita dan Ratnasari (2022), menjelaskan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, sejalan dengan Putri dan Yuliviona (2023), menjelaskan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

H4 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

2.7.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang

Kepercayaan menurut Assuri (2018), suatu cerminan persepsi seseorang yang digunakan untuk keyakinan terhadap sesuatu yang luput dari perhatian. Sangadji dan Sopiha dalam Sari dan Oswari (2020), menjelaskan kepercayaan sebagai keyakinan pelanggan mengenai pengetahuan tentang produk yang mencakup objek, tampilan, serta kegunaan yang tampak secara fisik. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Feri *et.al.* (2023), menjelaskan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang, sejalan dengan Wingsati dan Prihandono (2017), menjelaskan bahwa Kepercayaan berpengaruh pada Minat Pembelian Ulang secara parsial.

H5 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

2.7.6 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang

Gilbert *et.al.* dalam Jurnal Aryani dan Rosnita (2010), mengungkapkan kualitas *E-Service* dapat mendorong pelanggan untuk lebih berkomitmen pada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Oleh karena itulah perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan yang baik. Dalam perkembangan teknologi digital, kualitas layanan disebut dengan *E-Service Quality*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nita dan Ratnasari (2022), menjelaskan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, sejalan dengan Rainy dan Widayanto (2020), menjelaskan bahwa *E-Service*

Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

H6 : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

2.7.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putu dan Anggraini (2023), menjelaskan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, sejalan dengan Sari dan Hariyana (2019), menjelaskan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang.

H7 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

2.7.8 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Menurut Akbar dan Parvez (2009), menyatakan “kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yakin akan adanya hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Feri *et.al.* (2023), menjelaskan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan, sejalan dengan Wingsati dan Prihandono (2017), menjelaskan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen.

H8 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

2.7.9 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Tjiptono dan Chandra (2019), mendefinisikan *E-service quality* sebagai penilaian global mengenai penyampaian kualitas layanan melalui website dan peningkatan kualitas layanan elektronik pada suatu perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rainy dan Widayanto (2020), menjelaskan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen, sejalan dengan Ningtias dan Sugiyanto (2023), menjelaskan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dimediasi Kepuasan Konsumen.

H9 : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

2.7.10 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Kuspriyono (2016), “kualitas produk adalah kualitas yang mencakup upaya untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, kualitas mencakup produk, layanan, individu, proses serta lingkungan, kualitas adalah kondisi yang terus berubah-ubah (misalnya, apa yang dianggap kualitas saat ini mungkin dianggap tidak memenuhi standar di masa depan.). Berdasarkan hasil

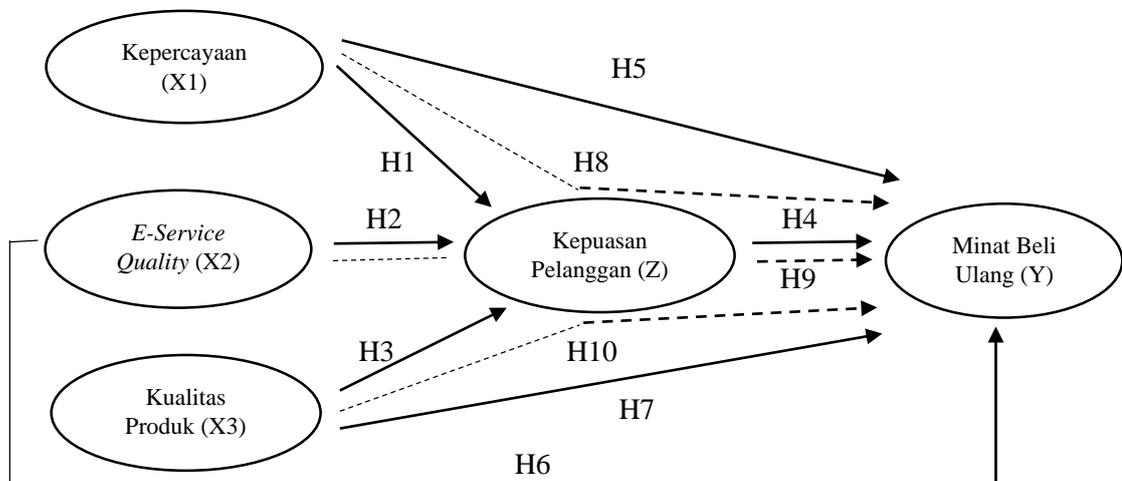
penelitian yang telah dilakukan oleh Firmansyah (2021), menjelaskan bahwa Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

H10 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

2.8 Model Empiris Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan judul dengan variabel bebas : Kepercayaan (X1), *E-Service Quality* (X2), Kualitas Produk (X3) , variabel *intervening* adalah Kepuasan Pelanggan (Z), variabel terikat adalah Minat Beli Ulang (Y). Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

Gambar 2. 1
Pengembangan Model Penelitian



Sumber : Dikembangkan untuk studi ini, 2023

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

H2 : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

H4 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

H5 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

H6 : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

H7 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

H8 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui
Kepuasan Pelanggan

H9 : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui
Kepuasan Pelanggan

H10 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui
Kepuasan Pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Tika (2015), desain penelitian adalah suatu rencana mengenai cara mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data secara sistematis dan terarah sehingga penelitian dapat dilaksanakan secara efisien dan efektif sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang mengkaji berdasarkan populasi dan sampel tertentu. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistik (data konkret), di mana data yang digunakan berupa angka yang diukur dengan teknik statistik untuk menganalisis masalah penelitian dan menghasilkan kesimpulan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kepercayaan, *e-service quality*, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, pada pengguna toko online Lazada di Kota Semarang.

3.2 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa populasi adalah kumpulan objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis.

Sedangkan menurut Nazir (2005), populasi adalah kelompok individu yang memiliki sifat, kualitas, dan karakteristik yang relevan dengan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna toko online Lazada di Kota Semarang dengan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016), sampel adalah bagian dari keseluruhan populasi yang mencerminkan karakteristik dan jumlah dari populasi tersebut. Karena jumlah populasi pengguna toko online Lazada tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* untuk menentukan ukuran sampel. Rumus *Lemeshow* ini dipilih karena efektif untuk menghitung sampel ketika ukuran populasi tidak dapat ditentukan secara jelas. Perhitungan itu yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai standart kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Berdasarkan rumus *Lemeshow* maka jumlah sampel pada penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{1,9208 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } 97 \text{ sampel}$$

Hasil perhitungan rumus di atas adalah 96,04 sampel, namun dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 97 sampel pengguna toko online Lazada di Kota Semarang.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Non probability* dengan teknik *Purposive sampling*. Menurut Arikunto (2003), *Purposive sampling* adalah penelitian dengan cara mengambil sampel secara sengaja sesuai dengan syarat atau kriteria sampel yang diperlukan. Oleh karena itu, untuk mempertimbangkan pengambilan sampel, peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden pernah melakukan pembelian di toko online Lazada minimal 2 kali.
2. Responden berusia minimal 17 tahun karena menurut Hurlock (2006), usia 17 tahun dianggap usia dewasa dan dianggap sudah matang secara hukum, UU No. 22 Tahun 2009, Pasal 8(2) UU Tahun

2009 dinyatakan bahwa usia 17 tahun sudah mempunyai jati diri sendiri karena pada usia ini orang dianggap sudah bisa bertanggung jawab.

3.3 Pengembangan Pengukuran Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015), definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai suatu benda atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini variabel independen ada 3 yaitu Kepercayaan (X1), *E- Service Quality* (X2), dan Kualitas Produk (X3), variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y), dan variabel *intervening* yaitu Kepuasan Pelanggan (Z). Berikut ini adalah definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional dan Indikator pada Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kepercayaan (X1)	Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang dapat menemukan apa yang diinginkannya dengan mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu karena keyakinan bahwa pihak lain akan memberikan apa yang diharapkannya dan harapan yang dimiliki seseorang bahwa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsisten dalam kualitas, 2. Mengerti keinginan konsumen, 3. Komposisi informasi dengan kualitas produk, 4. Produk yang handal. <p>Sumber : Mowen (2012)</p>

	janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. (Barnes, 2003).	
<i>E-Service Quality</i> (X2)	<i>E-Service Quality</i> merupakan layanan yang disediakan dalam jaringan internet sebagai perpanjangan kemampuan situs dalam memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. (Wu, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>reliability/fulfillment</i> (keandalan) 2. Daya tanggap atau <i>Responsiveness</i> 3. Keamanan atau <i>privacy/security</i> 4. <i>Information Quality/benefit</i> 5. Kemudahan penggunaan atau <i>ease of Use/usability</i> 6. <i>web design</i> <p>Sumber: Ladhari (2010) dalam Muniarty <i>et.al.</i> (2022)</p>
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk adalah produk yang ditawarkan penjual mempunyai nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan produk pesaing. (Evelina <i>et.al.</i> , 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>) 2. Keistimewaan (<i>Features</i>) 3. Estetika (<i>Esthetics</i>). 4. Kemampuan Pelayanan (<i>Service Ability</i>) <p>Sumber: Nasution (2005)</p>

Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. (Oliver dalam Zeithaml, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan untuk merekomendasikan <p>Sumber: Indrasari (2019) dalam Masili <i>et.al.</i> (2022)</p>
Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli ulang merupakan keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama yang pernah dilakukan pembeli sebelumnya. (Swastha dan Handoko, 2016 dalam Rainy dan Widayanto, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif <p>Sumber: Ferdinand (2014)</p>

Sumber: Diolah, 2023

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan teknik data primer yang melibatkan proses pengumpulan informasi langsung dari sumber pertama yaitu responden sendiri. Salah satu metode yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Menurut Sugiyono (2017), angket atau kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam pelaksanaannya, penyebaran kuesioner dilakukan dengan *online survey*

melalui sarana *googleform* dan akan dibagikan melalui saluran online yaitu sosial media.

3.4.2 Instrumen Pengukuran Data

Menurut Sugiyono (2013), instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Pengukuran data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan skala *likert*. Penggunaan skala *likert* dapat memberikan wawasan mendalam mengenai sikap, preferensi, atau persepsi subjek penelitian, yang kemudian dapat dianalisis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai variabel yang diukur. Jawaban responden berupa pilihan dari lima alternatif yang ada yaitu :

Tabel 3. 2
Skala *likert*

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least Squares* (PLS), sebagai teknik analisis data dengan bentuk persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM). Pendekatan PLS-SEM didasarkan pada konsep variasi dan model pengukuran komponen struktural dasar, dengan tujuan untuk menguji serta mengukur hubungan struktural. Dalam

penelitian ini, penggunaan PLS-SEM memungkinkan meskipun tanpa adanya hipotesis yang kuat, serta mengabaikan beberapa asumsi (non-parametrik). Penilaian ketepatan model prediksi didasarkan pada nilai koefisien determinasi (*R-Square*). Model estimasi PLS dipisahkan menjadi dua, yaitu model reflektif dan model formatif. Pemeriksaan PLS terbagi menjadi dua model, yaitu model pengukuran atau biasanya disebut dengan *Outer Model* dan Structural Model atau sering juga disebut dengan *Inner Model*. *Outer Model* adalah salah satu model yang menggambarkan bagaimana *manifest variable* atau *observed variable* merepresentasikan variabel laten yang ingin diukur. Sedangkan, *Inner Model* menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk, menggambarkan hubungan dan interaksi di antara elemen-elemen inti dalam penelitian ini.

3.5.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Model pengukuran atau *Outer Model* digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model. Proses ini melibatkan pengujian untuk menilai keakuratan dan konsistensi instrumen pengukuran.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat sejauh mana kuesioner tersebut dapat mengukur isi suatu variabel yang akan diukur. Pengujian Validitas dapat dilakukan dengan melihat output *outer loading* dan Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *outer loading* harus

> 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus > 0,50 (Ghozali, 2021).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi, akurasi, dan kestabilan instrumen dalam mengukur konstruk. Proses ini melibatkan penilaian terhadap nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk mengukur sejauh mana instrumen tersebut dapat diandalkan.

3.5.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Inner Model menunjukkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Model struktural digunakan untuk menguji hubungan antar indikator yang membentuk variabel (Andreas, 2019).

1. *R-Square*

Penilaian *R-square* dikatakan sebagai kekuatan prediksi model struktural. Ketika nilai *R-square* berubah, maka terdapat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *R-Square* sebesar 0,75 berarti model kuat, nilai *R-Square* sebesar 0,50 berarti model moderat, dan nilai *R-Square* sebesar 0,25 berarti model lemah (Ghozali, 2021)

2. *F-Square*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk melihat dampak relatif dari variabel independen pada variabel terikat. Jika nilai *F-Square* 0,02, jadi pengaruhnya kecil dari variabel bebas ke variabel

terikat. Jika nilai *F-Square* sebesar 0,15 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sedang atau moderat. Sebaliknya, nilai *F-Square* sebesar 0,35 menunjukkan adanya pengaruh yang besar dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali dan Latan, 2015).

3. *Path Coefficient*

Uji *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antar variabel dalam penelitian apakah bersifat positif atau negatif. Hubungan tersebut dapat dikatakan positif jika nilai *path coefficient* berada pada rentang 0 hingga 1, namun dapat dikatakan negatif jika berada pada rentang -1 hingga 0 (Ghozali, 2016).

3.5.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat apakah variabel mempunyai pengaruh langsung berdasarkan nilai *P-Value* dan nilai *T-Statistic*. Apabila *P-Value* $< 0,05$ dan nilai *T-Statistic* $> 1,96$ maka hipotesis dianggap diterima dan sebaliknya jika nilai *P-Value* $> 0,05$ dan nilai *T-Statistic* $< 1,96$ maka hipotesis dianggap tidak diterima. Proses ini biasanya dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping*. Sebelum menguji dengan teknik *bootstrapping*, maka harus dipastikan bahwa teknik ini tidak dapat diterapkan kecuali validitas dan reliabilitas variabel telah tervalidasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Pengumpulan Data di Lapangan

Penelitian ini ditunjukkan kepada pengguna toko online Lazada di Kota Semarang. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *googleform*. Dalam susunan kuesioner didalamnya terdapat serangkaian pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Kuesioner dalam bentuk *googleform* kemudian disebarakan melalui media sosial untuk diisi oleh para pengguna toko onlie Lazada. Penyebaran kuesioner dimulai pada tanggal 13 Februari 2024 hingga 19 Februari 2024 dengan responden berjumlah 97 pengguna toko online Lazada.

Jumlah butir pernyataan kuesioner yaitu 21 pernyataan yang terdiri dari 4 butir pernyataan variabel Kepercayaan Pelanggan, 6 butir pernyataan variabel *E-Service Quality*, 4 butir pernyataan variabel Kualitas Produk, 3 butir pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan, dan 4 butir pernyataan variabel Minat Beli Ulang. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan hasil kuesioner.

Tabel 4. 1
Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang didapat	97	100%
Kuesioner yang diolah	97	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

4.2 Deskripsi Umum Objek/Tempat Penelitian

Lazada merupakan perusahaan yang beroperasi dalam sektor *marketplace* dan layanan jual beli online. Lazada berdiri pada tanggal 27 Maret 2012. Lazada Group adalah perusahaan milik Alibaba Group, didirikan dan dibangun oleh Pierra Poignant dan Rocket Internet sudah aktif di Asia Tenggara yang berjumlah enam negara yaitu Malaysia, Indonesia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Singapura. Lazada menyediakan tempat jual beli online bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya, mulai dari perseorangan, toko kecil bahkan sampai merek besar yang memiliki *official store*. Lazada juga memberikan pengalaman berbelanja yang mudah bagi masyarakat, terutama saat berbelanja berbagai produk di setiap kategori, seperti fashion, elektronik, peralatan rumah tangga, produk kesehatan, kecantikan, bahkan otomotif sekalipun hanya dengan mengakses di situs web atau di aplikasi. Objek penelitian yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah pengguna toko online Lazada diperoleh sebanyak 97 sampel yang akan diuraikan pada beberapa karakteristik menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan dan jumlah pembelian.

4.3 Deskripsi Karakteristik Responden

4.3.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini dikategorikan menurut jenis kelamin. Berikut adalah rincian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	33	34%
Perempuan	64	66%
Total	97	100%

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2024

Dari hasil analisis pada tabel 4.2, data yang dihasilkan yaitu 33 responden berjenis kelamin laki-laki (34%) dan 64 responden berjenis kelamin perempuan (66%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yang berbelanja di Lazada.

4.3.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini dikaitkan berdasarkan usia. Diperoleh bahwa usia termuda yang dinilai mampu mengungkapkan pendapat yaitu usia 17 tahun, sedangkan usia tertua adalah 45 tahun. Usia tersebut berkaitan dengan individu sebagai gambaran pengalaman dalam melakukan pembelian di Lazada, maka dalam menentukan banyaknya kelas menggunakan rumus *Sturges* (Sugiyono, 2007) yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + 3,3 \log (n) \\
 &= 1 + 3,3 \log (97) \\
 &= 7,55 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \text{ kelompok umur}
 \end{aligned}$$

Kemudian jarak usia paling muda hingga paling tua pada data responden dapat diperoleh hasil interval kelas sebagai berikut:

$$I = \frac{\text{Nilai maximum} - \text{Nilai minimum}}{K}$$

$$= \frac{45-17}{8}$$

= 3,5 dibulatkan menjadi 4

Keterangan:

I : Interval

K : Banyaknya kelas

N : Jumlah subjek penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, berikut adalah deskripsi umum mengenai karakteristik usia responden:

Tabel 4. 3
Rentang Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah	Persentase
17-20	5	5,2%
21-24	78	80,4%
25-28	4	4,1%
29-32	3	3,1%
33-36	2	2,1%
37-40	2	2,1%
41-44	1	1,0%
45	2	2,1%
Total	97	100%

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2024

Dari hasil analisis pada tabel 4.3, data yang dihasilkan yaitu 5 responden dengan rentang usia 17-20 tahun (5,2%), 78 responden dengan rentang usia 21-24 tahun (80,4%), 4 responden dengan rentang usia 25-28 tahun (4,1%), 3 responden dengan rentang usia 29-32 tahun (3,1%), 2 responden dengan rentang usia 33-36 tahun (2,1%), 2 responden dengan rentang usia 37-40 (2,1%), 1 responden dengan rentang usia 41-44 tahun (1,0%), dan 2 responden dengan rentang usia

45 tahun (2,1%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas rentang usia responden 21-24 tahun yang berbelanja di Lazada.

4.3.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Responden dalam penelitian ini dikaitkan berdasarkan pekerjaan. Berikut adalah gambaran karakteristik responden menurut pekerjaan mereka:

Tabel 4. 4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	62	63,9%
Pegawai Negeri	0	0%
Karyawan Swasta	20	20,6%
Wirausaha	3	3,1%
Lainnya	12	12,4%
Total	97	100%

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2024

Dari hasil analisis pada tabel 4.4, data yang dihasilkan yaitu 62 responden sebagai mahasiswa (63,9%), 0 responden bekerja sebagai pegawai negeri (0%), 20 responden bekerja sebagai karyawan swasta (20,6%), 3 responden bekerja sebagai wirausaha (3,1%), dan 12 responden memilih lainnya (12,4%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebagai mahasiswa yang berbelanja di Lazada.

4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

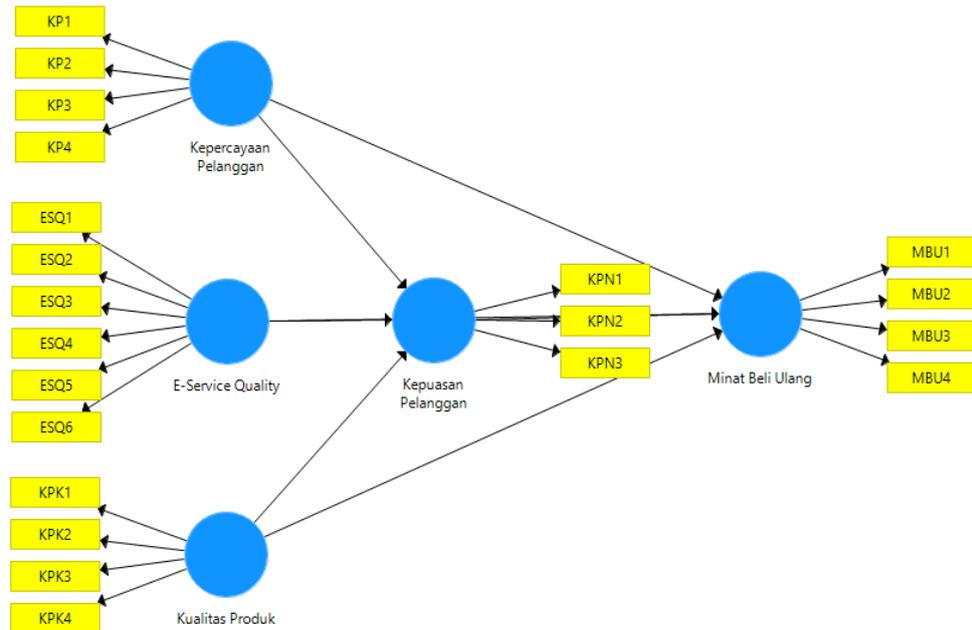
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap awal dalam analisis PLS-SEM adalah evaluasi model pengukuran atau *outer model*. Pada tahap ini, penting untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keandalan instrumen

penelitian. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai sejauh mana setiap indikator dalam variabel penelitian memenuhi standar kelayakan.

Berikut gambar model pengukuran (*outer model*) dalam penelitian:

Gambar 4. 1
Model Pengukuran (Outer Model)



Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS, 2024

1. Uji Validitas

Pengujian validitas di dalam uji analisis PLS-SEM dilihat dari *outer loading* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *outer loading* dapat dikatakan valid apabila nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7, sedangkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dapat dikatakan valid apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5. Di bawah ini disajikan tabel *outer loading* untuk variabel-variabel seperti kepercayaan pelanggan, *e-service quality*, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Awal

Variabel	Indikator/Item Pernyataan	<i>Outer Loading</i>
Kepercayaan Pelanggan	Lazada dari awal saya beli hingga sekarang memberikan kualitas yang sama	0.841
	Lazada memahami apa yang konsumen inginkan	0.902
	Lazada menyediakan informasi mengenai deskripsi yang menggambarkan kualitas produk	0.885
	Lazada menyediakan produk-produk yang memiliki reputasi handal	0.894
<i>E-Service Quality</i>	Lazada memberikan layanan secara akurat	0.895
	Lazada memberikan respons dengan cepat terhadap pertanyaan/kebutuhan pelanggan	0.778
	Lazada memberikan jaminan keamanan data pribadi dan transaksi saat berbelanja	0.735
	Informasi mengenai diskon dan promo di Lazada disajikan dengan jelas sehingga mudah memahaminya.	0.858
	Proses berbelanja di Lazada sederhana dan mudah dimengerti.	0.866
	Desain <i>marketplace</i> Lazada menarik.	0.799
Kualitas Produk	Desain dan pengoperasian Lazada memudahkan saya berbelanja online.	0.859
	Lazada memberikan banyak promo dan ongkos kirim yang murah untuk konsumen.	0.834
	Tata letak dan desain di Lazada memberikan kenyamanan visual.	0.899
	Lazada memberikan kemudahan untuk mengembalikan atau memperbaiki produk yang bermasalah.	0.844
Kepuasan Pelanggan	Produk yang saya terima di Lazada sesuai dengan yang saya harapkan.	0.869

	Saya berniat untuk kembali berbelanja di Lazada di masa mendatang.	0.933
	Saya bersedia merekomendasikan ke orang lain untuk berbelanja di Lazada.	0.923
Minat Beli Ulang	Jika ingin membeli barang, saya akan berbelanja di Lazada lagi.	0.955
	Saya bersedia merekomendasikan <i>platform</i> Lazada kepada orang lain.	0.923
	Saya akan berbelanja di Lazada daripada <i>platform</i> lain.	0.886
	Saya akan mencari ulasan dan testimoni tentang produk sebelum memutuskan untuk membelinya.	0.512

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS, 2024

Dari hasil analisis pada tabel 4.5, diketahui bahwa ada indikator dengan nilai *outer loading* kurang dari 0,7 yaitu pada MBU4. Jika dalam penelitian ditemukan nilai *outer loading* yang validitasnya rendah atau di bawah 0,7, indikator tersebut harus di eliminasi. Tindakan ini dilakukan untuk memperbaiki model dan mencegah berpengaruh buruk pada tahap pengujian berikutnya. Berikut adalah tabel *outer loading* hasil pengujian kedua:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Akhir

Variabel	Indikator/Item Pernyataan	<i>Outer Loading</i>
Kepercayaan Pelanggan	Lazada dari awal saya beli hingga sekarang memberikan kualitas yang sama	0.841
	Lazada memahami apa yang konsumen inginkan	0.901
	Lazada menyediakan informasi mengenai deskripsi yang menggambarkan kualitas produk	0.884
	Lazada menyediakan produk-produk yang memiliki reputasi handal	0.895

<i>E-Service Quality</i>	Lazada memberikan layanan secara akurat	0.895
	Lazada memberikan respons dengan cepat terhadap pertanyaan/kebutuhan pelanggan	0.779
	Lazada memberikan jaminan keamanan data pribadi dan transaksi saat berbelanja	0.734
	Informasi mengenai diskon dan promo di Lazada disajikan dengan jelas sehingga mudah memahaminya.	0.857
	Proses berbelanja di Lazada sederhana dan mudah dimengerti.	0.866
	Desain <i>marketplace</i> Lazada menarik.	0.799
Kualitas Produk	Desain dan pengoperasian Lazada memudahkan saya berbelanja online.	0.859
	Lazada memberikan banyak promo dan ongkos kirim yang murah untuk konsumen.	0.834
	Tata letak dan desain di Lazada memberikan kenyamanan visual.	0.898
	Lazada memberikan kemudahan untuk mengembalikan atau memperbaiki produk yang bermasalah.	0.845
Kepuasan Pelanggan	Produk yang saya terima di Lazada sesuai dengan yang saya harapkan.	0.868
	Saya berniat untuk kembali berbelanja di Lazada di masa mendatang.	0.933
	Saya bersedia merekomendasikan ke orang lain untuk berbelanja di Lazada.	0.923
Minat Beli Ulang	Jika ingin membeli barang, saya akan berbelanja di Lazada lagi.	0.960
	Saya bersedia merekomendasikan <i>platform</i> Lazada kepada orang lain.	0.935
	Saya akan berbelanja di Lazada daripada <i>platform</i> lain.	0.914

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS, 2024

Dari hasil analisis pada tabel 4.6, dapat diketahui bahwa setelah dilakukan pengujian ulang pada model yang diperbarui, terlihat bahwa nilai *outer loading* untuk variabel kepercayaan pelanggan, *e-service quality*, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang telah melebihi 0,7. Sehingga data tersebut dinyatakan memenuhi standar validitas. Selain melihat nilai *outer loading*, dalam pengujian validitas juga dapat melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut ini merupakan tabel AVE untuk menguji validitas instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan	0.776	Valid
E-Service Quality	0.678	Valid
Kualitas Produk	0.739	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.825	Valid
Minat Beli Ulang	0.877	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS, 2024

Dari hasil analisis pada tabel 4.7, dapat dilihat bahwa seluruh indikator pada variabel kepercayaan pelanggan, *e-service quality*, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang sudah valid. Hal ini terjadi karena nilai AVE setiap variabel lebih besar dari 0,5. Pada variabel kepercayaan pelanggan dinyatakan valid karena memiliki nilai sebesar (0.776), *e-service quality* dinyatakan valid karena memiliki nilai sebesar (0.678), kualitas produk dinyatakan valid karena memiliki nilai sebesar (0.739), kepuasan pelanggan

dinyatakan valid karena memiliki nilai sebesar (0.825), dan minat beli ulang dinyatakan valid karena memiliki nilai sebesar (0.877).

2. Uji Reliabilitas

Untuk menilai tingkat reliabilitas variabel dalam analisis PLS-SEM, digunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing lebih dari 0,7. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap indikator pada variabel kepercayaan pelanggan, *e-service quality*, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang:

Tabel 4. 8
Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan	0.904	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0.904	Reliabel
Kualitas Produk	0.882	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.894	Reliabel
Minat Beli Ulang	0.930	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS, 2024

Dari hasil analisis pada tabel 4.8, dapat dilihat bahwa seluruh indikator pada variabel kepercayaan pelanggan, *e-service quality*, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang sudah reliabel. Hal ini dapat terjadi karena nilai *cornbach's alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,7. Pada variabel kepercayaan pelanggan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai sebesar (0.904), *e-service quality* dinyatakan reliabel karena memiliki nilai sebesar (0.904), kualitas produk dinyatakan reliabel karena memiliki nilai sebesar

(0.882), kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai sebesar (0.894), dan minat beli ulang dinyatakan reliabel karena memiliki nilai sebesar (0.930).

Berikut tabel hasil nilai *composite reliability* dari indikator setiap variabel kepercayaan pelanggan, *e-service quality*, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang:

Tabel 4. 9
Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan	0.933	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0.926	Reliabel
Kualitas Produk	0.919	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.934	Reliabel
Minat Beli Ulang	0.955	Reliabel

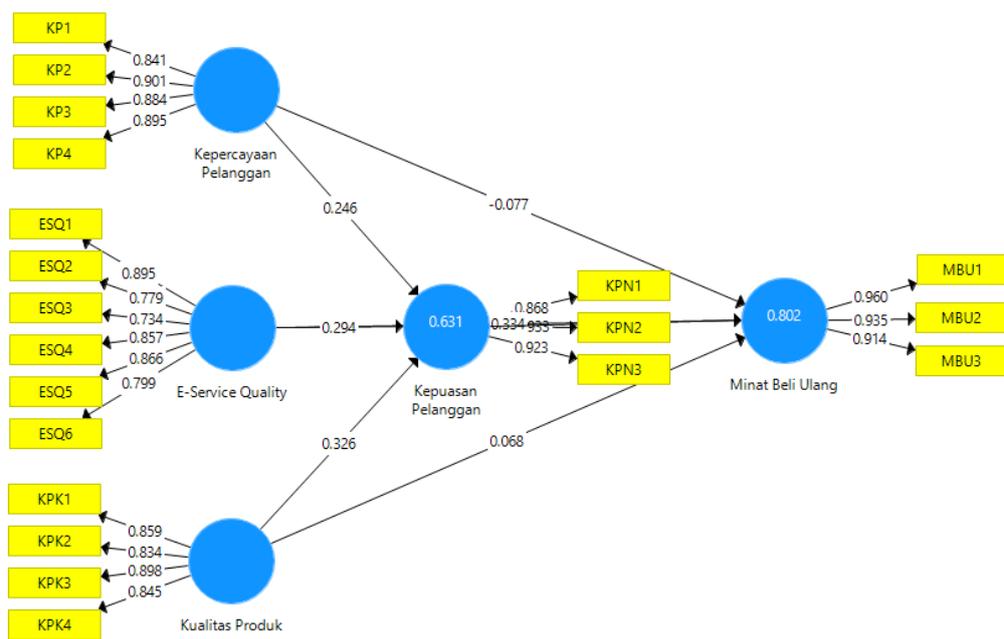
Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS, 2024

Dari hasil analisis pada tabel 4.9, dapat dilihat bahwa seluruh indikator pada variabel kepercayaan pelanggan, *e-service quality*, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang sudah reliabel. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat bahwa nilai *composite reliability* dari setiap variabel lebih besar dari 0,7. Pada variabel kepercayaan pelanggan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai sebesar (0.933), *e-service quality* dinyatakan reliabel karena memiliki nilai sebesar (0.926), kualitas produk dinyatakan reliabel karena memiliki nilai sebesar (0.919), kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai sebesar (0.934), dan minat beli ulang dinyatakan reliabel karena memiliki nilai sebesar (0.955).

4.4.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian analisis menggunakan PLS-SEM model struktural (*Inner Model*) dapat dilihat melalui hasil nilai dari uji *R-square*, uji *F-square*, dan uji *path coefficient*. Berikut gambar model struktural (*inner model*):

Gambar 4. 2
Model Struktural (*Inner Model*)



Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS, 2024

1. Uji *R-Square*

Dalam penelitian ini, Uji *R-square* dijalankan untuk mengetahui seberapa besar konstruk eksogen mampu menjelaskan konstruk endogen. Nilai *R-Square* sebesar 0,75 berarti model kuat, nilai *R-Square* sebesar 0,50 berarti model moderat, dan nilai *R-Square* sebesar 0,25 berarti model lemah (Ghozali, 2021). Berikut pengujian *R-Square* pada penelitian ini:

Tabel 4. 10
Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0,631	0,619
Minat Beli Ulang	0,802	0,793

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS, 2024

Dari hasil analisis pada tabel 4.10, diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai *R-Square* sebesar (0,631), hal ini mengindikasikan bahwa variabel kepercayaan pelanggan, *e-service quality* dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 63,1% yaitu termasuk dalam kategori moderat atau sedang. Pada variabel minat beli ulang memiliki nilai *R-Square* sebesar (0,802), hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan, *e-service quality* dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 80,2% yaitu termasuk dalam kategori kuat.

2. Uji *F-Square*

Dalam penelitian ini, uji *F-Square* dijalankan untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh dan ada atau tidaknya hubungan secara signifikan antar variabel penelitian. Jika nilai *F-Square* 0,02, maka pengaruhnya lemah, jika nilai *F-Square* adalah 0,15 maka pengaruhnya sedang atau moderat dan jika nilai *F-Square* sebesar 0,35 maka terdapat pengaruh kuat. Jika nilainya kurang dari 0,02, maka dianggap tidak memiliki efek pengaruh (Ghozali & Latan, 2015). Berikut hasil pengujian *F-Square*:

Tabel 4. 11
Nilai *F-Square*

Variabel	Kepercayaan Pelanggan	<i>E-Service Quality</i>	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang
Kepercayaan Pelanggan				0,079	0,013
<i>E-Service Quality</i>				0,034	0,079
Kualitas Produk				0,052	0,004
Kepuasan Pelanggan					0,691
Minat Beli Ulang					

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS, 2024

Dari hasil analisis pada tabel 4.11, diketahui bahwa pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,079 atau berada dalam kategori berpengaruh secara lemah. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,013 atau berada dalam kategori tidak ada efek pengaruh. Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,034 atau berada dalam kategori berpengaruh secara lemah. Pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,079 atau berada dalam kategori berpengaruh secara lemah. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,052 atau berada dalam kategori berpengaruh secara lemah. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,004 atau berada dalam kategori tidak ada efek pengaruh. Pengaruh kepuasan pelanggan

terhadap minat beli ulang memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,691 atau berada dalam kategori berpengaruh secara kuat.

3. Uji *Path Coefficient*

Uji *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antar variabel dalam penelitian apakah bersifat positif atau negatif. Hubungan tersebut dapat dikatakan positif jika nilai *path coefficient* berada pada rentang 0 hingga 1, namun dapat dikatakan negatif jika berada pada rentang -1 hingga 0 (Ghozali, 2016). Selain itu, untuk mengetahui pengaruhnya dapat dilihat dengan nilai *P-Value* dan nilai *T-Statistic* pada variabel yang dituju. Jika *P-Value* $< 0,05$ dan nilai *T-Statistic* $> 1,96$ maka dapat dinyatakan hipotesis diterima dan sebaliknya jika nilai *P-Value* $> 0,05$ dan nilai *T-Statistic* $< 1,96$ maka dinyatakan hipotesis ditolak dalam penelitian.

a. Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 4. 12
Uji *Path-Coefficients* (*Direct Effect*)

Variabel	Kepercayaan Pelanggan	<i>E-Service Quality</i>	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang
Kepercayaan Pelanggan				0,246	-0,077
<i>E-Service Quality</i>				0,294	0,334
Kualitas Produk				0,326	0,068
Kepuasan Pelanggan					0,609
Minat Beli Ulang					

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS, 2024

Dari hasil analisis pada tabel 4.12, diketahui bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,246 terhadap Kepuasan Pelanggan dan -0,077 terhadap Minat Beli Ulang. Variabel *E-Service Quality* menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,294 terhadap Kepuasan Pelanggan dan 0,334 terhadap Minat Beli Ulang. Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,326 terhadap Kepuasan Pelanggan dan 0,068 terhadap Minat Beli Ulang. Variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,609 terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semuanya memiliki hubungan yang positif kecuali pada variabel Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang yang memiliki hubungan secara negatif. Berikut ini adalah hasil data yang sudah diolah menggunakan metode *bootstrapping*.

Tabel 4. 13
P-Value dan T- Statistics (Direct Effect)

Variabel	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>
Kepercayaan Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	1,394	0,164
Kepercayaan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	1,054	0,293
<i>E-Service Quality</i> -> Kepuasan Pelanggan	1,310	0,191
<i>E-Service Quality</i> -> Minat Beli Ulang	2,539	0,011
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	2,011	0,045
Kualitas Produk -> Minat Beli Ulang	0,639	0,523
Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	5,609	0,000

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS, 2024

Dari hasil analisis pada tabel 4.13, terdapat tujuh hipotesis dengan nilai *P-Value* yang lebih atau kurang dari (0,05) dan nilai *T-Statistic* yang lebih atau kurang dari (1,96). Terdapat 3 hipotesis diterima dan hubungan memiliki pengaruh yaitu pada (*E-Service Quality* -> Minat Beli Ulang), (Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan) dan (Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang). Namun, terdapat 4 hipotesis yang ditolak atau hubungan tidak memiliki pengaruh yaitu pada (Kepercayaan Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan), (Kepercayaan Pelanggan -> Minat Beli Ulang), (*E-Service Quality* -> Kepuasan Pelanggan), dan (Kualitas Produk -> Minat Beli Ulang) dikarenakan nilai *P-Value* lebih dari (0,05) dan nilai *T-Statistic* kurang dari (1,96).

b. Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 4. 14
Uji *Path-Coefficients* (*Indirect Effect*)

Variabel	Nilai <i>Path-Coefficients</i>
Kepercayaan Pelanggan->Kepuasan Pelanggan->Minat Beli Ulang	0,150
<i>E-Service Quality</i> ->Kepuasan Pelanggan->Minat Beli Ulang	0,179
Kualitas Produk ->Kepuasan Pelanggan ->Minat Beli Ulang	0,198

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS, 2024

Dari hasil analisis pada tabel 4.14, dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,150 ketika melalui Kepuasan Pelanggan sebelum mempengaruhi Minat

Beli Ulang. Sementara itu, variabel *E-Service Quality* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,179 ketika melalui Kepuasan Pelanggan sebelum mempengaruhi Minat Beli Ulang. Dan variabel Kualitas Produk memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,198 ketika melalui Kepuasan Pelanggan sebelum mempengaruhi Minat Beli Ulang. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semuanya memiliki hubungan yang positif. Berikut ini adalah hasil data yang sudah diolah menggunakan metode *bootstrapping*.

Tabel 4. 15
P-Value dan T- Statistics (Indirect Effect)

Variabel	<i>T- Statistics</i>	<i>P- Value</i>
Kepercayaan Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	1,312	0,190
<i>E-Service Quality</i> -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	1,360	0,174
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	1,890	0,059

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS, 2024

Dari hasil analisis pada tabel 4.15, ke tiga hipotesis yang menyatakan pengaruh (Kepercayaan Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang), (*E-Service Quality* -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang), dan (Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang) menghasilkan evaluasi ditolak. Karena nilai *P-Value* lebih dari (0,05) dan nilai *T-Statistic* kurang dari (1,96), disimpulkan pada hipotesis ini bernilai positif dan tidak signifikan.

4.5 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Penelitian

Deskripsi jawaban digunakan untuk mengetahui jawaban responden dalam pengisian kuesioner. Penyajian deskripsi menggunakan analisis deskriptif dalam penelitian yaitu Kepercayaan Pelanggan (KP), *E-Service Quality* (ESQ), Kualitas Produk (KPK), Kepuasan Pelanggan (KPN), dan Minat Beli Ulang (MBU). Variabel-variabel tersebut diukur menggunakan skala likert, rentang skala yang digunakan yaitu dengan nilai skor minimum 1 (sangat tidak setuju) dan nilai skor maksimum 5 (sangat setuju). Jawaban responden dapat dilihat dengan dari bentuk statistik deskriptif dari masing-masing variabel. Berikut ini analisis deskriptif yang dijabarkan ke dalam Rentang Skala.

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{banyaknya kelas}}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Standar untuk kategori lima kelas tersebut adalah (Sanusi,2014):

1,00 - 1,80 = Sangat rendah

1,81 - 2,60 = Rendah

2,61 - 3,40 = Cukup

3,41 - 4,20 = Tinggi

4,21 - 5,00 = Sangat tinggi

Berikut ini hasil analisis deskriptif variabel kepercayaan, *e-service quality*, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

Tabel 4. 16
Hasil Pernyataan Responden Terhadap Kepercayaan

No	Pernyataan	Mean	Kriteria
1.	Lazada dari awal saya beli hingga sekarang memberikan kualitas yang sama.	3,691	Tinggi
2.	Lazada memahami apa yang konsumen inginkan.	3,722	Tinggi
3.	Lazada menyediakan informasi mengenai deskripsi yang menggambarkan kualitas produk.	3,804	Tinggi
4.	Lazada menyediakan produk-produk yang memiliki reputasi handal.	3,608	Tinggi
Rata-Rata		3,706	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS, 2024

Dari hasil analisis pada tabel 4.16, dapat diamati bahwa mayoritas responden memberikan penilaian rata-rata sebesar 3,706 terhadap setiap pernyataan yang mengindikasikan persepsi mereka terhadap toko online Lazada. Penilaian ini menunjukkan bahwa responden memberikan rating yang tinggi terhadap *platform* tersebut. Penilaian tertinggi dari variabel kepercayaan berada pada pernyataan “Lazada menyediakan informasi mengenai deskripsi yang menggambarkan kualitas produk”, sementara penilaian terendah berada pada pernyataan “Lazada dari awal saya beli hingga sekarang memberikan kualitas yang sama”.

Tabel 4. 17
Hasil Pernyataan Responden Terhadap E-Service Quality

No	Pernyataan	Mean	Kriteria
1.	Lazada memberikan layanan secara akurat.	3,722	Tinggi
2.	Lazada memberikan respons dengan cepat terhadap pertanyaan atau kebutuhan pelanggan.	3,701	Tinggi
3.	Lazada memberikan jaminan keamanan data pribadi dan transaksi saat berbelanja.	3,804	Tinggi
4.	Informasi mengenai diskon dan promo di Lazada disajikan dengan jelas sehingga mudah memahaminya.	3,845	Tinggi
5.	Proses berbelanja di Lazada sederhana dan mudah dimengerti.	3,825	Tinggi

6.	Desain <i>marketplace</i> Lazada menarik.	3,660	Tinggi
Rata-Rata		3,759	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS, 2024

Dari hasil analisis pada tabel 4.17, dapat diamati bahwa mayoritas responden memberikan penilaian rata-rata sebesar 3,759 terhadap setiap pernyataan yang mengindikasikan persepsi mereka terhadap toko online Lazada. Penilaian ini menunjukkan bahwa responden memberikan rating yang tinggi terhadap *platform* tersebut. Penilaian tertinggi dari variabel *e-service quality* berada pada pernyataan “Informasi mengenai diskon dan promo di Lazada disajikan dengan jelas sehingga mudah memahaminya”, sementara penilaian terendah berada pada pernyataan “Desain *marketplace* Lazada menarik”.

Tabel 4. 18
Hasil Pernyataan Responden Terhadap Kualitas Produk

No	Pernyataan	Mean	Kriteria
1.	Desain dan pengoperasian Lazada memudahkan saya berbelanja online.	3,680	Tinggi
2.	Lazada memberikan banyak promo dan ongkos kirim yang murah untuk konsumen.	3,784	Tinggi
3.	Tata letak dan desain di Lazada memberikan kenyamanan visual.	3,732	Tinggi
4.	Lazada memberikan kemudahan untuk mengembalikan atau memperbaiki produk yang bermasalah.	3,577	Tinggi
Rata-Rata		3,693	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS, 2024

Dari hasil analisis pada tabel 4.18, dapat diamati bahwa mayoritas responden memberikan penilaian rata-rata sebesar 3,693 terhadap setiap pernyataan yang mengindikasikan persepsi mereka terhadap toko online Lazada. Penilaian ini menunjukkan bahwa responden memberikan rating

yang tinggi terhadap *platform* tersebut. Penilaian tertinggi dari variabel kualitas produk berada pada pernyataan “Lazada memberikan banyak promo dan ongkos kirim yang murah untuk konsumen”, sementara penilaian terendah berada pada pernyataan “Lazada memberikan kemudahan untuk mengembalikan atau memperbaiki produk yang bermasalah”.

Tabel 4. 19
Hasil Pernyataan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Mean	Kriteria
1.	Produk yang saya terima di Lazada sesuai dengan yang saya harapkan.	3,763	Tinggi
2.	Saya berniat untuk kembali berbelanja di Lazada di masa mendatang.	3,691	Tinggi
3.	Saya bersedia merekomendasikan ke orang lain untuk berbelanja di Lazada.	3,784	Tinggi
Rata-Rata		3,746	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS, 2024

Dari hasil analisis pada tabel 4.19, dapat diamati bahwa mayoritas responden memberikan penilaian rata-rata sebesar 3,746 terhadap setiap pernyataan yang mengindikasikan persepsi mereka terhadap toko online Lazada. Penilaian ini menunjukkan bahwa responden memberikan rating yang tinggi terhadap *platform* tersebut. Penilaian tertinggi dari variabel kepuasan pelanggan berada pada pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan ke orang lain untuk berbelanja di Lazada”, sementara penilaian terendah berada pada pernyataan “Saya berniat untuk kembali berbelanja di Lazada di masa mendatang”.

Tabel 4. 20
Hasil Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	Mean	Kriteria
1.	Jika ingin membeli barang, saya akan berbelanja di Lazada lagi.	3,577	Tinggi
2.	Saya bersedia merekomendasikan platform Lazada kepada orang lain.	3,619	Tinggi
3.	Saya akan berbelanja di Lazada daripada platform lain.	3,381	Tinggi
4.	Saya akan mencari ulasan dan testimoni tentang produk sebelum memutuskan untuk membelinya.	4,247	Sangat Tinggi
Rata-Rata		3,706	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS, 2024

Dari hasil analisis pada tabel 4.20, dapat diamati bahwa mayoritas responden memberikan penilaian rata-rata sebesar 3,706 terhadap setiap pernyataan yang mengindikasikan persepsi mereka terhadap toko online Lazada. Penilaian ini menunjukkan bahwa responden memberikan rating yang tinggi terhadap *platform* tersebut. Penilaian tertinggi dari variabel minat beli ulang berada pada pernyataan “Saya akan mencari ulasan dan testimoni tentang produk sebelum memutuskan untuk membelinya”, sementara penilaian terendah berada pada pernyataan “Saya akan berbelanja di Lazada daripada platform lain”.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Teknik dalam melakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan SmartPLS dengan teknik *bootstrap*. Melalui teknik ini, diperoleh nilai *T-Statistic* dan *P-Value* untuk setiap hubungan antar variabel. Hipotesis dinyatakan signifikan dan diterima jika $P\text{-Value} < 0,05$ dan $T\text{-Statistic} > 1,96$. Berikut adalah tabel hasil pengujian hipotesis untuk setiap variabel.

Tabel 4. 21
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H1	Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang	1,394	0,164	Tidak Berpengaruh
H2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang	1,310	0,191	Tidak Berpengaruh
H3	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang	2,011	0,045	Berpengaruh
H4	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang	5,609	0,000	Berpengaruh
H5	Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang	1,054	0,293	Tidak Berpengaruh
H6	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang	2,539	0,011	Berpengaruh
H7	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang	0,639	0,523	Tidak Berpengaruh
H8	Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang	1,312	0,190	Tidak Berpengaruh

H9	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang	1,360	0,174	Tidak Berpengaruh
H10	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang	1,890	0,059	Tidak Berpengaruh

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Uji Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat bukti bahwa hipotesis 1 ditolak, yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P-Value* sebesar 0,164 yang artinya *P-Value* lebih dari 0,05 ($>0,05$) dan nilai *T-Statistic* sebesar 1,394 yang artinya *T-Statistic* kurang dari 1,96 ($<1,96$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini ditolak.

2. Uji Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat bukti bahwa hipotesis 2 ditolak, yang menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P-Value* sebesar 0,191 yang artinya *P-Value* lebih dari 0,05 ($>0,05$) dan nilai *T-Statistic* sebesar 1,310 yang artinya *T-Statistic*

kurang dari 1,96 ($<1,96$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini ditolak.

3. Uji Hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat bukti bahwa hipotesis 3 diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *P-Value* sebesar 0,045 yang artinya *P-Value* kurang dari 0,05 ($<0,05$) dan nilai *T-Statistic* sebesar 2,011 yang artinya *T-Statistic* lebih dari 1,96 ($>1,96$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.

4. Uji Hipotesis 4

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat bukti bahwa hipotesis 4 diterima, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini terlihat dari nilai *P-Value* sebesar 0,000 yang artinya *P-Value* kurang dari 0,05 ($<0,05$) dan nilai *T-Statistic* sebesar 5,609 yang artinya *T-Statistic* lebih dari 1,96 ($>1,96$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

5. Uji Hipotesis 5

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat bukti bahwa hipotesis 5 ditolak, yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P-Value* sebesar 0,293 yang artinya *P-Value* lebih dari

0,05 ($>0,05$) dan nilai *T-Statistic* sebesar 1,054 yang artinya *T-Statistic* kurang dari 1,96 ($<1,96$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini ditolak.

6. Uji Hipotesis 6

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat bukti bahwa hipotesis 6 diterima, yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini terlihat dari nilai *P-Value* sebesar 0,011 yang artinya *P-Value* kurang dari 0,05 ($<0,05$) dan nilai *T-Statistic* sebesar 2,539 yang artinya *T-Statistic* lebih dari 1,96 ($>1,96$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 dalam penelitian ini diterima.

7. Uji Hipotesis 7

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat bukti bahwa hipotesis 7 ditolak, yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini terlihat dari nilai *P-Value* sebesar 0,523 yang artinya *P-Value* lebih dari 0,05 ($>0,05$) dan nilai *T-Statistic* sebesar 0,639 yang artinya *T-Statistic* kurang dari 1,96 ($<1,96$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 dalam penelitian ini ditolak.

8. Uji Hipotesis 8

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat bukti bahwa hipotesis 8 ditolak, yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan

pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai *P-Value* sebesar 0,190 yang artinya *P-Value* lebih dari 0,05 ($>0,05$) dan nilai *T-Statistic* sebesar 1,312 yang artinya *T-Statistic* kurang dari 1,96 ($<1,96$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 8 dalam penelitian ini ditolak.

9. Uji Hipotesis 9

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat bukti bahwa hipotesis 9 ditolak, yang menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai *P-Value* sebesar 0,174 yang artinya *P-Value* lebih dari 0,05 ($>0,05$) dan nilai *T-Statistic* sebesar 1,360 yang artinya *T-Statistic* kurang dari 1,96 ($<1,96$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 9 dalam penelitian ini ditolak.

10. Uji Hipotesis 10

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat bukti bahwa hipotesis 10 ditolak, yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari hasil pengujian nilai *P-Value* sebesar 0,059 yang artinya *P-Value* lebih dari 0,05 ($>0,05$) dan nilai *T-Statistic* sebesar 1,890 yang artinya *T-Statistic* kurang dari 1,96 ($<1,96$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 10 dalam penelitian ini ditolak.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat dilakukan pembahasan secara lebih lanjut sebagai berikut.

4.7.1 Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang

Pada hasil penelitian di atas, variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P-Value* pada variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,164 yang artinya *P-Value* lebih dari 0,05 ($>0,05$) dan nilai *T-Statistic* sebesar 1,394 yang artinya *T-Statistic* kurang dari 1,96 ($<1,96$) yang berarti hipotesis ditolak dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan Lazada kurang relevan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja. Meskipun, Lazada konsisten dalam memberikan kualitas yang sama dari awal hingga sekarang, memahami keinginan pelanggan, menyediakan informasi mengenai deskripsi yang menggambarkan kualitas produk, serta menyediakan produk-produk yang memiliki reputasi handal, hanya saja kepercayaan ini tidak menjadi alasan utama bagi pelanggan dalam membeli produk yang diharapkan. Dalam penelitian ini didukung dengan penelitian yang sama yang meneliti pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan yaitu temuan yang dilakukan oleh Mawey *et.al.* (2018), Faizal dan Nurjanah (2019), dan Meida *et.al.* (2022) masing-masing peneliti menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.7.2 *E-Service Quality* dan Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang

Pada hasil penelitian di atas, variabel *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P-Value* pada variabel *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,191 yang artinya *P-Value* lebih dari 0,05 ($>0,05$) dan nilai *T-Statistic* sebesar 1,310 yang artinya *T-Statistic* kurang dari 1,96 ($<1,96$). yang berarti hipotesis ditolak dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* yang diberikan kepada pelanggan Lazada kurang relevan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja. Meskipun, Lazada memberikan layanan secara akurat, memberikan respon dengan cepat, memberikan jaminan keamanan melakukan transaksi, menyajikan informasi mengenai diskon dan promo dengan jelas dan mudah dipahami, proses berbelanja yang mudah dimengerti, serta desain *marketplace* yang menarik, hanya saja *e-service quality* ini tidak menjadi alasan utama bagi pelanggan dalam membeli produk yang diharapkan. Dalam penelitian ini didukung dengan penelitian yang sama yang meneliti pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan yaitu temuan yang dilakukan oleh Candra dan Juliani (2018), Fitri (2023), dan Melisa (2023) masing-masing peneliti menemukan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.7.3 Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang

Pada hasil penelitian di atas, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P-Value* pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,045 yang artinya *P-Value* kurang dari 0,05 ($<0,05$) dan nilai *T-Statistic* sebesar 2,011 yang artinya *T-Statistic* lebih dari 1,96 ($>1,96$) yang berarti hipotesis diterima dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan Lazada memberikan pengaruh atas terjadinya kepuasan pelanggan. Mudahnya desain dan pengoprasian dalam berbelanja, memberikan banyak promo dan ongkos kirim, memberikan kenyamanan visual dalam tata letak dan desain, serta kemudahan untuk mengembalikan atau memperbaiki produk yang bermasalah. Kualitas produk menjadi alasan utama bagi pelanggan dalam membeli produk yang diharapkan. Dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yaitu temuan yang dilakukan oleh Widodo dan Sunarto (2022), Putri dan Yuliviona (2023), dan Sari dan Hariyana (2019) yang masing-masing peneliti menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.7.4 Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang

Pada hasil penelitian di atas, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P-Value* pada variabel kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang sebesar 0,000 yang artinya *P-Value* kurang dari 0,05 ($<0,05$) dan nilai *T-Statistic* sebesar 5,609 yang artinya *T-Statistic* lebih dari 1,96 ($>1,96$) yang berarti hipotesis diterima dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang diberikan oleh Lazada memberikan pengaruh atas terjadinya minat pembelian ulang. Produk yang diterima di Lazada sesuai dengan yang diharapkan, sehingga pelanggan bersedia merekomendasikan Lazada kepada orang lain dan berniat untuk kembali berbelanja di Lazada pada masa mendatang. Kepuasan pelanggan menjadi alasan utama bagi pelanggan untuk membeli produk kembali. Dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang yaitu temuan yang dilakukan oleh Nita dan Ratnasari (2022), Wingsati dan Prihandono (2017), dan Putri dan Yuliviona (2023) yang masing-masing peneliti menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

4.7.5 Kepercayaan dan Minat Beli Ulang pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang

Pada hasil penelitian di atas, variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P-Value* pada variabel kepercayaan terhadap minat beli ulang sebesar 0,293 yang artinya *P-Value* lebih dari 0,05 ($>0,05$) dan nilai *T-Statistic* sebesar 1,054 yang artinya *T-Statistic* kurang dari 1,96 ($<1,96$) yang berarti hipotesis ditolak dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan Lazada kurang relevan untuk menimbulkan minat membeli kembali. Meskipun, Lazada konsisten dalam memberikan kualitas yang sama dari awal hingga sekarang, memahami keinginan pelanggan, menyediakan informasi mengenai deskripsi yang menggambarkan kualitas produk, serta menyediakan produk-produk yang memiliki reputasi handal, hanya saja kepercayaan ini tidak menjadi alasan utama bagi pelanggan untuk membeli produk kembali. Dalam penelitian ini didukung dengan penelitian yang sama yang meneliti pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang yaitu temuan yang dilakukan oleh Dzaki dan Zuliestiana (2022), Nuraini dan Mudiantono (2017), dan Yanti *et.al.* (2023) yang masing-masing peneliti menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

4.7.6 *E-Service Quality* dan Minat Beli Ulang pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang

Pada hasil penelitian di atas, variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P-Value* pada variabel *e-service quality* terhadap minat beli ulang sebesar 0,011 yang artinya *P-Value* kurang dari 0,05 ($<0,05$) dan nilai *T-Statistic* sebesar 2,539 yang artinya *T-Statistic* lebih dari 1,96 ($>1,96$) yang berarti hipotesis diterima dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* yang diberikan oleh Lazada memberikan pengaruh atas terjadinya minat pembelian ulang. Lazada memberikan layanan secara akurat, memberikan respon dengan cepat, memberikan jaminan keamanan melakukan transaksi, menyajikan informasi mengenai diskon dan promo dengan jelas dan mudah dipahami, proses berbelanja yang mudah dimengerti, serta desain *marketplace* yang menarik. *E-service quality* menjadi alasan utama bagi pelanggan untuk membeli produk kembali. Dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang yaitu temuan yang dilakukan oleh yaitu Nita dan Ratnasari (2022), Luthfiana dan Hadi (2019), dan Rainy dan Widayanto (2020) yang masing-masing peneliti menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

4.7.7 Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang

Pada hasil penelitian di atas, variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P-Value* pada variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang sebesar 0,523 yang artinya *P-Value* lebih dari 0,05 ($>0,05$) dan nilai *T-Statistic* sebesar 0,639 yang artinya *T-Statistic* kurang dari 1,96 ($<1,96$) yang berarti hipotesis ditolak dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan Lazada kurang relevan untuk menimbulkan minat membeli kembali. Meskipun, Lazada memberikan kemudahan desain dan pengoprasian dalam berbelanja, memberikan banyak promo dan ongkos kirim, memberikan kenyamanan visual dalam tata letak dan desain, serta kemudahan untuk mengembalikan atau memperbaiki produk yang bermasalah, hanya saja kualitas produk ini tidak menjadi alasan utama bagi pelanggan untuk membeli produk kembali. Dalam penelitian ini didukung dengan penelitian yang sama yang meneliti pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang yaitu temuan yang dilakukan oleh Bahar dan Sjahrudin (2015), Putri dan Yuliviona (2023) dan Prasetya dan Yulius (2018) masing-masing peneliti menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

4.7.8 Kepercayaan dan Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang

Pada hasil penelitian di atas, variabel kepercayaan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P-Value* pada variabel kepercayaan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,190 yang artinya *P-Value* lebih dari 0,05 ($>0,05$) dan nilai *T-Statistic* sebesar 1,312 yang artinya *T-Statistic* kurang dari 1,96 ($<1,96$) yang berarti hipotesis ditolak dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Lazada tidak secara langsung dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Kepercayaan seperti konsisten dalam memberikan kualitas yang sama dari awal hingga sekarang, memahami keinginan pelanggan, menyediakan informasi mengenai deskripsi yang menggambarkan kualitas produk, serta menyediakan produk-produk yang memiliki reputasi handal. Kepercayaan pelanggan terhadap Lazada memainkan peran penting dalam meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk kembali. Namun, jika kepercayaan pelanggan tidak dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, maka kepuasan pelanggan tidak akan mempengaruhi minat mereka untuk membeli produk lagi. Oleh karena itu, Lazada harus memastikan bahwa kepuasan pelanggan dapat langsung mempengaruhi kepercayaan pelanggan, sehingga pelanggan dapat meningkatkan minat pelanggan dalam membeli produk kembali.

Dalam penelitian ini didukung dengan penelitian yang sama yang meneliti pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan yaitu temuan yang dilakukan oleh Putri dan Yuliviona (2023), Ardani (2024), dan Latifah *et.al.* (2023) masing-masing peneliti menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi kepercayaan terhadap minat beli ulang.

4.7.9 *E-Service Quality* dan Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang

Pada hasil penelitian di atas, variabel *e-service quality* yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P-Value* pada variabel *e-service quality* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,174 yang artinya *P-Value* lebih dari 0,05 ($>0,05$) dan nilai *T-Statistic* sebesar 1,360 yang artinya *T-Statistic* kurang dari 1,96 ($<1,96$) yang berarti hipotesis ditolak dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat *e-service quality* yang tinggi tidak secara langsung mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk kembali. *E-service quality* seperti memberikan layanan secara akurat, memberikan respon dengan cepat, memberikan jaminan keamanan melakukan transaksi, menyajikan informasi mengenai diskon dan promo dengan jelas dan mudah dipahami, proses berbelanja yang mudah dimengerti, serta desain *marketplace* yang menarik. *E-service quality* memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan

pelanggan. Namun, jika *e-service quality* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka kepuasan pelanggan tidak akan mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk kembali. Oleh karena itu, Lazada harus memastikan bahwa *e-service quality* yang tinggi dapat langsung mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk kembali, sehingga pelanggan dapat meningkatkan pendapatan melalui penjualan produk yang berulang. Dalam penelitian ini didukung dengan penelitian yang sama yang meneliti pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan yaitu temuan yang dilakukan oleh Elisa dan Saino (2020), Fiona dan Hidayat (2020), dan Putriani dan Suryana (2019) masing-masing peneliti menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi *e-service quality* terhadap minat beli ulang.

4.7.10 Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang

Pada hasil penelitian di atas, variabel kualitas produk yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P-Value* pada variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,059 yang artinya *P-Value* lebih dari 0,05 ($>0,05$) dan nilai *T-Statistic* sebesar 1,890 yang artinya *T-Statistic* kurang dari 1,96 ($<1,96$) yang berarti hipotesis ditolak dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas produk yang tinggi tidak secara langsung mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli

produk kembali melalui kepuasan pelanggan. Kualitas produk seperti mudahnya desain dan pengoprasian dalam berbelanja, memberikan banyak promo dan ongkos kirim, memberikan kenyamanan visual dalam tata letak dan desain, serta kemudahan untuk mengembalikan atau memperbaiki produk yang bermasalah. Kualitas produk memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, jika kualitas produk tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka kepuasan pelanggan tidak akan mempengaruhi minat mereka untuk membeli produk lagi. Oleh karena itu, Lazada harus memastikan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat langsung mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk kembali, sehingga mereka dapat meningkatkan pendapatan melalui penjualan produk yang berulang. Dalam penelitian ini didukung dengan penelitian yang sama yang meneliti pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan yaitu temuan yang dilakukan oleh Hariyanto *et.al.* (2022), Saputri dan Utami (2023), dan Ningsih *et.al.* (2022) masing-masing peneliti menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap “Pengaruh Kepercayaan, *E-Service Quality*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang)”, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang yang dibuktikan dari pernyataan bahwa “Lazada menyediakan informasi mengenai deskripsi yang menggambarkan kualitas produk”. Hal ini menyatakan bahwa, meskipun Lazada menyediakan informasi produk yang jelas dan terperinci, kepercayaan terhadap Lazada tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Variabel *E-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang yang dibuktikan dari pernyataan bahwa “informasi mengenai diskon dan promo di Lazada disajikan dengan jelas sehingga mudah memahaminya”. Hal ini menyatakan bahwa, meskipun informasi tentang diskon dan promo disajikan dengan jelas, *e-service quality* tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang yang dibuktikan dari pernyataan bahwa “Lazada memberikan banyak promo dan ongkos kirim yang murah untuk konsumen”. Hal ini menyatakan bahwa banyak promo dan ongkos kirim yang murah dari Lazada, kualitas produk terhadap Lazada dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
4. Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang yang dibuktikan dari pernyataan bahwa “ saya bersedia merekomendasikan ke orang lain untuk berbelanja di Lazada”. Hal ini menyatakan bahwa merekomendasikan ke orang lain untuk berbelanja di Lazada, kepuasan pelanggan terhadap Lazada dapat mempengaruhi minat beli ulang pelanggan.
5. Variabel Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang yang dibuktikan dari pernyataan bahwa “Lazada menyediakan informasi mengenai deskripsi yang menggambarkan kualitas produk”. Hal ini menyatakan bahwa, meskipun Lazada menyediakan deskripsi produk yang lengkap, kepercayaan terhadap Lazada tidak secara langsung mempengaruhi minat beli ulang pelanggan.
6. Variabel *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang yang dibuktikan dari

pernyataan bahwa “ informasi mengenai diskon dan promo di Lazada disajikan dengan jelas sehingga mudah memahaminya”. Hal ini menyatakan bahwa informasi tentang diskon dan promo disajikan dengan jelas, *e-service quality* terhadap Lazada dapat mempengaruhi minat beli ulang pelanggan.

7. Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang yang dibuktikan dari pernyataan bahwa “Lazada memberikan banyak promo dan ongkos kirim yang murah untuk konsumen”. Hal ini menyatakan bahwa, meskipun Lazada memberikan banyak promo dan ongkos kirim yang murah, kualitas produk terhadap Lazada tidak secara langsung mempengaruhi minat beli ulang pelanggan.
8. Variabel Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang yang dibuktikan dari pernyataan bahwa “Lazada menyediakan informasi mengenai deskripsi yang menggambarkan kualitas produk”. Hal ini menyatakan bahwa, meskipun Lazada menyediakan deskripsi produk yang jelas, kepercayaan terhadap Lazada tidak secara langsung mempengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.
9. Variabel *E-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang yang dibuktikan dari pernyataan bahwa “ informasi

mengenai diskon dan promo di Lazada disajikan dengan jelas sehingga mudah memahaminya”. Hal ini menyatakan bahwa, meskipun informasi mengenai diskon dan promo disajikan dengan jelas, *e-service quality* terhadap Lazada tidak secara langsung mempengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

10. Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Toko Online Lazada di Kota Semarang yang dibuktikan dari pernyataan bahwa “Lazada memberikan banyak promo dan ongkos kirim yang murah untuk konsumen”. Hal ini menyatakan bahwa, meskipun Lazada menawarkan promo dan ongkos kirim yang murah, kualitas produk terhadap Lazada tidak secara langsung mempengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis sebelumnya, ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan, yaitu:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan penelitian, saran dalam penelitian ini adalah untuk meningkatkan kualitas produk agar lebih handal. Peningkatan keandalan produk diharapkan dapat meningkatkan minat beli ulang dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap *platform* Lazada.
 - b. Berdasarkan penelitian, saran dalam penelitian ini adalah untuk meningkatkan *web design* dengan memperhatikan aspek kemudahan

navigasi, kejelasan informasi, dan estetika visual. Perbaikan dalam *web design* diharapkan dapat meningkatkan minat beli ulang dan memperkuat *e-service quality* terhadap *platform* Lazada.

- c. Berdasarkan penelitian, saran dalam penelitian ini adalah untuk meningkatkan proses pengembalian dan perbaikan produk dengan menyediakan prosedur yang lebih sederhana, responsif, dan transparan. Peningkatan dalam aspek ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli ulang dan memperkuat kualitas produk terhadap *platform* Lazada.
- d. Berdasarkan penelitian, saran dalam penelitian ini adalah untuk meningkatkan strategi retensi pelanggan dengan menawarkan promosi khusus dan pengalaman berbelanja yang lebih personal. Peningkatan dalam aspek ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli ulang dan memperkuat kepuasan pelanggan terhadap *platform* Lazada.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi kemajuan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan manajemen, serta menjadi referensi untuk studi lanjutan dalam cakupan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., & Yacob, S. (2022). *Kualitas Layanan Mobile Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Memilih Layanan Mobile Jaminan Kesehatan Nasional (Jkn) Di Bpjs Kesehatan Kota Jambi*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 845-896.
- Afriani, A., Roni, K., & Muhammad, I. (2021). *Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang pada Situs Online Shopee dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening untuk Pengguna Aplikasi Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Maritim Raja Ali Haji).
- Ardani, A. F. (2024). *Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan dan Nilai Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang di Pasar Limpung Kab. Batang* (Doctoral dissertation, UIN. KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Bahar, A. (2017). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang*.
- Cahyono, N. E., & Fahmi, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen (Pengguna Platform Aplikasi Marketplace di Kota Malang)*. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 503-516.
- Deny Firmansyah, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Ecommerce di Tokopedia*

- Surakarta Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Dzaki, A. L., & Zuliestiana, D. A. (2022). *Analisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap minat beli ulang pada pengguna situs e-commerce JD.ID*. *eProceedings of Management*, 9(2).
- Elisa, E. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Tiket Di Kai Access Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa Pengguna Aplikasi Kai Access)*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 999-1005.
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(1), 203-213.
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). *Pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel antara*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 307-316.
- Feri, F., Karnadi, K., & Praja, Y. (2023). *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Kapal Api Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(9), 2077-2096.

- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). *Pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(1), 333-341.
- Fitri, S. R. (2023). *Analisis Pengaruh E-service Quality, Digital Marketing, Kepercayaan, Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta-Menteng).
- Giawa, M. O., & Riski, M. S. (2022). *Analisis Kepuasan Konsumen pada Foto Copy Kurnia Jaya Sangatta*. Jurnal EKSIS, 18(1), 1-11
- Hariyanto, H., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada toko f3 Situbondo*. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), 1(9), 1784-1795.
- Indrajit, R. Eko. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Kencana.
- Islami, B. T. (2021). *Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening dan Pengaruhnya dengan E Custom* (Bachelor's thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). *Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee*. Jurnal manajemen, 13(1), 55-62.
- Kotler, Philip. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Penerbit Erlangga.

- Latifah, S. I., Umam, M., & Khairul, R. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Konsumen Depot Air Minum Isi Ulang Drugan Tirta Asri)* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 97-104.
- Manurung, R. N., & Hadian, A. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dalam Berbelanja Online Shopee*. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 2(1), 106-118.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu*. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.
- Maryanto, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone*. Papatung: *Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan dan Politik*, 4(2), 10-23.
- Maryati, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).

- Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Di Desa SEA Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 32-39.
- Mawey, T. C., Tumbel, A., & Ogi, I. W. (2018). *Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sulutgo*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19*. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 157-166.
- Melisa, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan Elektronik Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus Konsumen Pizza Hut Indonesia Jabodetabek)* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta).
- Mulyana, A. (2019). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pelanggan shao kao kertajaya melalui kepuasan pelanggan*. *Agora*, 7(2).
- Muniarty, P., Wulandari, W., & Saputri, D. (2022). *Pengaruh E-service Quality terhadap E-customer Satisfaction pada Marketplace Shopee*. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 11(2), 1-6.

- Ningsih, M. W., Handoko, B., & Putra, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa UnHar Pelanggan Marketplace Online)*. Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK), 2(3), 143-152.
- Ningtias, A. S., & Sugiyanto, S. (2023). *Pengaruh E-Service Quality dan E-WOM Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Marketplace Tokopedia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1(3), 396-406.
- Nita, N., & Ratnasari, I. (2022). *Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee*. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), 7(2), 867-875.
- Nuraini, I. S., & Mudiantono, M. (2017). *Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap minat beli ulang situs Traveloka (Studi pada konsumen Traveloka di kota Semarang)*. Diponegoro Journal of Management, 6(4), 423-433.
- Prakoso, G., & Sugiharti, E. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna E-commerce di Wilayah Jakarta Pusat)*.
- Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang: Studi pada Produk Eatlah*. Jurnal Teknologi, 11(2), 92-100.
- Putri, E. N., & Yuliviona, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan, Terhadap Minat Beli Ulang Pada Hijab Zoya Di Kota Padang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. Abstract of

Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University, 23(2), 1-2.

Putri, K. K., Nainggolan, D. I., & Rasubala, R. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Kepuasan Konsumen Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Victory Sorong)*. Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(6).

Putriani, S., & Suryana, H. P. (2019). *Pengaruh kemudahan berbelanja dan e-service quality terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada minat beli ulang di situs jual beli online Lazada Indonesia* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).

Putritamara, J. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Brand Image Pada Rumah Makan Ayam Goreng (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Penyet Suroboyo Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). *Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife*. Jurnal manajemen dan bisnis indonesia, 5(2), 300-312.

Rainy, A., & Widayanto, W. (2020). *Pengaruh Keragaman Produk Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(1), 149-156.

Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu*

nike running di semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Diponegoro Journal of Management, 6(1), 59-70.

Rizkiana, C., Setyawan, Y., & Souisa, J. (2023). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Mobil Sinar Audio Semarang)*. Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen, 2(2), 229-247.

Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc*. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9(4), 668-679.

Saputri, W. N., & Utami, W. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen pada J. CO Donuts&Coffee di Kota Padang*. Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University, 23(2), 1-2.

Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). *Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan online shopping pada remaja di Situbondo*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 6(2).

Sembiring, I. J., & Suharyono, A. K. (2014). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 15(1).

Setyani, T. P. H., & Gunadi, I. W. (2020). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil all new Rio KIA Motors*

- Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima)*. Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen, 1(1), 92-102.
- Sigalingging, A. S. P. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Konsumen* (Doctoral dissertation, Uajy).
- Sinar, M. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Lazada Di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Sulle, Y. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kepi)*. Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik, 2(1), 101-109.
- Suryana. (2017). *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-kasus*. Penerbit Salemba Empat.
- Sutisna, Endang. (2016). *E-Commerce: Strategi dan Implementasi*. Penerbit Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. (2018). *Pemasaran Jasa*. Edisi 5. Penerbit Andi.
- Widodo, D. G., & Sunarto, S. (2022). *Kualitas Pelayanan Penjual Online, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam E-commerce*. Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 4(2), 104-112.
- Widyana, S. F., & Naufal, A. D. (2018). *Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei Terhadap PT Aerofood Indonesia)*. Pro Mark, 8(2).

Wingsati, W. E., & Prihandono, D. (2017). *Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan dan Gaya Hidup terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen*. *Management Analysis Journal*, 6(2), 195-205.

Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). *Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018)*. *Jurnal Emt Kita*, 7(1), 47-61.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KEPERCAYAAN, *E-SERVICE QUALITY*, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus Pengguna Toko Online Lazada Di Kota Semarang)

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Dengan Hormat,

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan saya Dewi Ariyanti mahasiswa Universitas PGRI Semarang Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi) guna memenuhi persyaratan gelar Strata 1 (S1) dengan judul “ **Pengaruh Kepercayaan, *E-Service Quality* , dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* (studi kasus pengguna toko online Lazada di Kota Semarang)**”.

Berkaitan dengan hal ini, saya mohon bantuan serta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan penelitian dan tidak disajikan kepihak luar, serta kerahasiaan dalam mengisi kuesioner ini terjamin sepenuhnya. Oleh karena itu, saya berharap jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan sangat membantu dalam penelitian ini. Atas partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner saya ucapkan terima kasih.

Wasalamualaikum Wr.Wb.

Peneliti
Dewi Ariyanti

A. Identitas

- Nama :
- Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Perempuan
- Usia :
- Pekerjaan : Mahasiswa
 Pegawai Negeri
 Karyawan Swasta
 Wirausaha
 Lainnya

Berapa kali Bapak/Ibu/Saudara/i berbelanja di Lazada?

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah data diri Bapak/Ibu/Saudara/i dengan lengkap.
2. Bacalah setiap butir pernyataan dengan seksama sebelum memberikan jawaban.
3. Dimohon untuk memilih salah satu jawaban pada setiap butir pernyataan dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang telah disediakan.
4. Sebelum mengirimkan kuesioner, periksa kembali jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memastikan bahwa semuanya telah diisi dengan benar dan lengkap.
5. Penilaian dilakukan berdasarkan skala berikut:
 - Sangat Setuju (SS) : 5
 - Setuju (S) : 4
 - Kurang Setuju (KS) : 3
 - Tidak Setuju (TS) : 2
 - Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

C. Pernyataan

1. Kepercayaan Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Konsisten dalam Kualitas						
1.	Lazada dari awal saya beli hingga sekarang memberikan kualitas yang sama.					
Mengerti Keinginan Konsumen						
2.	Lazada memahami apa yang konsumen inginkan.					
Komposisi Informasi dengan Kualitas Produk						
3.	Lazada menyediakan informasi mengenai deskripsi yang menggambarkan kualitas produk.					
Produk yang Handal						
4.	Lazada menyediakan produk-produk yang memiliki reputasi handal.					

2. E-Service Quality

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Keandalan (<i>Reliability/fulfillment</i>)						
1.	Lazada memberikan layanan secara akurat.					
Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)						
2.	Lazada memberikan respons dengan cepat terhadap pertanyaan atau kebutuhan pelanggan.					
Keamanan (<i>Privacy/security</i>)						
3.	Lazada memberikan jaminan keamanan data pribadi dan transaksi saat berbelanja.					
Information Quality/benefit						
4.	Informasi mengenai diskon dan promo di Lazada disajikan dengan jelas sehingga mudah memahaminya.					
Kemudahan penggunaan (<i>Ease of Use/usability</i>)						
5.	Proses berbelanja di Lazada sederhana dan mudah dimengerti.					
Web design						

6.	Desain <i>marketplace</i> Lazada menarik.					
----	---	--	--	--	--	--

3. Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>)						
1.	Desain dan pengoperasian Lazada memudahkan saya berbelanja online.					
Keistimewaan (<i>Features</i>)						
2.	Lazada memberikan banyak promo dan ongkos kirim yang murah untuk konsumen.					
Estetika (<i>Esthetics</i>)						
3.	Tata letak dan desain di Lazada memberikan kenyamanan visual.					
Kemampuan Pelayanan (<i>Service Ability</i>)						
4.	Lazada memberikan kemudahan untuk mengembalikan atau memperbaiki produk yang bermasalah.					

4. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Kesesuaian Harapan						
1.	Produk yang saya terima di Lazada sesuai dengan yang saya harapkan .					
Minat Berkunjung Kembali						
2.	Saya berniat untuk kembali berbelanja di Lazada di masa mendatang.					
Kesediaan Merekomendasikan						
3.	Saya bersedia merekomendasikan ke orang lain untuk berbelanja di Lazada.					

5. Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Minat Transaksional						
1.	Jika ingin membeli barang, saya akan berbelanja di Lazada lagi.					
Minat Referensial						
2.	Saya bersedia merekomendasikan <i>platform</i> Lazada kepada orang lain.					
Minat Preferensial						
3.	Saya akan berbelanja di Lazada daripada <i>platform</i> lain.					
Minat Eksploratif						
4.	Saya akan mencari ulasan dan testimoni tentang produk sebelum memutuskan untuk membelinya					

Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Berapa kali Bapak/Ibu/Saudara/i berbelanja di Lazada?
1	Arifin	Laki-Laki	35	Karyawan Swasta	3
2	Zaki	Laki-Laki	28	Karyawan Swasta	5
3	Ratna	Perempuan	25	Karyawan Swasta	6
4	Yanti	Perempuan	30	Lainnya	4
5	Alsa Kusuma	Perempuan	21	Mahasiswa	2
6	Ardyia Fitria	Perempuan	21	Mahasiswa	3
7	Santi	Perempuan	22	Mahasiswa	2
8	Sofiana lutfi	Perempuan	21	Mahasiswa	>10
9	Asmiadi	Laki-Laki	32	Karyawan Swasta	>10
10	avita nurha agustina	Perempuan	21	Mahasiswa	2
11	Erni Wulandari	Perempuan	21	Mahasiswa	2
12	yusuf	Laki-Laki	22	Karyawan Swasta	2
13	Lisa	Perempuan	22	Mahasiswa	>15
14	Andro	Laki-Laki	23	Mahasiswa	10
15	Fadhil Al Aqib Laksana Majid	Laki-Laki	22	Mahasiswa	>15
16	Ni Made Puri Mustikarani Dewi	Perempuan	25	Mahasiswa	3
17	Panca Cahya Ningrum	Perempuan	22	Mahasiswa	3
18	Dewi Sekar Millati	Perempuan	21	Mahasiswa	3
19	Darwisata karyani	Perempuan	30	Lainnya	>10
20	Nadiya Puput Ika Septiarti	Perempuan	20	Mahasiswa	4
21	Diva Valensia	Perempuan	35	Lainnya	>10
22	Yoga W	Laki-Laki	22	Mahasiswa	4
23	Aji Pratama	Laki-Laki	22	Mahasiswa	2
24	annisa nur azizah	Perempuan	40	Lainnya	>3
25	Arga Husni	Laki-Laki	23	Karyawan Swasta	10
26	Etika Anti Sulistyningrum	Perempuan	22	Karyawan Swasta	2

27	Rizqi	Laki-Laki	21	Karyawan Swasta	2
28	Taufik wahyu	Laki-Laki	22	Karyawan Swasta	2
29	Putri Dayana	Perempuan	21	Mahasiswa	3
30	Safura Deswita Putri	Perempuan	21	Mahasiswa	2
31	Diva Dewana	Perempuan	21	Mahasiswa	2
32	Maerena Tia Amanda	Perempuan	22	Mahasiswa	5
33	Rizqy Aulia Putra	Laki-Laki	23	Mahasiswa	2
34	Hans	Laki-Laki	24	Karyawan Swasta	2
35	Nila Ervilyana	Perempuan	21	Mahasiswa	4
36	Diah Ayu	Perempuan	22	Mahasiswa	3
37	Yenita Putri W	Perempuan	21	Mahasiswa	2
38	Ahmad	Laki-Laki	23	Wirausaha	3
39	Stefanus A	Laki-Laki	23	Mahasiswa	2
40	Bunga	Perempuan	22	Karyawan Swasta	5
41	Asri Aneltha Rossy	Perempuan	21	Mahasiswa	4
42	Salsa Dini	Perempuan	40	Lainnya	>10
43	Vanda Syifana Adzhallabiba	Perempuan	18	Lainnya	4
44	Dewi Setya Asih	Perempuan	22	Mahasiswa	5
45	Noxy	Perempuan	22	Mahasiswa	10
46	Ati Putri Riani	Perempuan	22	Mahasiswa	5
47	Dimas Ganteng	Laki-Laki	23	Karyawan Swasta	37
48	Muhammad Arif Pratama	Laki-Laki	23	Mahasiswa	4
49	Isna Catur Octaviani	Perempuan	22	Mahasiswa	3
50	Barokah	Perempuan	22	Mahasiswa	5
51	Bellatrix	Perempuan	21	Mahasiswa	2
52	alfath zuka	Laki-Laki	23	Wirausaha	4
53	Deviana Catur Retnoningtyas	Perempuan	23	Karyawan Swasta	2
54	Alesandro	Laki-Laki	24	Wirausaha	3
55	Martiana	Perempuan	21	Mahasiswa	12
56	efta	Perempuan	23	Mahasiswa	3
57	Di Muhammad	Laki-Laki	22	Mahasiswa	3
58	Devi mantika asti	Perempuan	21	Mahasiswa	5
59	Anissa bela	Perempuan	22	Mahasiswa	2

60	Achmad Ainur Rizal	Laki-Laki	22	Mahasiswa	5
61	Slamet Widodo	Laki-Laki	17	Lainnya	2
62	Novita iswandini	Perempuan	21	Mahasiswa	3
63	Bunga oktavia	Perempuan	23	Karyawan Swasta	>15
64	Citra	Perempuan	22	Mahasiswa	>10
65	Dwik	Laki-Laki	22	Mahasiswa	3
66	Ulisa Dwi	Perempuan	23	Mahasiswa	>10
67	Abas	Laki-Laki	22	Mahasiswa	2
68	Yunita	Perempuan	22	Karyawan Swasta	3
69	Hanifatus s.	Perempuan	21	Mahasiswa	>10
70	Wildatur Nurrahmah	Perempuan	21	Mahasiswa	2
71	Fa'iqah Salsabil	Perempuan	23	Mahasiswa	10
72	Yulia Lestari Ningsih	Perempuan	21	Mahasiswa	2
73	Andre fauyan	Laki-Laki	45	Lainnya	2
74	Dina	Perempuan	21	Mahasiswa	2
75	Hanifah	Perempuan	23	Mahasiswa	2
76	Novia Listiani	Perempuan	23	Karyawan Swasta	2
77	Alan	Laki-Laki	22	Mahasiswa	2
78	Tiara	Perempuan	43	Lainnya	3
79	Ahmad Abdan S	Laki-Laki	23	Mahasiswa	4
80	Ari Wahyu Nugroho	Laki-Laki	26	Karyawan Swasta	3
81	Agista Ajeng Mahesti	Perempuan	20	Mahasiswa	5
82	Panji	Laki-Laki	20	Mahasiswa	3
83	Bahtiar aji	Laki-Laki	22	Karyawan Swasta	2
84	Dewi Shinta Aprilliana	Perempuan	21	Mahasiswa	6
85	Erma	Perempuan	45	Lainnya	3
86	Dhia	Perempuan	21	Lainnya	>15
87	Arin	Perempuan	21	Karyawan Swasta	3
88	Naufal Yaafi	Laki-Laki	23	Karyawan Swasta	3
89	Reiya Haliza	Perempuan	21	Mahasiswa	2
90	Wynne May Ardike	Perempuan	22	Mahasiswa	3
91	Nandana Akbar	Laki-Laki	23	Mahasiswa	2

92	Andrea Prilly Petriscia	Perempuan	23	Mahasiswa	3
93	Muhammad Luky Rauuf	Laki-Laki	23	Mahasiswa	2
94	Billa	Perempuan	22	Lainnya	3
95	Az zahra Raisa	Perempuan	22	Mahasiswa	8
96	Retno arum	Perempuan	21	Mahasiswa	10
97	Tazkia	Perempuan	22	Mahasiswa	2

Lampiran 3 Tabulasi Data

a. Kepercayaan (X1)

No	KP1	KP2	KP3	KP4
1	4	4	4	3
2	4	4	4	4
3	4	3	4	3
4	4	3	5	3
5	5	5	5	5
6	4	3	4	3
7	3	3	3	3
8	5	5	5	4
9	5	5	5	5
10	4	4	4	4
11	4	4	4	4
12	5	5	5	5
13	3	3	3	3
14	1	5	2	5
15	4	4	4	4
16	1	3	3	3
17	4	3	3	3
18	4	4	4	4
19	4	4	4	4
20	3	4	3	4
21	5	5	5	4
22	4	4	4	4
23	3	4	4	3
24	5	4	4	4
25	4	3	4	3
26	3	3	3	3
27	4	4	4	4
28	4	4	4	4
29	4	4	4	4
30	4	4	4	4
31	4	4	4	4
32	3	4	4	4
33	3	3	3	1
34	4	4	4	4
35	4	4	4	4
36	4	4	4	4
37	3	3	3	2
38	3	3	4	3
39	3	4	3	4
40	4	4	5	5
41	4	4	4	3

42	4	4	4	4
43	2	4	5	3
44	4	4	4	4
45	2	2	2	2
46	4	2	4	3
47	3	4	5	4
48	5	5	4	5
49	4	4	4	4
50	4	4	4	4
51	4	3	4	4
52	3	2	3	4
53	2	2	2	2
54	4	4	4	4
55	3	3	4	3
56	3	3	3	4
57	3	2	2	1
58	2	2	3	2
59	4	4	4	3
60	5	5	5	5
61	4	4	4	3
62	4	4	4	4
63	4	4	4	4
64	4	4	4	4
65	4	4	4	4
66	5	5	5	5
67	4	4	3	4
68	4	4	3	3
69	4	4	4	4
70	4	5	4	4
71	5	5	5	5
72	2	2	2	2
73	4	3	3	3
74	4	4	4	5
75	4	4	4	4
76	4	4	4	4
77	2	2	1	1
78	4	4	4	4
79	1	1	1	1
80	3	3	2	2
81	3	3	3	3
82	4	3	4	4
83	3	2	3	3
84	4	4	4	4
85	3	3	4	3

86	3	4	4	4
87	4	4	4	3
88	4	4	5	4
89	3	4	4	3
90	5	5	5	5
91	5	5	5	5
92	5	4	4	3
93	4	4	3	3
94	3	4	4	3
95	4	4	4	4
96	4	4	5	5
97	4	5	5	5

b. E-Service Quality (X2)

No	ESQ1	ESQ2	ESQ3	ESQ4	ESQ5	ESQ6
1	4	4	4	5	4	4
2	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4
7	3	3	3	3	3	3
8	5	5	3	5	4	4
9	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	3
12	5	5	5	5	5	5
13	3	3	3	3	3	3
14	4	5	2	5	5	1
15	4	4	4	4	4	4
16	3	3	3	3	3	4
17	2	4	4	4	2	2
18	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	5	4
20	4	4	4	3	3	4
21	5	5	5	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4
23	4	4	3	4	4	3
24	5	3	5	4	4	3
25	3	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	3	3
27	4	4	4	4	4	4
28	3	4	3	3	4	3
29	4	4	4	4	4	4

30	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4
32	3	4	4	4	4	4
33	2	3	3	1	3	1
34	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	5
36	4	4	4	4	4	4
37	2	3	3	2	2	3
38	4	3	4	3	4	3
39	3	3	2	3	3	3
40	5	4	5	5	5	5
41	3	3	3	2	3	2
42	4	4	4	4	4	4
43	2	2	4	1	2	4
44	4	4	4	4	4	3
45	2	2	2	2	2	2
46	2	3	3	3	3	3
47	5	4	3	5	5	5
48	4	3	2	5	5	5
49	3	3	4	4	4	3
50	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	3
52	3	3	4	2	2	3
53	2	2	2	2	2	2
54	4	3	4	4	5	4
55	3	3	3	3	3	3
56	3	2	4	4	4	3
57	2	3	4	4	2	4
58	3	4	4	5	5	5
59	3	3	4	3	3	3
60	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	3	4	3
62	4	4	4	4	4	3
63	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5
67	4	3	4	4	3	3
68	4	4	4	3	3	3
69	4	4	4	4	4	4
70	3	4	5	5	4	5
71	5	5	5	5	5	5
72	2	2	3	3	3	2
73	4	3	4	3	4	3

74	4	5	4	5	4	4
75	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4
77	2	4	2	2	3	1
78	5	5	4	4	4	5
79	4	4	5	5	5	4
80	2	3	3	2	2	1
81	4	3	4	5	4	3
82	4	3	4	4	4	4
83	3	3	3	3	3	3
84	4	3	4	3	4	4
85	4	3	4	4	4	4
86	4	3	4	4	4	3
87	4	3	4	5	4	5
88	4	4	4	5	4	4
89	4	3	3	4	5	4
90	5	5	5	5	5	5
91	5	5	4	4	4	4
92	4	3	3	4	3	3
93	3	4	4	4	4	5
94	2	3	2	4	3	2
95	4	4	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5	5
97	5	4	5	5	4	5

c. Kualitas Produk (X3)

No	KPK1	KPK2	KPK3	KPK4
1	4	5	4	3
2	4	4	4	4
3	5	5	5	2
4	4	4	4	3
5	5	4	4	5
6	3	3	3	3
7	3	3	3	3
8	4	5	5	5
9	4	4	4	4
10	4	4	4	4
11	4	4	4	4
12	5	5	5	5
13	3	3	3	3
14	1	3	5	5
15	4	4	4	4
16	3	3	3	3
17	3	2	2	2

18	4	4	4	4
19	5	5	4	4
20	4	4	3	3
21	4	4	4	4
22	4	3	4	4
23	3	4	4	4
24	3	4	4	5
25	4	4	4	3
26	3	3	3	3
27	4	4	4	4
28	3	3	4	3
29	4	4	4	4
30	4	4	5	5
31	4	4	4	4
32	3	4	3	2
33	2	1	1	3
34	4	4	4	4
35	4	4	4	4
36	4	4	4	4
37	3	2	3	2
38	3	2	3	3
39	3	3	3	3
40	5	4	5	4
41	3	2	2	3
42	4	4	4	4
43	2	4	4	2
44	3	5	3	4
45	2	2	2	2
46	3	3	3	3
47	5	5	5	5
48	4	5	4	3
49	4	4	4	4
50	4	4	4	4
51	4	4	3	3
52	3	4	3	3
53	2	2	2	2
54	4	4	4	4
55	3	3	3	3
56	4	3	3	2
57	2	4	3	2
58	4	5	5	5
59	4	2	3	3
60	5	5	5	5
61	3	2	2	3

62	3	3	3	4
63	4	4	4	4
64	4	4	4	4
65	4	4	4	4
66	5	5	5	5
67	4	3	3	4
68	3	5	3	4
69	4	4	4	4
70	4	3	4	3
71	5	5	5	5
72	2	3	2	1
73	4	4	4	3
74	4	5	4	4
75	4	4	4	4
76	4	4	4	4
77	2	4	3	2
78	4	4	3	4
79	5	5	5	5
80	1	3	2	2
81	4	4	3	4
82	4	3	4	4
83	3	3	3	3
84	4	5	4	4
85	4	4	4	4
86	3	4	4	3
87	5	5	5	4
88	4	4	5	4
89	4	3	4	3
90	5	5	5	5
91	4	4	4	4
92	3	3	3	3
93	4	4	4	4
94	3	3	4	1
95	4	4	4	4
96	5	5	5	5
97	5	5	5	4

d. Kepuasan Pelanggan (Z)

No	KPN1	KPN2	KPN3
1	3	4	4
2	4	4	4
3	3	3	3
4	3	3	3
5	5	5	5

6	4	4	4
7	3	3	3
8	4	4	5
9	4	4	4
10	4	4	4
11	4	4	4
12	5	5	5
13	3	3	3
14	2	4	5
15	5	4	5
16	2	2	3
17	4	3	3
18	4	4	4
19	5	5	4
20	3	3	3
21	5	5	5
22	3	4	4
23	4	4	3
24	4	4	4
25	4	3	3
26	3	3	3
27	4	4	4
28	4	4	5
29	4	4	4
30	5	5	5
31	4	4	4
32	3	4	4
33	3	1	4
34	4	4	4
35	4	3	4
36	4	4	4
37	2	2	2
38	3	4	4
39	3	3	3
40	5	5	4
41	4	4	4
42	4	4	4
43	2	2	2
44	4	4	4
45	4	4	4
46	2	2	2
47	3	5	5
48	4	5	4
49	4	4	4

50	4	4	4
51	4	4	4
52	5	3	3
53	2	2	2
54	5	4	3
55	3	3	3
56	4	5	4
57	1	1	1
58	5	4	4
59	4	3	4
60	5	5	5
61	4	2	3
62	4	4	4
63	4	4	4
64	4	4	4
65	4	4	4
66	5	5	5
67	4	3	3
68	4	4	4
69	4	4	4
70	4	4	5
71	5	5	5
72	1	1	2
73	3	4	3
74	4	4	4
75	4	4	4
76	4	4	4
77	2	2	2
78	3	4	4
79	5	5	5
80	4	3	3
81	3	4	3
82	4	3	3
83	3	3	3
84	4	4	4
85	3	3	3
86	3	3	3
87	4	5	5
88	4	4	4
89	4	3	4
90	5	5	5
91	5	4	5
92	4	3	4
93	3	4	4

94	4	2	2
95	4	4	4
96	5	5	5
97	5	4	5

e. Minat Beli Ulang (Y)

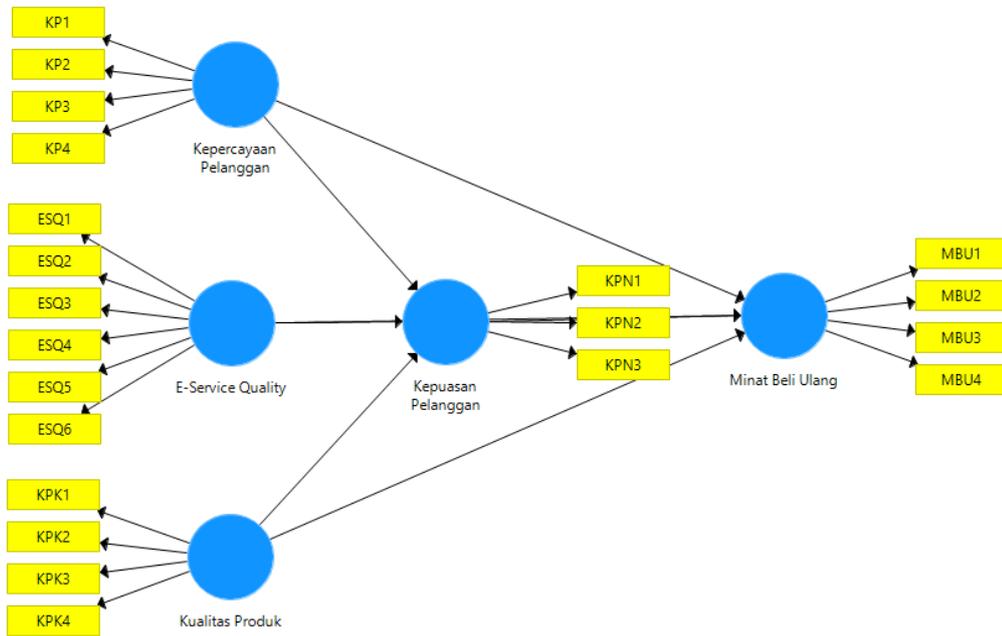
No	MBU1	MBU2	MBU3	MBU4
1	4	4	4	5
2	4	4	4	4
3	3	3	3	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
6	4	4	4	4
7	3	3	3	3
8	5	5	5	5
9	4	4	4	4
10	4	4	4	4
11	4	4	3	5
12	5	5	5	5
13	3	3	3	3
14	4	2	5	5
15	3	5	3	4
16	1	2	1	5
17	3	3	3	5
18	4	4	3	4
19	5	4	4	5
20	4	3	3	4
21	4	4	3	5
22	4	4	4	4
23	4	4	4	4
24	4	3	3	5
25	3	3	3	5
26	3	3	3	3
27	4	4	4	4
28	3	4	2	3
29	4	4	3	4
30	4	5	5	4
31	4	4	4	4
32	3	3	4	4
33	2	3	1	5
34	4	4	4	4
35	4	4	4	5
36	4	4	4	4
37	2	2	2	5

38	3	4	3	4
39	3	3	3	3
40	4	4	3	5
41	3	3	2	4
42	4	4	4	4
43	1	2	1	5
44	4	4	4	4
45	4	4	4	4
46	2	2	2	4
47	4	4	3	4
48	4	4	4	5
49	3	3	3	4
50	4	4	4	4
51	4	4	4	5
52	3	3	1	2
53	2	2	2	2
54	3	3	3	5
55	3	3	3	3
56	3	4	2	5
57	1	1	1	2
58	5	4	4	5
59	3	3	1	5
60	5	5	5	5
61	3	3	3	4
62	4	4	4	4
63	4	4	4	4
64	4	4	4	4
65	3	3	2	5
66	5	5	5	5
67	3	3	3	4
68	4	4	3	5
69	4	4	4	4
70	4	4	4	5
71	5	5	5	5
72	2	2	1	3
73	4	3	4	4
74	4	4	4	5
75	4	4	4	4
76	3	4	4	4
77	1	2	3	2
78	4	4	4	3
79	5	5	5	5
80	3	3	2	5
81	3	3	3	5

82	3	3	3	4
83	3	3	3	3
84	4	4	4	4
85	3	3	3	3
86	3	3	3	5
87	4	5	4	5
88	4	4	3	5
89	3	3	3	3
90	5	5	5	5
91	5	5	5	5
92	3	2	2	5
93	4	4	4	4
94	2	2	2	5
95	4	4	4	4
96	5	5	5	5
97	5	5	4	5

Lampiran 4 Output SmartPLS 3.0

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)



b. *Outer Loading*

Outer loadings - Matrix					
	E-Service Quality	Kepercayaan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang
ESQ1	0.895				
ESQ2	0.779				
ESQ3	0.734				
ESQ4	0.857				
ESQ5	0.866				
ESQ6	0.799				
KP1		0.841			
KP2		0.901			
KP3		0.884			
KP4		0.895			
KPK1				0.859	
KPK2				0.834	
KPK3				0.898	
KPK4				0.845	
KPN1			0.868		
KPN2			0.933		
KPN3			0.923		
MBU1					0.960
MBU2					0.935
MBU3					0.914

c. AVE, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
E-Service Quality	0.904	0.913	0.926	0.678
Kepercayaan Pelanggan	0.904	0.910	0.933	0.776
Kepuasan Pelanggan	0.894	0.902	0.934	0.825
Kualitas Produk	0.882	0.890	0.919	0.739
Minat Beli Ulang	0.930	0.937	0.955	0.877

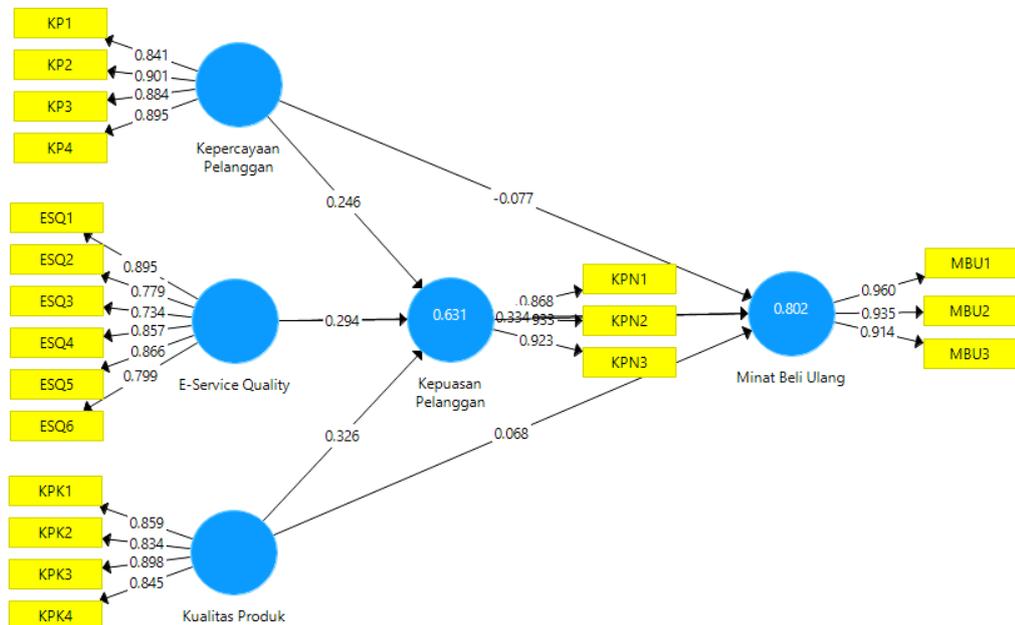
d. R. Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Pelanggan	0.631	0.619
Minat Beli Ulang	0.802	0.793

e. F. Square

Matrix	f Square
E-Service Quali...	0.034
Kepercayaan P...	0.079
Kepuasan Pela...	0.079
Kualitas Produk	0.052
Minat Beli Ulang	0.079

f. Model Struktural (Inner Model)



g. Uji Path Coefficient (Pengaruh Langsung)

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
e-service quality -> kepuasan pelanggan	0.294	0.280	0.225	1.310	0.191
e-service quality -> minat beli ulang	0.334	0.350	0.131	2.539	0.011
kepercayaan -> kepuasan pelanggan	0.246	0.291	0.176	1.394	0.164
kepercayaan -> minat beli ulang	-0.077	-0.075	0.073	1.054	0.293
kepuasan pelanggan -> minat beli ulang	0.609	0.577	0.109	5.609	0.000
kualitas produk -> kepuasan pelanggan	0.326	0.301	0.162	2.011	0.045
kualitas produk -> minat beli ulang	0.068	0.083	0.107	0.639	0.523

h. Uji Path Coefficient (Pengaruh Tidak Langsung)

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
e-service quality -> kepuasan pelanggan -> minat beli ulang	0.179	0.155	0.132	1.360	0.174
kepercayaan -> kepuasan pelanggan -> minat beli ulang	0.150	0.169	0.114	1.312	0.190
kualitas produk -> kepuasan pelanggan -> minat beli ulang	0.198	0.175	0.105	1.890	0.059