



## Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa di Kota Medan

Danise Ramadhani<sup>1\*</sup>, Vivianti Novita<sup>2</sup>, Desri wiana<sup>3</sup>, Edi Putra Berutu<sup>4</sup>, Djames Siahaan<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>Politeknik Negeri Medan, Indonesia

Alamat: Jl. Almamater No. 1 Kampus USU, Medan 20155

\*Korespondensi penulis: [daniseramadhani60@gmail.com](mailto:daniseramadhani60@gmail.com)

**Abstract.** *E-trust* has an important role for consumers because especially transactions carried out by consumers through the Marketplace (online) have quite high potential risks compared to offline purchases, *e-service quality* indirectly provides customers satisfaction so that if consumers feel satisfied they will want to buy again will also increase. The research method used is a quantitative research method. Sampling was carried out using incidental sampling technique with a total of 96 respondents and data collection was carried out by distributing questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression using SPSS version 22 statistics. The research results show that *e-trust* has an effect on *repurchase intention* with a *t* value of 6.050 and a significance value of 0.000, *e-service quality* has an effect on *repurchase intention* with a *t* count value of 6.505 and a significance value of 0.000, simultaneously *e-trust* and *e-service quality* influence *repurchase intention* with a *f* count of 241.902 and a significance value of 0.000, the adjusted *R* square coefficient of determination test result is 0.835 which means that 83, 5% of Shopee *e-commerce repurchase intention* is influenced by *e-trust* and *e-service quality* while the remaining 16.5% *repurchase intention* is influenced by other variables not examined in this research.

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

**Abstrak.** *E-trust* mempunyai peranan penting bagi konsumen karena terlebih transaksi yang dilakukan konsumen melalui Marketplace (online) memiliki potensi resiko yang cukup tinggi dibandingkan dengan pembelian secara offline, *e-service quality* secara tidak langsung memberikan kepuasan pelanggan sehingga jika konsumen merasa puas maka keinginan membeli kembali pun akan semakin meningkat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. pengambilan sampel dilakukan dengan teknik incidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 96 orang dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan statistik SPSS versi 22. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan nilai thitung 6,050 dan nilai signifikansi 0,000, *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan nilai thitung 6,505 dan nilai signifikansi 0,000, secara simultan *e-trust* dan *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan thitung 241,902 dan nilai signifikansi 0,000, hasil uji koefisien determinasi adjusted *R* square adalah sebesar 0,835 yang berarti bahwa 83,5% *repurchase intention e-commerce* Shopee dipengaruhi oleh *e-trust* dan *e-service quality* sementara sisanya yaitu 16,5% *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

### 1. LATAR BELAKANG

Seiring dengan berkembangnya teknologi, terdapat banyak aplikasi e-commerce yang berkembang di Indonesia. Salah satu aplikasi e-commerce terbesar di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan e-commerce berbasis aplikasi mobile yang saat ini sangat berkembang di Indonesia (Perkasa, 2021). Menurut data Similar Web, 5 situs e-commerce kategori pengunjung marketplace terbanyak di Indonesia kuartal III 2023 adalah Shopee, Tokopedia,

Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Akan tetapi Shopee masih menjadi e-commerce favorite nomor satu dengan kunjungan situs terbanyak setiap bulannya. Situs Shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023. Capaian ini melesat sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023 (quarter-on-quarter/qqoq). Dalam periode sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli naik 5% (qqoq), sedangkan (qqoq). Rincian angka rata-rata kunjungan per kuartalnya dapat dilihat pada tabel di atas. Adapun menurut Katadata Insight Center (KIC), sebagian besar masyarakat Indonesia memang belum aktif menggunakan layanan e-commerce. Dalam laporan riset *Beyond the Digital Frontier*, KIC memperkirakan proporsi pengguna aktif e-commerce di dalam negeri hanya 33,4% dari total penduduk. Kemudian 17% penduduk termasuk occasional user, yakni menggunakan e-commerce tapi intensitasnya jarang, dan mayoritas atau 49,6% penduduk sisanya adalah non-pengguna e-commerce. Kelompok non-pengguna itu adalah gabungan dari penduduk Indonesia yang tidak memiliki akses internet, ditambah penduduk yang punya akses internet tapi tidak tahu, tidak menginstal aplikasi, dan tidak menggunakan e-commerce. Dari data ini, KIC menilaibahwa saluran penjualan online tak bisa dijadikan satu-satunya tumpuan dalam berbisnis di Indonesia (Ahdiat, 2023).

Menurut Katadata Insight Center (KIC), sebagian besar masyarakat Indonesia memang belum aktif menggunakan layanan e-commerce. Dalam laporan riset *Beyond the Digital Frontier*, KIC memperkirakan proporsi pengguna aktif e-commerce di dalam negeri hanya 33,4% dari total penduduk. Kemudian 17% penduduk termasuk occasional user, yakni menggunakan e-commerce tapi intensitasnya jarang, dan mayoritas atau 49,6% penduduk sisanya adalah non-pengguna e-commerce. Kelompok non-pengguna itu adalah gabungan dari penduduk Indonesia yang tidak memiliki akses internet, ditambah penduduk yang punya akses internet tapi tidak tahu, tidak menginstal aplikasi, dan tidak menggunakan e-commerce. Dari data ini, KIC menilaibahwa saluran penjualan online tak bisa dijadikan satu-satunya tumpuan dalam berbisnis di Indonesia (Ahdiat, 2023).

Terlihat bahwa Shopee pada 2023 masih unggul dan mempertahankan posisinya sebagai e-commerce no.1 pilihan pengguna untuk melengkapi berbagai kebutuhan. Meski demikian, tetap menarik untuk melihat bagaimana para pemain e-commerce untuk berlomba-lomba memberikan pengalaman belanja terbaik bagi para pengguna yang memang terus meningkat seiring banyaknya kebutuhan (Ramdhani, 2023). E-commerce Shopee sendiri adalah suatu tempat atau wadah bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara elektrik dengan menggunakan bantuan internet sehingga memberi kemudahan untuk kedua pihak untuk saling menguntungkan dari sisi yang berbeda. E-commerce Shopee tidak hanya

menjual dan membeli barang secara online tetapi juga memberi keuntungan bagi perusahaan maupun konsumen. Dari pihak perusahaan mendapat keuntungan secara finansial dan konsumen mendapat keuntungan untuk pemenuhan kebutuhan secara efisien. Banyak kasus yang terjadi, e-commerce shopee bisa bertahan tidak hanya karena mengandalkan suatu kekuatan produk saja, tetapi dengan adanya manajemen yang handal, pengiriman yang tepat waktu, pelayanan yang baik serta desain situs web yang menarik dan bagus. Intinya, faktor yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan penerapan bisnis secara online adalah kepercayaan pelanggan pada e-commerce tersebut (Nababan, et al., 2023). Kegiatan berbelanja online masih menjadi kendala yang sering dialami oleh banyak pelaku usaha e-commerce, oleh karena itu kepercayaan konsumen merupakan aspek yang sampai saat ini masih perlu diperhatikan oleh pihak penyedia layanan supaya dapat menciptakan kepercayaan pada setiap pelanggannya. Hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan yaitu dengan memberikan pelayanan dan memperhatikan kualitas agar tetap dapat terjaga dengan baik. Syarat paling mendasar dalam berbisnis adalah kepercayaan. Dalam suatu situs online, kepercayaan sering disebut dengan e-trust. Kepercayaan dapat muncul bila disertai pembuktian sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen yang menjadikan kepercayaan bukan hal yang dengan mudah diakui oleh pihak lain (Firdha et al., 2021).

Pelayanan online merupakan perpindahan dari pelayanan langsung yang dilakukan kepada konsumen. E-Service Quality didefinisikan suatu tindakan, upaya atau kinerja yang dimediasi oleh teknologi informasi (seperti web, kios informasi, dan perangkat seluler dalam penelitiannya berpendapat bahwa kualitas layanan elektronik akan membantu meningkatkan efisiensi kualitas layanan elektronik untuk mencapai kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung kualitas layanan elektronik ini akan memberikan kepuasan pelanggan sehingga jika konsumen merasa puas maka keinginan membeli kembali pun akan semakin meningkat (Harahap, et al., 2020). E-trust merupakan perasaan yakin dan percaya yang timbul dari konsumen dalam melakukan transaksi online bahwa perusahaan akan memenuhi janji sesuai dengan harapan dari informasi yang diberikan melalui website perusahaan tersebut, e-trust mempunyai peranan penting bagi konsumen karena terlebih transaksi yang dilakukan konsumen melalui Marketplace (online) memiliki potensi resiko yang cukup tinggi dibandingkan dengan pembelian secara offline, Keamanan dalam bertransaksi di situs web mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi online selain itu dalam pembelian online pada situs Marketplace pelaku usaha dituntut agar dapat menjaga keamanan privasi konsumennya (Winarni, 2023).

Dalam beberapa penelitian yang sudah ada menunjukkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli ulang antara lain variabel kualitas pelayanan, Melalui e-commerce dengan adanya kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen yang membuat konsumen lebih yakin untuk lebih memilih menggunakan e-commerce sebagai situs belanja (Yusuf, 2020). Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut: “Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention E-commerce Shopee pada Mahasiswa di Kota Medan”.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2021:2). Penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif kuantitatif. Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2021:17).

Pengukuran indikator variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*, yaitu dengan menyusun pertanyaan yang masing-masing item diberirange skor dalam skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok atau kejadian maupun gejala sosial. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun dengan menggunakan skala *likert* dengan skor sebagai berikut:

**Tabel 1. Skala Likert**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh e-trust, e-service quality, terhadap repurchase intention e-commerce Shopee pada mahasiswa di Kota Medan. Penelitian ini memperoleh hasil setelah melakukan uji analisis data yang bersumber dari kuesioner sebanyak 96 responden oleh mahasiswa di Kota Medan. dengan rentang usia 19-24 tahun. Penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda pada program SPSS Statistics 22, diuraikan pembahasannya dibawah ini:

## **Pengaruh E-trust terhadap Repurchase intention**

Hasil penelitian menunjukkan untuk e-trust memiliki pengaruh terhadap repurchase intention e-commerce Shopee pada mahasiswa di Kota Medan. E-trust pada dasarnya berpusat pada upaya meyakinkan pihak tertentu terhadap orang lain dalam melakukan hubungan transaksi dengan harapan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Adanya pengaruh e-trust terhadap repurchase intention diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Perkasa (2021) pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk E-commerce dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada e-commerce Shopee)”.

Pengaruh e-trust terhadap repurchase intention e-commerce Shopee pada mahasiswa di Kota Medan dapat dilihat dari beberapa indikator e-trust yang umumnya mempengaruhi persepsi pelanggan seperti: Kemampuan (Ability), bagaimana sebuah produk atau layanan jasa memperlihatkan performanya. Kebaikan Hati (Benevolence), supaya perusahaan membuat konsumen tertarik dan memberikan intense untuk percaya atau tidak dengan produk tersebut. Integritas (integrity), konstensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai dalam produk, integritas memerlukan keteguhan hati dalam menerima tekanan. Dengan memperhatikan dan meningkatkan setiap aspek indikator e-trust tersebut, e-commerce Shopee dapat meningkatkan repurchase intention secara keseluruhan.

### **1) Pengaruh E-service quality terhadap Repurchase intention**

Hasil penelitian menunjukkan e-service quality memiliki pengaruh terhadap repurchase intention e-commerce shopee pada mahasiswa di Kota Medan. E-service quality merupakan kegiatan yang diperuntukkan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan, dengan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yusuf (2020) pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di E-commerce Shopee” Pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention dapat dianalisis berdasarkan beberapa indikator utama dari e-service quality, yaitu:

Efficiency, kemudahan dan kecepatan konsumen dalam mengakses dan menggunakan situs. Fullfilment, sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi. System availability, kebenaran fungsi teknis dai situs tersebut. Privacy, sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi pengguna.

2) Pengaruh E-trust dan E-service quality terhadap Repurchase intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama. e-trust, e-service quality berpengaruh terhadap repurchase intention. Kepercayaan dan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) E-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention e-commerce Shopee pada mahasiswa di Kota Medan.
- 2) E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention e-commerce Shopee pada mahasiswa di Kota Medan.
- 3) E-Trust dan E-Service Quality secara simultan (Bersama-sama) berpengaruh positif dan searah terhadap Repurchase Intention e-commerce Shopee pada mahasiswa di Kota Medan.

Sedangkan saran untuk peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini sebagai rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya dan jika ingin melakukan pengkajian lebih mendalam terhadap penelitian yang sama.

#### DAFTAR REFERENSI

- Ahdiat, A. (2023). Rata-rata jumlah kunjungan ke 5 situs e-commerce terbesar di Indonesia kuartal I-kuartal III 2023. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- Alhafiz, M. (2020). Riset Snapcart: Shopee masuk top of mind orang Indonesia. Retrieved February 8, 2024, from <https://www.marketeers.com/riset-snapcart-shopee-masuk-top-of-mind-orang-indonesia/>
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap customer satisfaction dan loyalty pada pengguna Gopay di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 223–229.
- Dewi, P. A. P. A., dkk. (2023). Kualitas produk, brand image, dan niat beli ulang.
- Firdha, S., et al. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen pengguna ShopeePay. *Jurnal Ilmiah*, 23(3), 463–474.

- Harahap, D. A., Hurriyati Ahmad, R., & Amanah, D. (2020). A conceptual model of e-service quality at branchless banking in Indonesia: Create to student experience value view project. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Retrieved from <http://www.icommercentral.com>
- Islamiyah, N., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap minat beli ulang: Studi kasus pada pengguna e-commerce Shopee mahasiswa Universitas Islam Malang. *Jurnal*, 12, 156–167.
- Jayaputra, R., et al. (2022). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention melalui e-customer satisfaction pada pengguna Shopee Food. *Jurnal Ilmiah*, 10(1).
- Mufarizzaturrizkiyah. (2019). E-commerce perilaku gaya hidup konsumtif mahasiswa Muslim: Survey pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 6115. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
- Nababan, E. N., Nasution, Z., & Elvina. (2023). Analisis pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan keamanan terhadap minat beli konsumen pada platform Shopee. *Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1638–1649. <https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/remik/article/view/12712>
- Perkasa, R. F. (2021). Kepercayaan terhadap keputusan pembelian ulang produk e-commerce dengan kepuasan sebagai variabel intervening: Studi kasus pada e-commerce Shopee. (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/95864>
- Priansa, J. D. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*.
- Ramdhani, G. (2023). Riset tren perilaku belanja online jelang Ramadan dan e-commerce no. 1 pilihan pengguna. Retrieved February 7, 2023, from [https://www.bola.net/lain\\_lain/riset-tren-perilaku-belanja-online-jelang-ramadan-dan-e-commerce-no-1-pilihan-pengguna-346baf.html](https://www.bola.net/lain_lain/riset-tren-perilaku-belanja-online-jelang-ramadan-dan-e-commerce-no-1-pilihan-pengguna-346baf.html)
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun loyalitas pelanggan*.
- Romadhoni, M. Y., Susanto, S., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keamanan terhadap minat beli ulang konsumen di Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 355–362.
- Setiawan, H. (2022). Pengaruh kepercayaan, tampilan, dan promosi terhadap keputusan pemilihan aplikasi marketplace.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction pada pengguna di situs Tokopedia. *Jurnal*, 6(1), 1–10.
- Winarni, & Harahap, D. A. (2023). Pengaruh electronic service quality, electronic trust, dan financial well-being terhadap repurchase intention produk Oclo official pada marketplace Shopee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2), 741–748.

Yusuf, I. N. Y. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang di e-commerce Shopee. *Jurnal UMS*, 12.