

Pengaruh Kepercayaan, *E-Service Quality*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna *E-commerce* Lazada di Kota Semarang

Dewi Ariyanti ¹, Heri Prabowo ², Noventia Karina Putri ³

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 28 Juli

Disetujui: 3 Agustus

Dipublikasikan: 5 Agustus

Keywords:

Kepercayaan, *E-Service Quality*, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang

Abstract

This study aims to determine the effect of trust, e-service quality, and product quality on repurchase interest in Lazada e-commerce users in Semarang City. This type of research is quantitative, the population in this study is Lazada online store users with an unknown number. The sample used in this study was 97 people, which was the result of calculations using the Lemeshow formula. The sampling technique uses a type of Non probability sampling with Purposive sampling technique with the criteria of having made purchases at the Lazada online store at least 2 times and being at least 17 years old. The measurements in this study used a Likert scale which was then processed with SmartPLS version 3.0. The results of this study indicate that trust has no effect on repurchase interest, e-service quality affects repurchase interest, and product quality has no effect on repurchase interest.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, e-service quality, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada pengguna e-commerce Lazada di Kota Semarang. Jenis penelitian ini yaitu 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. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert yang kemudian diolah dengan SmartPLS versi 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, e-service quality berpengaruh terhadap minat beli ulang, dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

■correspondence Address
Institutional address
E-mail: dewiarynt22@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi khususnya Internet menjadi pendorong utama berkembangnya peluang bisnis dengan berjualan secara daring dan berdirinya toko online sebagai bagian dari *e-commerce* 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 *e-commerce*, 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, *e-commerce* 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 *e-commerce* 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 e-commerce*.

Selain itu, para pelaku *e-commerce* juga memanfaatkan teknologi untuk mempersonalisasi pengalaman belanja, mengintegrasikan kecerdasan buatan dan analisis data untuk memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Hal ini meningkatkan *engagement* konsumen dan memberikan nilai tambah pada setiap transaksi.

Berdasarkan data dari *Statista Market Insights*, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia tercatat hingga tahun 2027 yaitu sebanyak 244,67 juta pengguna seperti dijelaskan dalam gambar berikut:

Gambar 1. Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia (2018-2027)



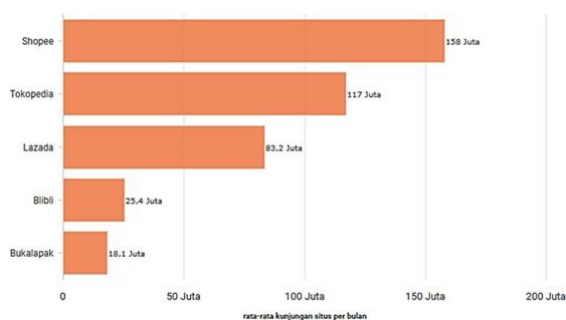
Sumber: DataIndonesia.id, 2023

Berdasarkan gambar di atas, dapat di lihat bahwa jumlah pengguna *e-commerce* 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 *e-commerce* di Indonesia dengan proyeksi transaksi *e-commerce* mencapai Rp600 triliun sampai Rp700 triliun. Ketua Dewan Pembina Asosiasi *E-Commerce* Indonesia juga mengkonfirmasi bahwa lebih dari setengah ekonomi digital berasal dari *e-commerce* (inilah.com,2023).

E-commerce telah menjadi pilihan bisnis di era modern yang sesuai dengan kondisi pasar dan mengarah pada persaingan yang semakin kompetitif, sehingga mengakibatkan perubahan perilaku pada konsumen. Saat ini banyak perusahaan *e-commerce* yang menawarkan akses *mobile* sehingga memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam berbelanja tanpa harus keluar rumah. Hal tersebut sebagai salah satu bentuk dari kemajuan teknologi (Diansari, 2021 pada artikel Nita & Ratnasari,2022).

Persaingan yang dilakukan pelaku bisnis dapat dilihat pada jumlah kunjungan bulanan pengguna situs *online* ke situs *e-commerce*. Tingkat persaingan dapat dilihat melalui data di website *Iprice*. Website *Iprice* menyebutkan ada 36 situs *e-commerce* di Indonesia. Dari daftar 36 bisnis *e-commerce* tersebut, penulis hanya memilih 5 besar untuk mengetahui tingkat persaingan dari masing-masing bisnis *e-commerce* terpopuler tersebut.

Gambar 2. Data Pengunjung E-Commerce Bulanan Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)

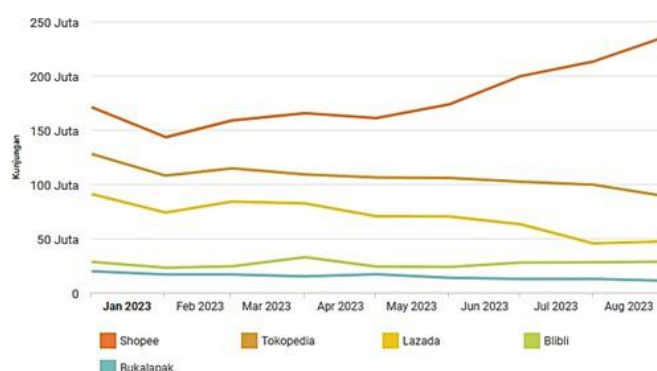


Sumber : SimilarWeb dalam databoks.katadata.co.id, 2023

Gambar di atas merupakan 5 *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh *SimilarWeb* di *databoks.katadata.co.id* untuk Q1 2023, Selama 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

rata-rata mendapat kunjungan 117 juta kunjungan, Lazada 83,2 juta kunjungan, BliBli 25,4 juta kunjungan, dan Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Jika dilihat dari tren bulannya, jumlah kunjungan ke 5 *e-commerce* ini cenderung menurun antara Januari hingga 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. Pada bulan Januari-September 2023 jumlah pengunjung Lazada diperkirakan menurun tajam seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 3. Jumlah Kunjungan 5 Situs *E-commerce* (Januari – September 2023)



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

Berdasarkan data *SimilarWeb*, saat ini Shopee menjadi situs *e-commerce Marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023, situs Shopee mendapat 237 juta kunjungan, meningkat sekitar 38% dibandingkan posisinya di awal tahun. Tingkat pertumbuhan pengunjung Shopee telah melampaui pesaing utamanya, khususnya Tokopedia, Lazada, Bilibli dan Bukalapak. Pada September 2023, situs Tokopedia mencatat 88,9 juta kunjungan, turun 31% dibandingkan awal tahun. Pada periode yang sama, pendapatan Lazada turun 48% menjadi 47,7 juta kunjungan, situs Bilibli meningkat 1% menjadi 28,9 juta kunjungan, dan situs Bukalapak turun 44% menjadi 11,2 juta kunjungan. Alhasil, dari 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* terbesar di Indonesia, hanya pengunjung Shopee yang mengalami peningkatan signifikan, disusul dengan sedikit peningkatan pengunjung Bilibli.

Penurunan yang terjadi pada beberapa situs *e-commerce* akan beresiko pada minat beli pelanggan. Pelanggan yang mengalami tantangan dan ketidaknyamanan saat berbelanja online seringkali cenderung skeptis terhadap platform *e-commerce*. Menurunnya kualitas layanan, seperti sistem pembayaran yang bermasalah atau pengiriman yang lambat, dapat

menurunkan kepercayaan konsumen terhadap integritas situs *e-commerce*. 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 *e-commerce* 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. 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 .
----	-------------------------	---	--

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. Dari keluhan diatas dapat dilihat bahwa banyaknya pengguna Lazada memperoleh ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan Lazada.

Penelitian ini berkaitan dengan kepercayaan, *e-service quality*, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang. 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 & Yuliviona, 2023) dalam penelitiannya tersebut kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Nita & Ratnasari, 2022) dalam penelitiannya *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan dalam penelitian (Setia & 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 & Yulius, 2018) menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

HIPOTESIS

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang

Kepercayaan menurut (Assuri, 2018 hlm.146) suatu cerminan persepsi seseorang yang digunakan untuk keyakinan terhadap sesuatu yang liput dari perhatian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Feri et,al (2023) menjelaskan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang, sejalan dengan Wingsati W.E & Prihandono D (2017) menjelaskan bahwa Kepercayaan berpengaruh pada Minat Pembelian Ulang secara parsial.

H1 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang

Gilbert *et.al.* dalam Jurnal Aryani dan Rosnita (2010) mengungkapkan kualitas *E-Service* mendorong pelanggan untuk komitmen kepada 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 dunia elektronik, kualitas pelayanan disebut dengan *E-Service Quality*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nita & Ratnasari (2022) menjelaskan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, sejalan dengan Rainy & Widayanto (2020) menjelaskan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

H2 : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putu & Anggraini (2023) menjelaskan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, sejalan dengan Sari & Hariyana (2019) menjelaskan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

METODE

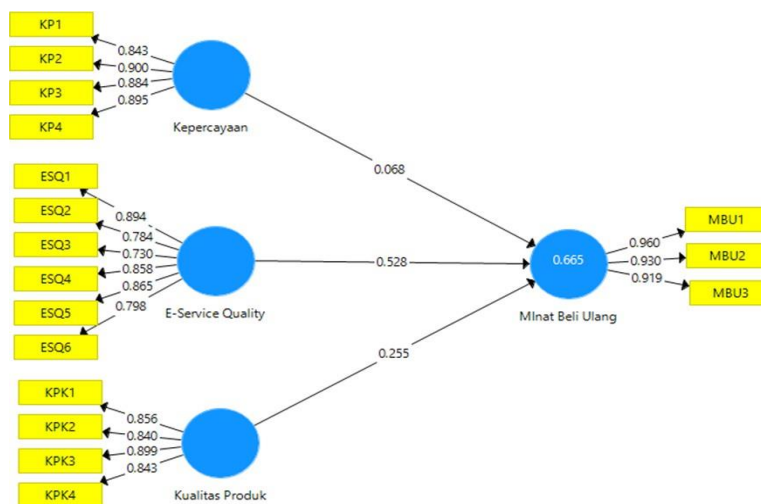
Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna toko online Lazada dengan jumlah tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 97 orang yang merupakan hasil perhitungan menggunakan 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*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least Squares (PLS)*, sebagai teknik analisis data dengan bentuk persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran atau *Outer Model*

Pengujian pertama dalam analisis menggunakan PLS-SEM adalah menguji *outer model* pengukuran. Pada model ini diperlukan untuk menguji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

Gambar 4. Outer Model



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.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator/Item Pernyataan	Outer Loading
Kepercayaan	KP1	0,843
	KP2	0,900
	KP3	0,884
	KP4	0,895
<i>E-Service Quality</i>	ESQ1	0,894
	ESQ2	0,784
	ESQ3	0,730
	ESQ4	0,858
	ESQ5	0,865
	ESQ6	0,798
Kualitas Produk	KPK1	0,856
	KPK2	0,840
	KPK3	0,899
	KPK4	0,843
Minat Beli Ulang	MBU1	0,960
	MBU2	0,930
	MBU3	0,919

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0, 2024

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai *outer loading* pada variabel kepercayaan, *e-service quality*, kualitas produk, dan minat beli ulang lebih besar dari 0,7. Sehingga data tersebut dinyatakan memenuhi standar validitas.

Sedangkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dapat dikatakan valid apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5.

Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Kepercayaan	0.776	Valid
<i>E-Service Quality</i>	0.678	Valid
Kualitas Produk	0.739	Valid
Minat Beli Ulang	0.877	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa semua indikator pada variabel kepercayaan, *e-service quality*, kualitas produk, dan minat beli ulang sudah valid. Hal ini terjadi karena nilai AVE setiap variabel lebih besar dari 0,5.

Untuk menguji tingkat reliabilitas suatu variabel dengan menggunakan analisis PLS-SEM, hasilnya dapat dilihat berdasarkan pada nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Dimana terdapat syarat standar reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* pada masing-masing variabel memiliki jumlah yang lebih dari 0,7.

Cronbach's Alpha

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

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa semua indikator pada variabel kepercayaan, *e-service quality*, kualitas produk, dan minat beli ulang sudah reliabel. Hal ini dapat terjadi karena nilai *cronbach's alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,7.

Untuk mengukur reliabilitas konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan *Composite Reliability. Rule of Thumb* yang sering digunakan

dalam menilai reliabilitas konstruk *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7.

Composite Reliability

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

Sumber: Data diolah SmartPLS 3S.0, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa semua indikator pada variabel kepercayaan pelanggan, *e-service quality*, kualitas produk, dan minat beli ulang sudah reliabel. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai *composite reliability* setiap variabel lebih besar dari 0,7.

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).

Nilai R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli Ulang	0,665	0,654

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel minat beli ulang memiliki nilai *R-Square* sebesar (0,665), hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, *e-service quality* dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 66,5% yaitu termasuk dalam kategori moderat.

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).

Nilai *F-Square*

Variabel	<i>F-Square</i>	Keterangan
Kepercayaan	0,007	Tidak Memiliki Pengaruh
<i>E-Service Quality</i>	0,122	Lemah
Kualitas Produk	0,036	Lemah

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0, 2024

Berdasarkan tabel diatas, pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,007 atau berada dalam kategori tidak ada efek pengaruh. Pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,122 atau berada dalam kategori berpengaruh secara lemah. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,036 atau berada dalam kategori berpengaruh secara lemah.

Uji pengaruh tidak langsung digunakan untuk mengetahui dan melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel dengan melihat nilai *P-Value*. Jika nilai *P-Value* < 0,05 dan nilai *T-Statistic* > 1,96 maka hipotesis dinyatakan diterima dan jika nilai *P-Value* > 0,05 dan nilai *T-Statistic* < 1,96 maka hipotesis dinyatakan tidak diterima. Uji pengaruh tidak langsung dilakukan dengan menggunakan teknik *bootsrapping*.

Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	<i>T- Statistics</i>	<i>P-Value</i>
Kepercayaan -> Minat Beli Ulang	0,524	0,601
<i>E-Service Quality</i> -> Minat Beli Ulang	2,893	0,004
Kualitas Produk -> Minat Beli Ulang	1,904	0,058

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa terdapat 1 hipotesis diterima dan hubungan memiliki pengaruh yaitu pada (*E-Service Quality* -> Minat Beli Ulang). Namun, terdapat 2 hipotesis yang ditolak atau hubungan tidak memiliki pengaruh yaitu pada (Kepercayaan -> Minat Beli Ulang), dan (Kualitas Produk -> Minat Beli Ulang) dikarenakan nilai *P-Value* lebih dari (0,05) dan nilai *T-Statistic* kurang dari (1,96).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kepercayaan, *E-Service Quality*, Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna *E-commerce* Lazada, maka pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, dan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini berarti Lazada dapat lebih meningkatkan *e-service quality*, seperti kecepatan respon, kemudahan navigasi, dan keandalan sistem pembayaran, untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Lazada harus tetap berupaya memastikan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan konsisten untuk menjaga reputasi dan kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- 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.
- 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.
- Putri, E. N., & Yuliviona, R. 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.

- 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.
- Mulyana, A. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pelanggan shao kao kertajaya melalui kepuasan pelanggan. *Agora*, 7(2).
- 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.
- 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.
- 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.
- 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).