

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang *E-Commerce* Pada Pengguna Zalora

¹Salsabila Khairunnisa, ²Abd. Rasyid R, ³Rahma Hidayati Darwis
¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone

E-mail: shallsabcd@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang di kalangan pengguna zalora di Watampone, dengan fokus khusus pada kualitas layanan elektronik dan kepercayaan pelanggan. Mengingat masih sedikitnya penelitian yang membahas topik ini, penelitian ini berusaha mengisi kekosongan tersebut dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengintegrasikan teori ekonomi Islam dalam kerangka pemikirannya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data penelitian ini menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden pengguna zalora muslim di Watampone. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Pengujian penelitian ini menggunakan SPSS versi 23.. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap minat beli ulang e-commerce pada pengguna zalora. (2) Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang e-commerce pada pengguna zalora. (3) Kualitas layanan elektronik dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang e-commerce pada pengguna zalora. Dengan mengeksplorasi hubungan-hubungan ini, penelitian ini berharap dapat memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan layanan e-commerce yang ditujukan untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen

Kata kunci : *E-Commerce, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Layanan Elektronik, Minat Beli Ulang*

ABSTRACT

This study aims to investigate the factors that influence repurchase intention among Zalora users in Watampone, with a particular focus on electronic service quality and customer trust. Given the limited number of studies addressing this topic, this research seeks to fill the gap by adopting a quantitative approach and integrating Islamic economic theory into its conceptual framework. This study employs a quantitative research method. The data used in this study is primary data collected through the distribution of questionnaires to 100 Muslim Zalora users in Watampone. The sampling technique used is simple random sampling. The research was analyzed using SPSS version 23. The results of this study indicate that (1) Electronic service quality has an influence on e-commerce repurchase intention among Zalora users. (2) Customer trust has an influence on e-commerce repurchase intention among Zalora users. (3) Electronic service quality and customer trust both have an influence on e-commerce repurchase intention among Zalora users. By exploring these relationships, this research hopes to provide valuable insights for improving e-commerce services aimed at increasing consumer loyalty and satisfaction.

Keyword : *E-Commerce, Customer Trust, Electronic Service Quality, Repurchase Intention.*

1. PENDAHULUAN

Pola kegiatan bisnis dan industri perdagangan telah mengalami banyak perubahan, hal ini dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan dibidang teknologi komunikasi, media dan informatika. Salah satu kemajuan teknologi yang saat ini banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan di seluruh dunia adalah internet. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan berjualan melalui internet hingga dibuatnya toko online sebagai bagian dari *e-commerce*. (Hadi Permana, dan Tjahjono Djatmiko, 2019)

Seiring dengan berkembangnya teknologi internet, terutama di era digital saat ini, internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari bagi masyarakat Indonesia. Salah satu fenomena yang terjadi saat ini adalah transformasi besar dalam perilaku belanja konsumen yang dipicu oleh kemajuan teknologi, terutama di sektor *e-commerce*. Pandemi COVID-19 telah menjadi pemicu utama adopsi belanja online di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Dengan adanya pembatasan sosial dan penutupan toko fisik, konsumen semakin beralih ke platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan mereka. (Hadi Permana, dan Tjahjono Djatmiko, 2019)

Seiring dengan pertumbuhan konsumen digital, pasar *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat. Karena *e-commerce* memiliki

jangkauan yang lebih luas dan lebih hemat biaya, sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan lebih efisien. Melalui *e-commerce*, terjadi transaksi antara penjual dan pembeli tanpa harus bertemu langsung. Konsumen dapat langsung mengunjungi aplikasi atau situs *e-commerce* yang dituju, kemudian melihat katalog produk yang tersedia, kemudian langsung memilih produk yang diinginkan dan memilih jenis metode pembayaran dan metode pengiriman yang akan digunakan untuk mengirimkan produk ke tujuan. (Indah Oktavianti Mulia, dan Zumrotul Fitriyah, 2023)

Indonesia saat ini menjadi salah satu negara yang memiliki trend dengan toko online, hal ini dapat dilihat mulai bermunculan banyaknya toko online seperti zalora, berrybenka, lazada dan masih banyak lagi yang dapat ditemukan dengan mudah sesuai dengan kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli. Munculnya beberapa tren fashion berupa pakaian, aksesoris, tas dan sepatu, baik produk lokal ataupun internasional, menjadikan masyarakat Indonesia dengan cepat menerima perkembangan tren tersebut secara positif. Zalora Indonesia merupakan salah satunya toko online fashion terbesar di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2012. (Sari Wahyuni, Herry Irawan, dan Endang Sofyan, 2019)

Pengguna zalora di Watampone mayoritas terdiri dari usia yang relatif muda, terutama yang aktif secara digital dan memiliki minat yang kuat dalam mode dan gaya. Kebiasaan belanja online mereka meliputi produk fashion dan aksesoris, zalora menawarkan

berbagai macam produk fashion yang lebih luas dari brand terkenal lokal maupun internasional. Pengguna juga merasa lebih mudah dan nyaman dalam melakukan perbelanjaan di zalora karena dapat dengan mencari produk yang diinginkan menggunakan fitur filter yang lengkap. Pengguna zalora di Watampone adalah individu yang mengutamakan kenyamanan, kecepatan dan keamanan dalam pengalaman berbelanja online mereka.(Chendy Christy Dapas, dkk,2019)

Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan *e-commerce* termasuk zalora, adalah bagaimana meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Minat beli ulang mengacu pada kecenderungan atau niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di platform *e-commerce* yang sama setelah pengalaman pembelian sebelumnya. Para webmaster zalora di Indonesia tentunya harus memperhatikan kualitas layanan dan kualitas website, karena keduanya merupakan faktor kunci yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen sebelum membeli. Kualitas layanan menjadi salah satu dari strategi manajemen yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat.(Muhammad Albi, Ryna Parlyna, dan Nurdin Hidayat,2021)

Penelitian terdahulu mengenai kualitas layanan elektronik salah satunya dalam penelitian Hadi Kusuma Sunyoto, Jennifer Vincentia, dan Vincent Natanael, 2023 dengan Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan zalora. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan elektronik maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada *e-commerce* zalora.(Hadi Kusuma Sunyoto, Jennifer Vincentia, and Vincent Nathanael,2023)

Penelitian terdahulu mengenai kepercayaan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang, salah satunya dalam penelitian Basrah Saidani, Lisa Monita Lusiana, dan Shandy Aditya, 2019. Hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.(Basrah Saidani, Lisa Monita Lusiana, and Shandy Aditya,2019)

Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan wawasan mendalam yang membantu meningkatkan kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan retensi pelanggan. Memahami berbagai aspek yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang memungkinkan zalora mengidentifikasi area yang perlu perbaikan, sehingga dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Selain itu, zalora dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mengembangkan strategi retensi yang lebih efektif. Hal ini penting untuk mempertahankan basis pelanggan yang setia dan mendukung hubungan jangka panjang yang mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.(Ramadhani Laila Puspa Rini dan Imanuddin Hasbi,2024)

2. LANDASAN TEORI

Konsep Kualitas Layanan Elektronik

Kualitas layanan elektronik adalah seluruh proses interaksi antara konsumen dan situs web, yang bertujuan untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar dan efisien, serta memastikan produk dapat dipesan dan diantarkan kepada konsumen dengan mudah. (Indah Oktavianti Mulia, dan Zumrotul Fitriyah, 2023) Penilaian konsumen terhadap sebuah situs tidak hanya terbatas pada pengalaman selama berinteraksi dengan situs tersebut, tetapi juga mencakup aspek pelayanan pasca interaksi.

Indikator Kualitas Layanan Elektronik

(1) Efisiensi Layanan

Kemampuan pelanggan untuk mengakses situs web, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

(2) Kepuasan Pelanggan

Suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dibutuhkan pelanggan baik barang ataupun jasa. Dengan memberikan produk atau jasa yang terbaik dan berkualitas.

(3) Ketersediaan Layanan

Penyediaan layanan yang mempermudah konsumen dalam melakukan kegiatan di situs web baik transaksi ataupun yang lainnya.

(4) Privasi dan Keamanan Pelanggan

Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pribadi (identitas dan alat pembayaran) pelanggan terjamin keamanannya. (Muhammad Sabbir Rahman, dkk, 2020)

Kualitas Layanan Elektronik dalam Pandangan Islam

Suatu pelayanan elektronik harus memiliki sifat jujur pada setiap konsumen. Selain sebagai bentuk

kreatifitas, percaya diri juga mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru. Dalam konteks layanan elektronik, kejujuran dalam informasi dan transaksi penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Standarisasi syariah sebagai tolok ukur kualitas layanan dalam Islam menekankan pentingnya etika dan keadilan dalam setiap transaksi. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga membantu menciptakan hubungan yang lebih kuat, sehingga penyampaian nilai akan mencapai *heart share* dan memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan demikian, kualitas layanan elektronik dalam pandangan Islam berfokus pada kejujuran, pemahaman, dan etika, yang kesemuanya berkontribusi pada keberhasilan bisnis yang berkelanjutan. (Nurhadi, 2020)

Konsep Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu kunci yang menjadi unsur penting dalam membangun loyalitas pelanggan, kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu. Kepercayaan yang dimiliki konsumen menciptakan keberanian untuk melakukan transaksi pada suatu situs web. (Dwi Apriliani, dkk., 2020)

Dalam belanja online, kepercayaan merujuk pada keyakinan dan harapan konsumen online terhadap penjual online. Ketika konsumen merasa nyaman berinteraksi dalam lingkungan online, mereka cenderung membangun kepercayaan dan menunjukkan keterbukaan. Dalam konteks ini, keterbukaan merujuk pada situasi di mana, setelah melakukan beberapa transaksi online, konsumen menjadi lebih rentan terhadap layanan yang disediakan oleh penjual online terkait produk yang mereka beli. (Ricky Jayaputra and Sesilya, 2022)

Indikator Kepercayaan Pelanggan

(1) Integritas

Integritas merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur (bertindak sesuai dengan janji kepada konsumen).

(2) Loyalitas

Menciptakan dan menjaga hubungan baik serta berkomitmen kepada konsumen, sehingga dapat dipercaya konsumen.

(3) Kompetensi

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan setiap permasalahan yang dihadapi konsumen pada saat berbelanja online dan memenuhi segala keperlunya.

(4) Konsistensi

Konsistensi merupakan keandalan, kemampuan memprediksi dan penilaian individu jitu dalam menangani situasi atau memiliki ketepatan dan kemantapan dalam bertindak.

(5) Keterbukaan

Terbuka dan tidak menutup-nutupi sesuatu bagi konsumen mengenai informasi dan manfaat produk/merek dan lain sebagainya.(Ezra Fikri Ramadhan, Syafri, dan Nurhayati,2023)

Konsep Minat Beli Ulang

Minat pembelian ulang adalah keadaan dimana pelanggan memiliki keinginan dan minat untuk melakukan pembelian ulang. Niat membeli ulang merupakan perbuatan konsumen dimana konsumen memiliki reaksi yang baik terhadap apa yang dirasakan oleh konsumen dan tertarik untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang barang-barang perusahaan tersebut.(Surya Chandra, Mohamad Rizan, dan Shandy Aditya,2022)

Konsumen yang membeli ulang dari perusahaan yang sama memiliki kecenderungan untuk menjadi konsumen yang loyal dan memberikan pengaruh langsung bagi kesuksesan perusahaan di masa yang akan datang, terlebih lagi dengan mempertahankan konsumen yang ada saat ini lima kali lebih menguntungkan daripada mencari konsumen baru.(Irene Chiquita Kurniawan dan Marcus Remiasa,2022)

Indikator Minat Beli Ulang

(1) Minat Transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sudah pernah mereka gunakan. Ini mencerminkan kepuasan mereka terhadap produk tersebut dan kepercayaan bahwa produk itu memenuhi kebutuhan mereka. Tingginya minat transaksional menunjukkan loyalitas pelanggan yang kuat.

(2) Minat Eksploratif

Minat eksploratif adalah dorongan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang diinginkan, termasuk fitur, manfaat, dan keunggulan. Konsumen yang memiliki minat ini aktif dalam membandingkan produk dan mencari tahu detailnya sebelum memutuskan untuk membeli. Ini membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik dan informasional.

(3) Minat Preferensial

Minat preferensial adalah ketika konsumen selalu menjadikan produk tertentu sebagai pilihan utama mereka. Ini menunjukkan tingkat keterikatan yang tinggi terhadap merek atau produk tersebut, seringkali karena pengalaman positif sebelumnya. Konsumen dengan minat ini cenderung loyal dan lebih mungkin untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

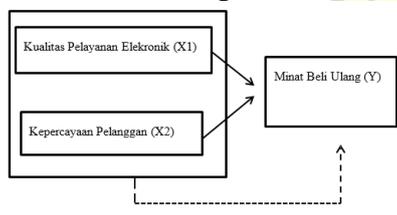
(4) Minat Referensial

Minat referensial adalah kecenderungan konsumen untuk

merekomendasikan produk yang pernah mereka gunakan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap produk, serta keinginan untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini dapat berpengaruh besar dalam menarik pelanggan baru. (M. A. C. Mustika, Emi Suwarni, dan Defia Riski Anggarini.2023)

Kerangka Pikir

Gambar 1.
Kerangka Pikir



3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang e-commerce pada pengguna Zalora di Watampone. Penelitian dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang ditentukan menggunakan teknik *simple random sampling* dengan perhitungan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Objek penelitian adalah pelanggan Zalora muslim yang telah melakukan transaksi minimal dua kali. Penelitian ini mengkaji tiga variabel, yaitu kualitas layanan elektronik (X1), kepercayaan pelanggan (X2), dan minat beli ulang (Y), dengan pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda, serta uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas,

heteroskedastisitas, dan autokorelasi) untuk memastikan keabsahan hasil penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dapat dijadikan dasar bagi Zalora dalam merancang strategi pemasaran dan peningkatan layanan berbasis kepercayaan konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

(a) Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian dari 100 responden pengguna Zalora di Watampone yang diperoleh melalui kuesioner, diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 78% dan laki-laki sebanyak 22%. Sebagian besar responden berusia 19–25 tahun sebanyak 89%, sementara yang berusia di bawah 18 tahun sebesar 4% dan yang berusia di atas 25 tahun sebanyak 7%. Dari sisi lama penggunaan, 63% responden menggunakan Zalora kurang dari 1 tahun, 32% telah menggunakan selama 2–5 tahun, dan hanya 5% yang telah menggunakannya lebih dari 5 tahun, menunjukkan bahwa mayoritas pengguna masih tergolong baru. Frekuensi penggunaan juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden (59%) hanya menggunakan Zalora 1–2 kali, 34% menggunakannya 2–5 kali, dan hanya 7% yang telah menggunakan lebih dari 5 kali, yang mengindikasikan jumlah pengguna loyal masih tergolong sedikit.

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menggambarkan jawaban responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam skripsi. Berdasarkan hasil analisis, mayoritas dari 100 responden yang menjadi sampel penelitian menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Pada variabel Kualitas Layanan Elektronik (X1), mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebesar 59%. Sementara itu, pada variabel Kepercayaan Pelanggan (X2), sebanyak 62% responden menyatakan setuju, dan pada variabel

Minat Beli Ulang (Y), mayoritas responden juga menyatakan setuju dengan persentase sebesar 65%.

(b) Hasil Penelitian

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS, seluruh indikator pada variabel Kualitas Layanan Elektronik (X1), Kepercayaan Pelanggan (X2), dan Minat Beli Ulang (Y) memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, serta nilai Pearson Correlation yang positif. Oleh karena itu, semua indikator pada ketiga variabel tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 1.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Reliabilitas	Nilai Croanbach's Alpha	Interpretasi
Kualitas Layanan Elektronik	0,60	0,767	Reliabilitas
Kepercayaan Pelanggan	0,60	0,764	Reliabilitas
Minat Beli Ulang	0,60	0,768	Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai Croanbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan reliabilitas atau handal.

Uji Normalitas

Tabel 2.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,81660327
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,058
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan dari hasil uji normalitas yang menggunakan *Kolmogrov-Smirnov Test* pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *test statistic* dan nilai *Asymp. Sig* lebih besar dari 0,05. Sehingga hasil uji normalitas

menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov Test* dapat dikatakan berdistribusi normal berdasarkan data pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai $p = 0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 3.
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Ulang (Y) * Kualitas Layanan Elektronik (X1)	Between Groups	2760,419	28	98,586	1,443	,109
	Within Groups	1410,416	1	1410,416	20,051	,000
	Total	4170,835	29			
	Deviation from Linearity	1350,003	27	50,000	,732	,816
	Within Groups	4851,421	71	68,330		
	Total	7611,840	99			

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Deviation from Linearity* yaitu sebesar 0,816 dimana nilai tersebut lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai VIF dari masing-masing variabel yaitu sebesar 1.003 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,997. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data. Hal ini dikarenakan kedua variabel memiliki nilai VIF lebih besar daripada 10.

Uji Autokorelasi

Tabel 4.
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,748 ^a	,560	,551	5,876	1,956

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan (X2), Kualitas Layanan Elektronik (X1)
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,956 lebih besar dari batas atas ($dU = 1,715$), sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi. Ini menandakan bahwa model yang digunakan valid dan layak untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastitas

**Tabel 5.
Hasil Uji Heteroskedastitas**

Model	Coefficients ^a		Beta	T	Sig.
	Unstandardized	Standardized			
	Coefficients	Coefficients			
1 (Constant)	8,239	3,601		2,288	,024
Kualitas Layanan Elektronik (X1)	,005	,028	,020	,195	,846
Kepercayaan Pelanggan (X2)	-,039	,027	-,146	-1,456	,149

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil uji heteroskedastitas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan Elektronik (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,846 dan 0,149, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linear berganda

**Tabel 6.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients ^a		t	Sig.	
	Unstandardized	Standardized			
	Coefficients	Coefficients			
1 (Constant)	17,441	6,057	2,880	,005	
Kualitas Layanan Elektronik (X1)	,273	,046	,397	5,893	,000
Kepercayaan Pelanggan (X2)	,408	,045	,613	9,088	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

$$Y = 17,441 + 0,273 X1 + 0,408 X2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- (a) Koefisien regresi Kualitas Layanan Elektronik (X1) diperoleh sebesar 0,273 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa semakin kuat pengaruh dari Kualitas Layanan Elektronik maka akan semakin tinggi minat beli ulang pelanggan.
- (b) Koefisien regresi Kepercayaan Pelanggan (X2) diperoleh sebesar 0,408 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa semakin kuat pengaruh dari Kepercayaan

Pelanggan maka akan semakin tinggi minat beli ulang pelanggan.

Uji Hipotesis

Uji T

**Tabel 7.
Hasil Uji T**

Model	Coefficients ^a		Beta	T	Sig.
	Unstandardized	Standardized			
	Coefficients	Coefficients			
1 (Constant)	17,441	6,057		2,880	,005
Kualitas Layanan Elektronik (X1)	,273	,046	,397	5,893	,000
Kepercayaan Pelanggan (X2)	,408	,045	,613	9,088	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

- (1) Pengujian dari variabel Kualitas Layanan Elektronik (X1) diperoleh nilai *Sig.* sebesar 0,000 < 0,05, dengan demikian variabel Kualitas Layanan Elektronik (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
- (2) Pengujian dari variabel Kepercayaan Pelanggan (X2) diperoleh nilai *Sig.* sebesar 0,000 < 0,05, dengan demikian variabel Kepercayaan Pelanggan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Uji F

**Tabel 8.
Hasil Uji f**

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4262,386	2	2131,193	61,719	,000 ^b
Residual	3349,454	97	34,530		
Total	7611,840	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan (X2), Kualitas Layanan Elektronik (X1)

Berdasarkan dari tabel diatas, hasil uji F diperoleh nilai *Sig.* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), yang berarti bahwa terdapat pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) secara simultan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,748 ^a	,560	,551	5,876

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan (X2), Kualitas Layanan Elektronik (X1)

Berdasarkan pada tabel diatas bahwa diketahui nilai *R square* sebesar 0,560, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Kualitas Layanan Elektronik (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) secara simultan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) adalah sebesar 56% sedang sisa 44% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Minat Beli Ulang E-Commerce pada Pengguna Zalora

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Layanan Elektronik memperoleh nilai *Sig.* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan elektronik terhadap minat beli ulang *e-commerce* pada pengguna zalora di Watampone. Selain itu, hasil uji t juga memperoleh nilai 0,000, yang semakin menguatkan temuan bahwa variabel kualitas layanan elektronik memiliki dampak positif yang kuat terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa pengalaman positif dalam berbelanja online dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk kembali berbelanja.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang E-Commerce pada Pengguna Zalora

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda dapat dilihat bahwa variabel

Kepercayaan Pelanggan memperoleh nilai *Sig.* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang *e-commerce* pada pengguna zalora di Watampone. Selain itu, hasil uji t juga memperoleh nilai 0,000, yang semakin menguatkan temuan bahwa variabel kualitas kepercayaan pelanggan memiliki dampak positif yang kuat terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kepercayaan pelanggan merupakan faktor kunci dalam menentukan keputusan pembelian ulang. Dalam konteks *e-commerce* seperti zalora, kepercayaan dapat mencakup berbagai aspek, seperti integritas, loyalitas, kompetensi, konsistensi, dan keterbukaan. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Basrah Saidani, Lisa Monita Lusiana dan Shandy Aditya., 2022 yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, di mana semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang E-Commerce pada Pengguna Zalora

Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Zalora menunjukkan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000, yang mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan signifikan dalam menjelaskan variabel minat beli ulang. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,560 menunjukkan bahwa 56% variasi dalam minat beli ulang dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan, sedangkan sisanya 44% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Teori yang mendasari penelitian ini adalah model servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman et al., yang menekankan pentingnya kualitas layanan dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada minat beli ulang. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Ahmad Rifani, dkk., 2023, menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. (Ahmad Rifani, dkk., 2023) Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Akkinta Miranda Wiguna dan I Made Bayu Dirgantara., 2023 juga menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang secara bersama-sama.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- (1) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pengguna zalora di Watampone. Dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara kualitas layanan dan niat konsumen untuk berbelanja kembali.
- (2) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pengguna zalora di Watampone, dengan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan

pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

- (3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di e-commerce zalora, dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 yang menandakan bahwa model regresi yang digunakan efektif dalam menjelaskan variabel tersebut. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,560 menunjukkan bahwa 56% variasi dalam minat beli ulang dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Albi, Muhammad, Ryna Parlyna, dan Nurdin Hidayat. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online X" *Journal of Chemical Information and Modeling*, Vol.53, February, 2021.
- Dapas, Chendy Christy, dkk. "The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora.Com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention" *Quality - Access to Success*, Vol. 20, No. 169, 2019. h. 87-92.
- Jayaputra, Ricky, dan Sesilya. "Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food" *Universitas Kristen Petra*, Vol. 10, No. 1, 2022, h. 1-10.
- Kurniawan, Irene Chiquita, dan Marcus Remiasa. "Analisa E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer E-Satisfaction Sebagai Variabel

- Intervening Pada Pembelian Online Di Zalora Indonesia” *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 7, No. 2, 2022, h. 75–83.
- Kusuma Sunyoto, Hadi, Jennifer Vincentia, dan Vincent Nathanael. “Analyzing the Influence of E-Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction of E-Commerce Website Zalora Indonesia: Testing Purchase Decision As the Mediating Variable” *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, Vol. 7, No. 4, 2023, h. 1663–73.
- Mulia, Indah Oktavianti, dan Zumrotul Fitriyah. “The Impact of E-Service Quality and Sales Promotion on Purchase Decisions in the Zalora Online Shopping Application (Case Study on Zalora Consumers in Surabaya)” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, Vol. 2, No. 3, 2023, h. 997–1006.
- Mustika, M. A. C., Emi Suwarni, dan Defia Riski Anggarini. “Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea Di Kota Bandar Lampung” *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, Vol. 2, No. 2, 2023, h. 35-46.
- Nurhadi, Nurhadi. “Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah” *Ekbis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2, No. 2, 2020, h. 135.
- Permana, Hadi, dan Tjahjono Djatmiko. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Bandung” *Sosiohumanitas*, Vol. 20, No. 2, 2019. h. 64–78.
- Rahman, Muhammad Sabbir, dkk. “E-Service Quality and Trust on Customer’s Patronage Intention: Moderation Effect of Adoption of Advanced Technologies” *Jurnal of Global Information Management*, Vol. 28, 2020, h. 39–55.
- Ramadhan, Ezra Fikri, Syafri, dan Nurhayati. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Asuransi Kesehatan” *Jurnal Ekonomi Trisakti*, Vol. 3, No. 2, 2023, h. 3005–14.
- Rifani, Ahmad, dkk. “The Influence of E-Service Quality and Consumer Trust on Repurchase Intention on Zalora Indonesia Online Shopping Site Said Muhammad” *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, Vol. 10, No. 2, 2023,
- Rini, Ramadhani Laila Puspa dan Imanuddin Hasbi, “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dan Brand Loyalty di Zalora Indonesia” *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, Vol.8 No.1, Maret 2024, h. 868-878
- Saidani, Basrah, Lisa Monita Lusiana, dan Shandy Aditya. “Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 10, No. 2, 2019, h. 425–44.
- Suryani, Swastika, dan Komsu Koranti. “Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Vol. 2, No. 2, 2022,

Wahyuni, Sari, Herry & Irawan, dan Endang Sofyan. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Kualitas Informasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora.Co.Id” *E-Proceeding of Management*, Vol. 4, No. 2, 2019.

