

## **BAB III**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan hasil penelitian yang terdapat dari data yang di olah oleh peneliti sebelumnya. Penelitian ini menggunakan alat bantu berupa SmartPLS versi 3.3.9. Data ini hasil diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada 100 orang responden. Kemudian diolah menjadi dua model yaitu *Outer Model (Evaluation of Measurement Model)* dan *Inner Model (Evaluation of Structural Model)*.

#### **3.1 Analisis dan Hasil Interpretasi Penelitian**

Analisis penelitian ini dijelaskan secara deskriptif untuk menggambarkan jawaban dari kuesioner yang sudah disebar dan dikumpulkan selama penelitian. Analisis ini digunakan untuk menjelaskan variasi/distribusi dari jawaban dan interpretasi 4 variabel dari penelitian yakni *E-Trust (X1)*, *E-Service Quality (X2)*, *E-Satisfaction (Z)* dan *Repurchase Intention (Y)*. kuesioner dibagikan kepada 100 responden sesuai dengan ketentuan dan kriteria penelitian.

##### **3.1.1 Rekapitulasi Jawaban Reaponden Mengenai *E-Trust***

Penilaian seberapa besar tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen yang menggunakan Lazada dan menilai bahwa penjual akan selalu menepati janjinya dalam perdagangan online. Kepercayaan dari konsumen merupakan hal yang penting karena e-commerce tidak akan berjalan sukses dan konsumen sendiri dipastikan tidak akan berbelanja online pada e-commerce yang memiliki tingkat

kepercayaan rendah atau bahkan tidak dapat dipercaya. Berikut merupakan tanggapan responden mengenai e-trust di Lazada.

**Tabel 3.1 Rekapitulasi Variabel E-Trust**

No	Item Pernyataan	Jumlah Responden	Skor										Skor Total	Mean
			1		2		3		4		5			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X1.1	100	0	0	0	0	28	28	63	63	9	9	381	3,81
2	X1.2	100	0	0	0	0	43	43	51	51	6	6	363	<b>3,63</b>
3	X1.3	100	1	1	2	2	30	30	55	55	12	12	375	3,75
4	X1.4	100	0	0	0	0	37	37	53	53	10	10	373	<b>3,73</b>
5	X1.5	100	0	0	0	0	29	29	61	61	10	10	381	3,81
<b>Mean Skor Variabel</b>													<b>3,74</b>	
<b>X1.1</b>	Kesediaan konsumen memberika informasi pribadi pada saat pembukaan akun													
<b>X1.2</b>	Perasaan aman ketika memberikan infromasi pribadi kepada Lazada													
<b>X1.3</b>	Perasaan tidak khawatir ketika harus membayar terlebih dahulu dan menunggu barang sampai													
<b>X1.4</b>	Lazada merupakan <i>e-commerce</i> yang professional sehingga dapat dipercaya													
<b>X1.5</b>	Lazada selalu memenuhi janjinya dalam pembayaran, pengiriman barang dan pelayanan													

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Item pertanyaan X1.1 didapatkan hasil bahwa 63% responden setuju bersedia untuk memberikan informasinya ke Lazada pada saat pembukaan akun dan kemudian 9% responden sangat setuju. Hal ini berarti bahwa responden tidak memperlmasalahkan untuk memberikan informasi pribadinya kepada Lazada karena hal tersebut adalah keharusan untuk dapat berbelanja dan Langkah awal untuk dapat login atau register sebelum membuka aplikasinya. Sedangkan 28% responden netral atau ada sedikit keraguan kesediaannya untuk memberikan informasi pribadi ke Lazada pada saat pembukaan akun karena ketakutan jika data pribadinya tersebar.

Item Pertanyaan X1.2 Terlihat bahwa 6% sangat setuju dan 51% setuju, artinya responden dikatakan memiliki kepercayaan atau keyakinan bahwa Lazada termasuk e-commerce terpercaya dan memiliki reputasi yang baik sehingga

pengguna atau konsumen tidak khawatir dan merasa aman bahwa informasi pribadi atau data pribadi tidak akan bocor. Selain itu, konsumen menilai bahwa Lazada akan selalu menjaga kerahasiaan data konsumen.

Sebanyak 43% responden menyatakan bahwa netral yang berarti bahwa ada sedikit keraguan apakah memberikan data atau informasi pribadi untuk e-commerce Lazada merupakan hal yang aman atau tidak karena pengguna atau konsumen khawatir merasa bahwa e-commerce besar seperti Lazada bisa saja rawan terjadi kebocoran data. Konsumen juga memantau berita bahwa pernah terjadi kebocoran data yang dialami oleh salah satu e-commerce ternama di Indonesia. Sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa hal tersebut mungkin saja terjadi di Lazada.

Item Pertanyaan X1.3 Terlihat bahwa 12% sangat setuju dan 55% setuju, karena tidak khawatir ketika harus membayar terlebih dahulu dan menunggu barang sampai dikarenakan sebelum konsumen melakukan pembelian sebuah barang, konsumen terlebih dahulu melihat-lihat atau membaca review toko yang reputasinya bagus dan terpercaya serta percaya bahwa Lazada aman sehingga tidak memperlumahkan untuk membayar menunggu barang sampai karena memang sistemnya seperti itu. Selain itu, apabila barang yang tidak kunjung datang, konsumen dapat meminta pengajuan pengembalian dana (refund) dan untuk menghindari kemungkinan barang yang tidak datang atau tertipu maka bisa menggunakan sistem COD atau membayar pada saat barang pesanan sampai ke tangan konsumen.

Sebanyak 30% responden menyatakan netral, hal tersebut berarti bahwa sedikit khawatir ketika para konsumen harus membayar terlebih dahulu dan menunggu barang sampai karena ada rasa khawatir jika barang yang sudah terlanjur dibayarkan namun yang datang tidak sesuai harapan atau terkena penipuan oleh seller Lazada. Selain itu, sebanyak 2% responden menyatakan kurang setuju yang berarti bahwa konsumen merasa khawatir ketika harus membayar dahulu dan menunggu barang sampai karena takut terkena penipuan meskipun sudah membeli pada toko yang terpercaya dan lebih memilih untuk menggunakan sistem COD untuk menghindari penipuan. Karena pada dasarnya berbelanja online, konsumen tidak dapat melihat dan menyentuh atau merasakan barang yang hendak dibelinya secara nyata. Sebanyak 1% responden tidak setuju karena konsumen hanya dapat melihatnya melalui foto yang terdapat pada informasi/deskripsi produk sehingga memiliki rasa kekhawatiran apakah barang yang sudah dibayar dapat datang sesuai harapannya atau tidak.

Item pertanyaan X1.4 Terlihat bahwa 10% yang sangat setuju dan 53% yang setuju, artinya responden setuju bahwa Lazada merupakan e-commerce yang profesional sehingga dapat dipercaya. Dikarenakan menurut responden, Lazada merupakan e-commerce besar dengan review yang positif, pelayanannya memuaskan, dan pengalaman pemakaian sebelumnya yang memuaskan dan tidak ada masalah, sehingga responden telah mempercayai Lazada sebagai e-commerce yang profesional.

Sebanyak 37% responden menyatakan netral yang berarti bahwa ada sedikit keraguan bahwa Lazada merupakan e-commerce yang profesional sehingga menimbulkan sedikit kepercayaan. Hal tersebut dikarenakan menurut

responden beberapa toko/seller yang kurang profesional yaitu memiliki performa yang buruk seperti pesanan yang tidak sesuai dan beberapa review yang memiliki penilaian yang buruk.

Item pertanyaan X1.5 tanggapan responden sebesar 10% sangat setuju dan 61% setuju, artinya menjadi persetujuan dari responden bahwa Lazada pasti memenuhi janjinya terkait pembayaran, pengiriman barang, dan pelayanan. Responden berpendapat bahwa selama pengalaman penggunaan Lazada untuk berbelanja online merasakan bahwa pelayanan yang diberikan baik, pengiriman tepat waktu, dan belum pernah mengalami kendala mengenai pembayaran, pengiriman, atau mengalami pelayanan yang kurang memuaskan.

Sebanyak 29% responden menyatakan netral bahwa Lazada selalu memenuhi janjinya dalam pembayaran, pengiriman barang, dan pelayanan. Dikarenakan menurut pengalaman responden pada saat menggunakan Lazada bahwa dalam hal pengiriman tergantung dari kurirnya dan terkadang pengiriman mengalami keterlambatan. Responden juga berpendapat bahwa mereka menerima pelayanan yang kurang memuaskan dan juga pernah mendapat pengalaman menerima barang yang tidak sesuai. Hal tersebut dikarenakan responden menerima pelayanan yang kurang memuaskan dan pengiriman yang lama.

Pada item pertanyaan yang berada dibawah rata-rata adalah pertanyaan X1.2 dan X1.4. Item pertanyaan X1.2 berisi yaitu tentang perasaan aman konsumen terkait memberikan informasi pribadi kepada Lazada sebesar 3,63, beberapa konsumen masih merasa ragu-ragu dan takut terkait memberikan informasinya kepada Lazada karena merupakan hal yang kurang aman dan rawan

apabila terjadi kebocoran data atau pencurian data pribadi terhadap pengguna. Pada item pertanyaan X1.4 berisi tentang Lazada merupakan *e-commerce* yang professional sehingga dapat dipercaya sebesar 3,73, beberapa responden masih kurang percaya karena beberapa toko masih kurang professional dan pesanan tidak sesuai dan masih ada penilaian buruk terhadap review produk.

### 3.1.1.1 Kategorisasi Variabel *E-Trust*

Kategorisasi bertujuan untuk mengetahui penilaian responden mengenai seberapa kuat atau lemahnya terhadap variabel *e-trust*. Hal yang dilakukan adalah melakukan pengukuran dengan mencari lebar interval kelas untuk mengetahui hasil pembagian persepsi responden terhadap variabel *e-trust*. Berikut rumus penghitungan untuk menentukan lebar interval kelas adalah:

$$I = \frac{R}{K} -$$

Dengan :

I : Lebar interval

R : Rentang interval (nilai paling tinggi – nilai paling rendah)

K : Jumlah interval kelas

Variabel *e-trust* pada penelitian ini merupakan 5 item pernyataan yang selanjutnya dicari nilai kumulatifnya dengan menjumlahkan seluruh hasil skor item pernyataan untuk dibagi jumlah itemnya dapat dilihat pada halaman lampiran Tabel Induk. Setelah itu dapat diklasifikasikan menggunakan 5 kategori dalam skala likert- nya:

- Skor 5 untuk Kategori sangat baik
- Skor 4 untuk Kategori baik

- Skor 3 untuk Kategori cukup baik
- Skor 2 untuk Kategori tidak baik
- Skor 1 untuk kategori sangat tidak baik

Akumulasi dari 5 pernyataan pada variabel *e-trust* diketahui bahwa 5 merupakan nilai interval terendah serta 25 merupakan nilai interval tertinggi. Berdasarkan nilai interval tertinggi dan terendah tersebut dapat dicari lebar intervalnya adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{(5 \times 5) - (5 \times 1)}{5} = \frac{20}{5} = 4$$

Sehingga hasil kategori variabel *e-trust* adalah sebagai berikut :

- Nilai interval untuk kategori sangat baik : > 21,00 – 25,00
- Nilai interval untuk kategori baik : > 17,00 – 21,00
- Nilai interval untuk kategori cukup baik : > 13,00 – 17,00
- Nilai interval untuk kategori tidak baik : > 9,00 – 13,00
- Nilai interval untuk kategori sangat tidak baik : 5,00 – 9,00

Berikut ini merupakan tabel kategorisasi pada variabel *e-trust* berdasar kategorisasi tersebut:

**Tabel 3.2 Kategorisasi Variabel E-Trust**

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	21,00 – 25,00	Sangat Baik	18	18,00
2	17,00 – 21,00	Baik	61	61,00
3	13,00 – 17,00	Cukup Baik	21	21,00
4	9,00 – 13,00	Tidak Baik	0	0,00
5	5,00 – 9,00	Sangat Tidak Baik	0	0
<b>Jumlah</b>			100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Terlihat bahwa 61% responden menunjukkan persepsi *e-trust* (kepercayaan) terhadap Lazada baik dan 18% responden juga berpendapat bahwa persepsinya mengenai *e-trust* (kepercayaan) terhadap Lazada sangat baik, yang berarti bahwa konsumen dalam hal ini para responden percaya terhadap Lazada. Responden berpendapat bahwa Lazada yang merupakan e-commerce besar dan memiliki nama di Indonesia sehingga mereka percaya untuk berbelanja pada Lazada dikarenakan dapat menjaga data pribadi dengan aman, tidak memperlumahkan membayar terlebih dahulu karena yakin barang yang sampai sesuai dengan pesanannya, dan Lazada menepati janjinya dalam hal pembayaran yang aman, pengiriman yang tepat waktu, serta pelayanan yang baik. Namun, sebanyak 21% responden menunjukkan persepsi *e-trust* (kepercayaan) terhadap Lazada adalah cukup baik, yang berarti responden yang menjadi konsumen Lazada cukup percaya pada Lazada. Hal ini dikarenakan beberapa responden merasa kurang aman untuk memberikan data pribadinya kepada Lazada karena rawan terjadi kebocoran data yang mana bisa digunakan oleh pihak tidak bertanggung jawab.

### **3.1.2 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai *E-Service Quality***

Tabel rekapitulasi data tabel penilaian responden terhadap variabel *e-quality service*, kemudian akan disajikan setelah data-data sebelumnya tentang setiap indikator telah diolah. Tujuannya guna mencari nilai atas dan bawah rata-rata dari setiap pernyataan yang telah diajukan. Sekaligus peneliti jadikan dasar untuk menuangkan saran bagi perusahaan untuk memperhatikan aspek yang memiliki nilai rendah.



**Tabel 3.3 Rekapitulasi Variabel E-Service Quality**

No	Item Pernyataan	Jumlah Responden	Skor										Skor Total	Mean
			1		2		3		4		5			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X2.1	100	0	0	2	2	15	15	54	54	29	29	406	4,10
2	X2.2	100	0	0	0	0	20	20	55	55	25	25	399	4,05
3	X2.3	100	0	0	0	0	28	28	50	50	22	22	375	3,94
4	X2.4	100	0	0	0	0	20	20	59	59	21	21	206	4,01
5	X2.5	100	0	0	0	0	25	25	61	61	14	14	255	3,89
6	X2.6	100	0	0	0	0	41	41	47	47	12	12	328	<b>3,71</b>
7	X2.7	100	0	0	3	3	36	36	50	50	11	11	301	<b>3,69</b>
8	X2.8	100	0	0	1	1	46	46	41	41	12	12	349	<b>3,64</b>
9	X2.9	100	0	0	1	1	35	35	52	52	12	12	367	<b>3,75</b>
10	X2.10	100	0	0	1	1	48	48	41	41	10	10	345	<b>3,60</b>
11	X2.11	100	0	0	1	1	23	23	63	63	13	13	386	3,88
Mean Skor Variabel												<b>3,84</b>		
X2.1	Kemudahan mengakses aplikasi Lazada melalui handphone/laptop/komputer													
X2.2	Kemudahan mencari semua barang di aplikasi Lazada melalui handphone/laptop/komputer													
X2.3	Barang pesanan yang diterima sesuai dengan waktu yang telah ditentukan													
X2.4	Barang pesanan yang diterima sesuai dengan yang sudah dipesan sebelumnya													
X2.5	Pilihan menu dan pengaturan berfungsi dengan baik sebagaimana mestinya													
X2.6	Kepercayaan konsumen bahwa aplikasi Lazada dapat menyimpan dan melindungi data pribadi													
X2.7	Lazada menjamin keamanan data pribadi													
X2.8	Lazada memberika respon yang cepat ketika konsumen mengalami masalah pada saat proses pembelian maupun proses pembayaran													
X2.9	Lazada memberika solusi yang tepat untuk membantu menyelesaikan masalah pada saat proses pembelian maupun proses pembayaran													
X2.10	Lazada memberikan ganti rugi / kompensasi jika mendapati kerusakan atau ketidaksesuaian barang yang diterima													
X2.11	Lazada memberikan informasi berupa kontak <i>customer service</i> yang dapat membantu menyelesaikan masalah													

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Item pertanyaan X2.1 Terlihat bahwa 29% responden sangat setuju terhadap pernyataan aplikasi Lazada mudah diakses melalui handphone/laptop/komputer dan sebanyak 54% responden setuju bahwa Lazada mudah diakses. Hal tersebut berarti bahwa mayoritas responden yang pernah menggunakan Lazada untuk berbelanja online setuju bahwa aplikasi tersebut mudah digunakan menggunakan gadget apapun. Responden berpendapat bahwa pada saat menggunakan aplikasi Lazada selalu lancar dan tidak mengalami eror atau lemot, sehingga penggunaannya mudah dan cepat. Fitur-fitur yang ada di

aplikasi Lazada juga mudah digunakan. Sedangkan sebanyak 15% responden berpendapat netral bahwa aplikasi Lazada mudah diakses melalui handphone/laptop/komputer karena pernah mendapati aplikasi lemot terutama di saat Harbolnas. Di luar alasan bahwa ada e-commerce dengan tampilan mudah digunakan. Dan terdapat 2% responden yang tidak setuju, dikarenakan masih sering terjadi error pada aplikasi Lazada yang sangat mengganggu disaat sedang ingin berbelanja.

Item pertanyaan X2.2 Terlihat bahwa 25% responden sangat setuju dan 55% responden menyatakan setuju terkait pencarian semua barang yang akan dibeli di Lazada mudah dengan menggunakan berbagai gadget seperti handphone/laptop/komputer. Hal ini dapat diartikan bahwa kebanyakan responden setuju bahwa mencari barang di aplikasi Lazada mudah dikarenakan fitur pencarian barang yang mudah digunakan yaitu tinggal mencari menggunakan kolom pencarian yang tersedia pada halaman metu utama atau mencari melalui kategori barang. Sedangkan 20% responden menyatakan netral bahwa pencarian barang di Lazada mudah dikarenakan tidak semua barang lengkap tersedia seperti brand kosmetik dan seringkali produk yang ditampilkan di aplikasi tidak sesuai dengan kata kunci pencarian.

Item pertanyaan X2.3 Terlihat bahwa 50% responden setuju dan 22% sangat setuju yang berarti lebih banyak responden yang setuju bahwa pesanan yang mereka terima dari pembelian di Lazada tepat waktu yang mana sesuai dengan estimasi waktu yang telah dijanjikan sebelumnya. Sedangkan 28% responden menyatakan netral bahwa barang pesanan yang diterima sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan karena pengiriman barang tergantung dari jasa atau

kurir pengiriman dan terkadang responden menerima barang pesanan sedikit terlambat dari waktu yang dijanjikan pada aplikasi Lazada.

Item pertanyaan X2.4 Terlihat bahwa 59% responden setuju dan 21% responden sangat setuju, berarti mayoritas responden menyetujui bahwa barang pesanan yang diterima sesuai dengan yang sudah dipesan sebelumnya. Barang pesanan yang telah diterima semuanya aman dan sesuai yang ada foto produk pada Lazada. Sedangkan 20% responden menyatakan netral bahwa pesanan yang diterima ada yang tidak sesuai dengan yang mereka pesan sebelumnya. Responden pada pengalaman berbelanja sebelumnya menyatakan bahwa pernah menerima kesalahan pesanan sehingga kurang setuju bahwa barang pesanan yang datang pernah tidak sesuai dengan pesanan yang sebelumnya.

Item pertanyaan X2.5 menunjukkan 61% menyatakan setuju dan 14% menyatakan sangat setuju, artinya responden menyetujui bahwa semua pilihan menu pengaturan Lazada berfungsi dengan baik sebagaimana mestinya. Pilihan tombol menu dan pengaturan dapat digunakan sesuai dengan keterangannya yaitu tinggal sekali pencet atau 'klik' dapat langsung digunakan. Sedangkan 25% yang menyatakan netral artinya terdapat responden agak menyetujui bahwa pilihan menu pengaturan pada aplikasi Lazada belum berfungsi dengan baik sebagaimana mestinya karena terkadang eror dan sedikit susah digunakan dan pilihan menu pengaturan aplikasi Lazada kurang berfungsi dengan baik sebagaimana mestinya. Responden mengeluhkan bahwa masih eror dan ketika diklik tidak berubah pada saat mulai pencarian barang atau ingin memilih menu lain.

Item pertanyaan X2.6 Dapat dibaca bahwa responden sebanyak 47% setuju dan 21% sangat setuju yang berarti responden menyetujui serta percaya pada Lazada bahwa aplikasi tersebut dapat menyimpan dan melindungi data pribadi karena pengalaman responden pada saat menggunakan aplikasi Lazada tidak mendapat masalah mengenai data pribadinya. Sedangkan 41% responden menyatakan netral yang berarti agak percaya bahwa Lazada ini dapat menyimpan dan melindungi data pribadinya dengan baik. Selain itu, kurang percaya bahwa Lazada ini dapat menyimpan dan melindungi data pribadinya karena memang masih ada rasa kekhawatiran bahwa sewaktu-waktu data pribadi mereka bocor dan terjual di forum online.

Item pertanyaan X2.7 Terlihat bahwa 50% responden menyatakan setuju dan 11% responden sangat setuju artinya mayoritas responden menyetujui Lazada ini dapat menjamin keamanan data pribadinya sehingga mereka tidak khawatir ketika berbelanja di Lazada. Sedangkan 36% responden menyatakan netral bahwa Lazada dapat menjamin keamanan data pribadinya. Responden masih sedikit ragu bahwa Lazada dapat selalu menjamin keamanan data pribadi. Selain itu, dengan 3% kurang setuju artinya responden kurang setuju Lazada bisa menjamin keamanan data pribadi. Responden kurang yakin bahwa datanya benar-benar aman dan responden juga tidak mengetahui seberapa aman sistem keamanan dari Lazada.

Item pertanyaan X2.8 menunjukkan bahwa 12% responden sangat setuju dan 41% setuju yang berarti responden setuju bahwa Lazada memberikan respon yang baik dan cepat ketika sedang mengalami masalah pada saat proses pembelian maupun pembayaran. Sedangkan 46% responden netral dan lebih banyak bahkan

dari yang setuju dan kurang setuju dapat diartikan bahwa responden tidak terlalu menyetujui bahwa Lazada merespon cepat dan respon Lazada terkadang tidak konsisten yang dapat menimbulkan keraguan pada responden yang sudah berbelanja di Lazada dan 1% responden menyatakan kurang setuju bahwa Lazada memberikan respon yang kurang cepat atau bisa dibilang lambat. Hal tersebut dikarenakan responden belum pernah menghubungi customer service dan belum pernah mengalami masalah sehingga tidak mengetahui apakah Lazada dapat memberikan respon yang cepat.

Item pertanyaan X2.9 menunjukkan bahwa 12% responden sangat setuju dan 52% menyatakan setuju yang berarti kebanyakan responden setuju bahwa Lazada ini memiliki solusi dalam membantu menyelesaikan masalah responden pada saat proses pembelian maupun proses proses pembayaran. Hal itu dikarenakan customer service yang dihubungi dan dimintai pertolongan dapat memberikan tanggapan serta solusi yang dapat digunakan untuk membantu penyelesaian masalah terkait proses pembelian, pembayaran atau yang berhubungan dengan penggunaan aplikasi Lazada. Sedangkan 35% responden menyatakan netral bahwa Lazada memberikan solusi yang tepat untuk membantu menyelesaikan masalah pada saat proses pembelian maupun proses pembayaran. Responden berpendapat netral dan agak yakin bahwa Lazada dapat memberikan solusi yang tepat karena responden belum pernah mengalami masalah sehingga belum pernah menghubungi customer service maupun pihak Lazada untuk meminta bantuan. Selain itu sebanyak 1% responden menyatakan kurang setuju bahwa Lazada dapat memberikan solusi yang tepat karena responden belum

pernah mengalami permasalahan sehingga kurang tahu solusi yang diberikan oleh Lazada.

Item pertanyaan X2.10 menunjukkan bahwa 10% responden sangat setuju dan 41% setuju artinya responden menyetujui bahwa Lazada memberikan ganti rugi/kompensasi jika konsumen mendapati kerusakan ataupun ketidaksesuaian barang yang diterima dengan pesanan sebelumnya. Pada aplikasi Lazada terdapat fitur retur atau pengembalian barang apabila barang yang diterima rusak maupun tidak sesuai serta dibantu cara untuk mengembalikan barang yang rusak atau tidak sesuai tersebut. Selain itu juga terdapat keterangan pengembalian dan garansi yang dapat ditemukan pada halaman produk dan beberapa toko atau penjual memberikan jaminan pengembalian pada keterangan produk. Sedangkan sebanyak 48% responden netral yang berarti responden sedikit khawatir mengenai Lazada tidak akan memberi ganti rugi/kompensasi kepada konsumen yang mengalami kerusakan barang atau ketidaksesuaian pesanan. Responden merasa belum pernah mengalami hal tersebut sehingga kurang mengetahui adanya ganti rugi atau kompensasi yang akan diberikan. Selain itu, sebanyak 1% responden menyatakan kurang setuju bahwa Lazada memberikan ganti rugi pada barang kedatangan rusak atau berbeda dikarenakan responden pernah mengajukan pengembalian barang namun prosesnya yang panjang dan lama.

Item pertanyaan X2.11 Terlihat bahwa 13% responden sangat setuju dan 63% menyatakan setuju berarti responden kebanyakan setuju bahwa Lazada memberikan informasi berupa kontak customer service yang dapat dihubungi dan dapat membantu menyelesaikan masalah. Lazada memberikan kontak customer service yang didapat diakses oleh konsumen atau pengguna di layanan menu

utama dengan meng-klik ‘chat live 24 jam’ bagi yang menggunakan laptop/komputer dan yang menggunakan aplikasi Lazada pada handphone dapat menemukan kontak customer service pada Menu Akun, kemudian pilih Layanan Chat dengan CS. Konsumen juga dapat membuka menu Pusat Bantuan apabila ada kesulitan mengenai pelacakan pengiriman pesanan, pengembalian barang maupun dana, metode pembayaran, kebijakan ongkos kirim, informasi pribadi, dan lainnya yang dapat diakses selama 24 jam. Sedangkan sebanyak 23% responden menyatakan netral dan 1% responden menyatakan tidak setuju karena, Lazada memberikan informasi kontak customer service dikarenakan responden belum pernah mengalami masalah sehingga tidak mencari bantuan pada customer service.

Pada item pertanyaan yang bernilai lebih kecil dari rata-rata ialah X2.6, X2.7, X2.8, X2.9, X2.10, X2.11. item pertanyaan X2.6 berisi kepercayaan konsumen bahwa aplikasi Lazada dapat menyimpan dan melindungi data pribadi sebesar 3,71. Item pertanyaan X2.7 berisi Lazada menjamin keamanan data pribadi responden sebesar 3,69. Item pertanyaan X2.8 berisi Lazada memberikan respon yang cepat Ketika konsumen mengalami masalah pada saat proses pembelian maupun proses pembayaran sebesar 3,64. Item pertanyaan X2.9 berisi Lazada memberikan Solusi yang tepat untuk membantu menyelesaikan masalah pada saat proses pengembalian maupun proses pembayaran sebesar 3,75. Item pertanyaan X2.10 berisi Lazada memberikan ganti rugi/kompensasi jika mendapati kerusakan atau ketidaksesuaian barang yang diterima sebesar 3,60.

### 3.1.2.1 Kategoriasi variabel *E-Service Quality*

Kategorisasi bertujuan untuk mengetahui penilaian responden mengenai seberapa kuat atau lemahnya terhadap variabel e-service quality. Hal yang dilakukan adalah mencari lebar interval kelas untuk mengetahui hasil pembagian persepsi responden terhadap variabel e-service quality. Berikut rumus penghitungan untuk menentukan lebar interval kelas :

$$I = \frac{R}{K} -$$

Keterangan :

I : Lebar Interval

R : Rentang, yaitu selisih antara skor tertinggi dengan skor terendah

K : Jumlah interval kelas

Variabel e-service quality memiliki 11 item pernyataan yang selanjutnya dicari nilai kumulatifnya dengan menjumlahkan skor item dibagi jumlah item yang dapat dilihat pada halaman lampiran Tabel Induk. Setelah itu dapat diklasifikasikan menggunakan 5 kategori skala likert di bawah ini

- Skor 1 untuk Kategori sangat baik
- Skor 4 untuk Kategori baik
- Skor 3 untuk Kategori cukup baik
- Skor 2 untuk Kategori tidak baik
- Skor 1 untuk Kategori sangat tidak baik

Akumulasi dari 11 item pernyataan pada variabel e-service quality diketahui nilai interval paling rendah 11 serta nilai interval paling tinggi 55. Dari



perolehan nilai interval tertinggi dan terendah tersebut dapat dicari lebar intervalnya adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(11 \times 5) - (11 \times 1)}{5} = \frac{44}{5} = 8,8$$

Sehingga hasil kategori variabel e-service quality adalah sebagai berikut :

- Nilai interval untuk kategori sangat baik : > 46,20 – 55,00
- Nilai interval untuk kategori baik : > 37,40 – 46,20
- Nilai interval untuk kategori cukup baik : > 28,60 – 37,40
- Nilai interval untuk kategori tidak baik : > 19,80 – 28,60
- Nilai interval untuk kategori sangat tidak baik : 11,00 – 19,80

Berdasarkan kategorisasi di atas, pada Tabel yang disajikan table kategorisasi variabel *e-service quality*

**Tabel 3.4 Kategorisasi Variabel E-Service Quality**

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	46,20 – 55,00	Sangat Baik	24	24,00
2	37,40 – 46,20	Baik	61	61,00
3	28,60 – 37,40	Cukup Baik	15	15,00
4	19,80 – 28,60	Tidak Baik	0	0
5	11,00 – 19,80	Sangat Tidak Baik	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Terlihat bahwa mayoritas responden 61% menunjukkan nilai e-service quality terhadap Lazada baik, bahkan 24% responden menunjukkan nilai e-service quality Lazada sangat baik. Mayoritas responden menyatakan bahwa Lazada memiliki kualitas pelayanan yang baik mulai dari kualitas websitenya yang mudah digunakan, ketepatan pengiriman, kesesuaian barang pesanan, jaminan keamanan dan perlindungan data, kebijakan pengembalian barang dan garansi, respon yang

tanggap dan cepat dari customer service, dan tersedianya pusat bantuan atau informasi customer service. Namun sebagian kecil responden menyatakan e-service quality pada Lazada cukup baik yaitu sebesar 15%. Hal ini dikarenakan responden merasa pernah mendapatkan pelayanan yang kurang baik yaitu proses pengembalian barang yang memakan waktu lama dan lambatnya respon dari customer service.

### 3.1.3 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai *E-Satisfaction*

Tabel rekapitulasi data tabel penilaian responden terhadap variabel e-satisfaction, kemudian akan disajikan setelah data-data sebelumnya tentang setiap indikator telah diolah. Tujuannya guna mencari nilai atas dan bawah rata-rata dari setiap pernyataan yang telah diajukan. Sekaligus peneliti jadikan dasar untuk menuangkan saran bagi perusahaan untuk memperhatikan aspek yang memiliki nilai rendah.

Hasil ini juga sebagai landasan dalam pemberian saran dari penulis bagi perusahaan supaya dapat meningkatkan aspek-aspek yang memang perlu ditingkatkan atau dapat memperhatikan aspek-aspek yang memiliki nilai lebih.

**Tabel 3.5 Rekapitulasi Variabel E-Satisfaction**

No	Item Pernyataan	Jumlah Responden	Skor										Skor Total	Mean
			1		2		3		4		5			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Z.1	100	0	0	3	3	19	19	65	65	13	13	388	3,88
2	Z.2	100	0	0	2	2	23	23	60	60	15	15	388	3,88
3	Z.3	100	0	0	2	2	22	22	59	59	17	17	391	3,91
4	Z.4	100	0	0	3	3	18	18	66	66	13	13	389	3,89
5	Z.5	100	0	0	5	5	26	26	55	55	14	14	378	<b>3,78</b>
6	Z.6	100	0	0	0	0	29	29	56	56	15	15	386	3,86
7	Z.7	100	0	0	2	2	34	34	54	54	10	10	372	<b>3,72</b>
<b>Mean Skor Variabel</b>													<b>3,84</b>	

Z.1	Kepuasan karena nyaman berbelanja pada Lazada karena dapat menemukan barang dengan cepat dan mudah
Z.2	Kepuasan karena Lazada memberikan informasi produk yang lengkap
Z.3	Kepuasan karena Lazada menyediakan semua kategori barang yang dibutuhkan
Z.4	Kepuasan karena aplikasi Lazada mudah digunakan
Z.5	Kepuasan karena desain Lazada tersusun dengan rapi dan menarik
Z.6	Kepuasan karena Lazada menjamin keamanan bertransaksi
Z.7	Kepuasan karena Lazada akan selalu melindungi data pribadi

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Item pertanyaan Z.1 Terlihat bahwa 13% sangat setuju dan 65% setuju artinya responden puas karena nyaman berbelanja di Lazada yang mana dalam berbelanja online dapat memudahkan mencari barang secepat mungkin. Pendapat bahwa dalam sekali klik atau sedang mencari barang yang hendak dibelinya mudah dan langsung menemukannya dengan secepat mungkin. Sedangkan 19% responden menyatakan netral yang berarti bahwa responden agak nyaman berbelanja di Lazada karena menurut mereka pada saat pencarian barang, fungsi pencarian barang sedikit ada kendala dan perlu adanya pengembangan supaya tidak terkesan lemot. Selain itu 3% responden menyatakan kurang setuju bahwa responden kurang puas karena kesulitan mencari barang yang akan dibelinya.

Item pertanyaan Z.2 menunjukkan bahwa 15% sangat setuju dan 60% setuju artinya responden puas karena Lazada terutama penjual atau pemilik toko memberikan informasi produk yang lengkap yang mana informasi tersebut dibutuhkan oleh konsumen sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui deskripsi dan detail produk secara jelas. Sedangkan sebanyak 23% responden menyatakan netral yang berarti responden agak puas karena Lazada memberikan informasi produk yang agak lengkap atau cukup lengkap namun semua tergantung seller. Selain itu sebanyak 2% responden menyatakan kurang lengkap yang berarti responden kurang puas karena informasi yang diberikan memang kurang lengkap dan kurang dimengerti.

Item pertanyaan Z.3 Terlihat bahwa 17% sangat setuju dan 59% setuju artinya responden menyetujui Lazada ini menyediakan semua kategori barang yang konsumen butuhkan. Kebutuhan yang hendak dipilih tersedia di Lazada dan pilihan kategori barang juga bervariasi. Konsumen juga dengan mudah dapat mencari pada menu kategori barang atau langsung tinggal mencarinya pada kolom 'search'. Sedangkan 22% responden menyatakan netral yang berarti tidak semua barang yang dibutuhkan oleh konsumen tersedia dan tidak semua brand tersedia di Lazada. Responden juga berpendapat bahwa beberapa stock jarang diupdate sehingga ketersediaan barang tidak ada. Selain itu, sebanyak 2% kurang setuju artinya tidak terlalu menyetujui bahwa kategori barang yang disediakan oleh Lazada kurang lengkap sehingga responden merasa kurang puas.

Item pertanyaan Z.4 Terlihat bahwa 13% sangat setuju dan 66% setuju artinya responden setuju aplikasi Lazada mudah digunakan sehingga responden merasa puas. Fitur-fitur menu pada aplikasi Lazada mudah digunakan dan mudah dimengerti, selain itu penggunaannya juga cepat sehingga tidak terkesan lemot. Sedangkan 18% responden menyatakan netral yang berarti bahwa aplikasi Lazada ini agak mudah digunakan karena beberapa responden berpendapat bahwa beberapa fitur menu sedikit lemot sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama. Namun, masih terdapat 3% responden yang kurang setuju karena terdapat beberapa promo yang masih sulit dimengerti dari cara penggunaannya dan masih ada beberapa fitur yang masih kurang mudah untuk dipahami.

Item pertanyaan Z.5 Terlihat bahwa 55% setuju bahwa desain aplikasi Lazada tersusun dengan rapi dan menarik. Kemudian 14% responden mendukung sangat setuju bahwa desain Lazada tersusun dengan rapi dan menarik sehingga

konsumen merasa puas. Responden berpendapat bahwa tampilan dan desain Lazada menarik serta tertata rapi sehingga mudah penggunaannya. Sedangkan 26% responden menyatakan netral bahwa responden agak puas karena desain dan tampilan Lazada dirasa cukup menarik. Selain itu, sebanyak 5% responden menyatakan kurang setuju yang berarti responden kurang puas dengan desain dan tampilan Lazada yang mana tampilannya terlihat monoton jika dibanding dengan e-commerce lainnya.

Item pertanyaan Z.6 Terlihat bahwa 56% setuju, artinya muncul kepuasan pada Lazada menjamin keamanan bertransaksi dan kemudian didukung oleh 15% sangat setuju bahwa responden sangat puas karena Lazada dapat menjamin keamanan pada saat transaksi pembayaran. Kemudian 15% yang netral berarti responden lumayan puas bahwa Lazada bisa menjamin keamanan bertransaksi dan terdapat responden yang masih ragu-ragu karena masih melakukan pembelian dibawah 5x yang menyebabkan responden masih ragu dalam bertransaksi di Lazada.

Item pertanyaan Z.7 Terlihat bahwa 54% responden setuju yang berarti responden puas karena Lazada selalu melindungi data pribadi dan didukung sebanyak 10% yang menyatakan sangat setuju, artinya kebanyakan responden menyetujui Lazada mempunyai sistem keamanan baik sehingga data pribadi akan selalu aman terlindungi. Sedangkan dari 34% responden yang netral, karena masih ada beberapa responden yang masih ragu terhadap Lazada apakah dapat menjamin data pribadi namun, beberapa responden yang menjawab netral sama sekali belum pernah terjadi kebocoran data pribadinya. berikut 2% kurang setuju menunjukkan

responden kurang puas bahwa Lazada ini dapat selalu melindungi data pribadinya dengan aman atau tidak.

Pada Item pertanyaan Z.5 dan Z.7 berikut adalah item-item yang ada dibawah rata-rata. Item pertanyaan Z.5 berisi tentang kepuasan karena desain Lazada tersusun dengan rapi dan menarik sebesar 3,78%, beberapa responden kurang setuju karena tampilan pada Lazada kurang menarik dan terlihat monoton. Item pertanyaan Z.7 berisi tentang kepuasan karena Lazada akan selalu melindungi data pribadi sebesar 3,72%, beberapa responden kurang setuju karena belum terjamin keamanannya.

### **3.1.3.1 Kategorisasi variabel *E-Satisfaction***

Kategorisasi bertujuan untuk mengetahui penilaian responden mengenai seberapa kuat atau lemahnya terhadap variabel e-satisfaction. Hal yang dilakukan adalah mencari lebar interval kelas untuk mengetahui hasil pembagian persepsi responden terhadap variabel e-satisfaction. Berikut rumus penghitungan untuk menentukan lebar interval kelas adalah:

$$I = \frac{R}{K} -$$

Dengan :

I : Lebar interval

R : Rentang interval (nilai tertinggi - nilai terendah)

K : Jumlah interval kelas

Adapun variabel e-satisfaction memiliki 7 item pernyataan yang selanjutnya dicari nilai kumulatifnya dengan menjumlahkan seluruh hasil skor item yang dibagi jumlah item atau dapat dilihat pada halaman lampiran Tabel Induk.

Setelah itu dapat diklasifikasikan menggunakan skala likert yang terbagi dalam 5 kategori yaitu:

- Skor 5 untuk Kategori sangat baik
- Skor 4 untuk Kategori baik
- Skor 3 untuk Kategori cukup baik
- Skor 2 untuk Kategori tidak baik
- Skor 1 untuk Kategori sangat tidak baik

Akumulasi dari 7 item pernyataan dalam e-satisfaction bernilai interval paling rendah adalah 7 dan 35 untuk nilai interval paling tinggi. Berdasarkan nilai interval tertinggi dan terendah tersebut dapat dicari lebar intervalnya adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{(7 \times 5) - (7 \times 1)}{5} = \frac{28}{5} = 5,6$$

Sehingga hasil kategori variabel e-satisfaction adalah sebagai berikut :

- Nilai interval untuk kategori sangat baik : > 29,40 – 35,00
- Nilai interval untuk kategori baik : > 23,80 – 29,40
- Nilai interval untuk kategori cukup baik : > 18,20 – 23,80
- Nilai interval untuk kategori tidak baik : > 12,60 – 18,20
- Nilai interval untuk kategori sangat tidak baik : 7,00 – 12,60

Berikut ini merupakan tabel kategorisasi pada variabel e-satisfaction berdasar kategorisasi di atas:

**Tabel 3.6 Kategorisasi Variabel E-Satisfaction**

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	29,40 – 35,00	Sangat Baik	19	19,00
2	23,80 – 29,40	Baik	60	60,00
3	18,20 – 23,80	Cukup Baik	19	19,00
4	12,60 – 18,20	Tidak Baik	2	2,00
5	7,00 – 12,60	Sangat Tidak Baik	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan Primer (2023)

Terlihat bahwa mayoritas responden 60% menunjukkan kepuasan terhadap Lazada baik. Mengindikasikan konsumen Lazada merasa puas berbelanja online pada Lazada karena kenyamanan berbelanja yaitu dapat menemukan barang dengan cepat dan mudah, kelengkapan informasi dan kesediaan semua kategori barang yang lengkap, aplikasi yang mudah digunakan dan desain aplikasi yang menarik, serta keamanan yang terjaga. Bahkan kepuasan konsumen menunjukkan nilai yang sangat baik sebesar 19% yang berarti bahwa responden juga merasa sangat puas. Namun, sebanyak 19% responden menunjukkan kepuasan terhadap Lazada cukup baik atau yang berarti konsumen merasa cukup puas berbelanja online di Lazada, dan nemun terdapat 2% responden yang menunjukkan kepuasan terhadap Lazada tidak baik yang berarti masih ada beberapa konsumen yang merasa kurang puas terhadap Lazada.

### **3.1.4 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai variabel *Repurchase***

#### ***Intention***

Tabel rekapitulasi data tabel penilaian responden terhadap variabel online repurchase, kemudian akan disajikan setelah data-data sebelumnya tentang setiap indikator telah diolah. Tujuannya guna mencari nilai atas dan bawah rata-rata dari setiap pernyataan yang telah diajukan. Sekaligus peneliti jadikan dasar untuk



menuangkan saran bagi perusahaan untuk memperhatikan aspek yang memiliki nilai rendah.

Hasil ini juga sebagai landasan dalam pemberian saran dari penulis bagi perusahaan supaya dapat meningkatkan aspek-aspek yang memang perlu ditingkatkan atau dapat memperhatikan aspek-aspek yang memiliki nilai lebih

**Tabel 3.7 Rekapitulasi Variabel Repurchase Intention**

No	Item Pernyataan	Jumlah Responden	Skor										Skor Total	Mean
			1		2		3		4		5			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Y.1	100	3	3	7	7	44	44	40	40	6	6	339	<b>3,39</b>
2	Y.2	100	1	1	4	4	56	56	32	32	7	7	340	<b>3,40</b>
3	Y.3	100	1	1	2	2	46	46	45	45	6	6	353	3,53
Mean Skor Variabel													<b>3,44</b>	
Y.1	Lazada akan selalu dianggap sebagai pilihan pertama untuk membeli barang dimasa yang akan datang													
Y.2	Keinginan terus menggunakan Lazada dalam pembelian													
Y.3	Akan kembali berbelanja pada Lazada untuk membeli barang yang sama di waktu yang akan datang													

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Item pertanyaan Y.1 terlihat bahwa 6% sangat setuju dan 40% setuju bahwa responden akan selalu menganggap Lazada sebagai pilihan pertamanya untuk membeli barang di waktu yang akan datang. Sedangkan sebanyak 44% netral serta 7% yang kurang setuju mengindikasikan Lazada bukanlah menjadi pilihan pertamanya untuk berbelanja di waktu yang akan datang lagi. Responden akan membandingkan dulu dengan e- commerce lain sesuai dengan ketersediaan barang, promo dan preferensi lainnya. Selain itu 3% responden menyatakan tidak setuju bahwa Lazada menjadi pilihan pertama untuk berbelanja di waktu yang akan datang. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen cukup berminat jika di masa mendatang akan mengulangi pembelian.

Item pertanyaan Y.2 Terlihat bahwa 7% sangat setuju dan 32% setuju artinya bahwa responden berkeinginan terus menggunakan Lazada untuk melakukan pembelian atau berbelanja online. Responden berpendapat bahwa pengalaman berbelanja di Lazada memuaskan dan terpercaya. Sedangkan sebanyak 56% yang netral mengindikasikan responden belum tentu memakai Lazada lagi untuk melakukan pembelian karena membandingkan dengan e-commerce lainnya. Selain itu sebanyak 4% responden kurang setuju bahwa mempertimbangkan apabila di e-commerce lain tidak ada barang yang hendak dibeli maka pilihan lainnya di Lazada dan tergantung pada promo yang diberikan serta 1% yang tidak setuju yang berarti bahwa benar-benar tidak ingin menggunakan Lazada karena lebih memilih e-commerce lainnya. Maka bisa diambil kesimpulan bahwa ada beberapa yang bertahan menggunakan Lazada sebagai tempat berbelanja dan ada yang tidak ingin menggunakan Lazada lagi untuk berbelanja.

Item pertanyaan Y.3 Terlihat bahwa 45% responden menyatakan setuju bahwa responden sebagai konsumen atau pengguna Lazada akan kembali berbelanja pada Lazada untuk membeli barang yang sama di waktu yang akan datang dan didukung dengan 6% responden yang menyatakan sangat setuju karena pengalaman pembelian sebelumnya yang memuaskan, sesuai ekspektasi dan memiliki toko yang terpercaya dan sudah langganan pasti akan kembali berbelanja ke Lazada. Sedangkan 46% responden menyatakan netral karena hal tersebut tergantung dari pengalaman berbelanja sebelumnya apakah memuaskan atau tidak. Selain itu 2% kurang setuju serta 1% tidak setuju. Dengan demikian

kebanyakan responden setuju untuk berbelanja kembali pada Lazada untuk membeli barang yang sama di waktu yang akan datang.

Pada item pertanyaan yang berada dibawah rata-rata adalah Y.1 dan Y.2. item pertanyaan Y.1 berisi tentang Lazada akan selalu dianggap sebagai pilihan pertama untuk membeli barang dimasa mendatang sebesar 3,39%, beberapa responden menyatakan kurang setuju karena responden akan membandingkan terlebih dahulu antara Lazada dengan *e-commerce* lainnya. Item pertanyaan Y.2 berisi tentang keinginan terus menggunakan Lazada dalam pembelian sebesar 3,40%, beberapa responden kurang setuju karena merasa tergantung dengan pengalaman berbelanja sebelumnya apakah memuaskan atau tidak.

#### **3.1.4.1 Kategorisasi variabel *Repurchase Intention***

Kategorisasi bertujuan untuk mengetahui penilaian responden mengenai seberapa kuat atau lemahnya terhadap variabel online repurchase intention. Kemudian mencari lebar interval kelas untuk mengetahui hasil pembagian cara pandang responden pada online repurchase intention. Berikut rumusnya:

$$I = \frac{R}{K} -$$

Dengan :

I: Lebar interval

R: Rentang interval (nilai tertinggi – nilai terendah)

K: Jumlah interval kelas

Variabel online repurchase intention yang terbagi menjadi tiga item pernyataan yang selanjutnya dicari nilai kumulatifnya dengan menjumlahkan

seluruh hasil skor item dibagi jumlah item terhadap variabel online repurchase intention atau dapat dilihat pada lampiran Tabel Induk. Berikut klasifikasi berdasar 5 kategori dalam skala likert:

- Skor 5 untuk Kategori sangat baik
- Skor 4 untuk Kategori baik
- Skor 3 untuk Kategori cukup baik
- Skor 2 untuk Kategori tidak baik
- Skor 1 untuk Kategori sangat tidak baik

Akumulasi dari 3 item pernyataan pada variabel online repurchase intention dengan 3 sebagai nilai interval terendah dan 15 sebagai nilai interval tertingginya. Sehingga berdasarkan nilai interval tertinggi dan terendah dapat dicari lebar interval kelas adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(3 \times 5) - (3 \times 1)}{5} = \frac{12}{5} = 2,4$$

Sehingga kategori variabel online repurchase intention adalah sebagai berikut:

- Nilai interval untuk kategori sangat baik : > 12,60 – 15,00
- Nilai interval untuk kategori baik : > 10,20 – 12,60
- Nilai interval untuk kategori cukup baik : > 7,80 – 10,20
- Nilai interval untuk kategori tidak baik : > 5,40 – 7,80
- Nilai interval untuk kategori sangat tidak baik : 3,00 – 5,40

Berikut disajikan tabel kategorisasi pada variabel *repurchase intention*:

**Tabel 3.8 Kategorisasi Variabel Repurchase Intention**

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	12,60 – 15,00	Sangat Baik	9	9,00
2	10,20 – 12,60	Baik	36	36,00
3	7,80 – 10,20	Cukup Baik	55	55,00
4	5,40 – 7,80	Tidak Baik	0	0
5	3,00 – 5,40	Sangat Tidak Baik	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100,00</b>

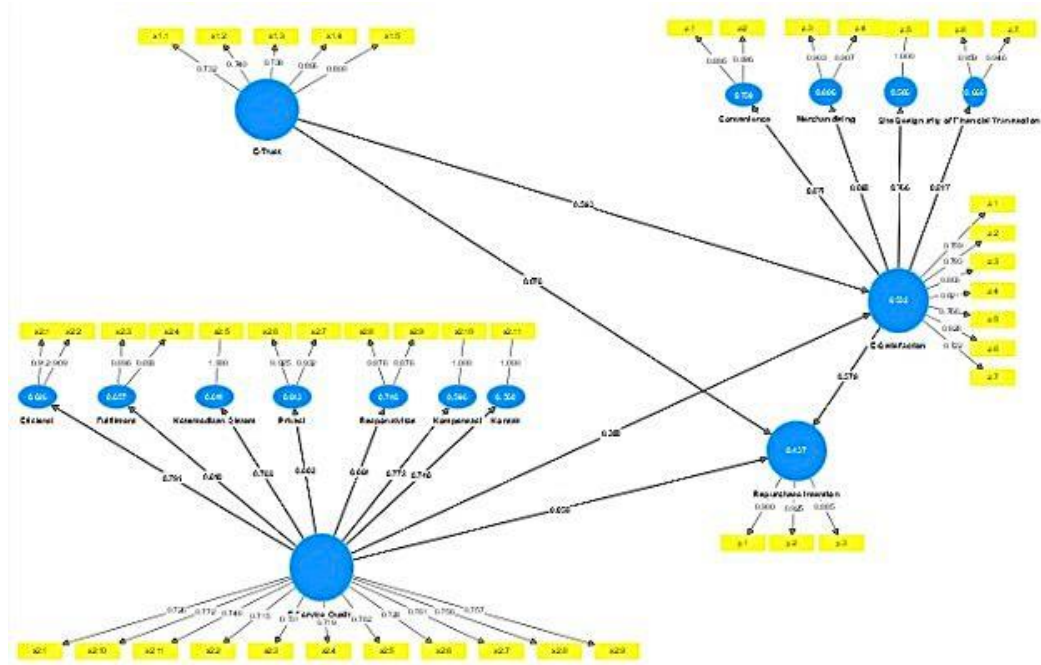
Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, bahwa kategorisasi penilaian responden terhadap online repurchase intention Lazada terdapat pada kategori baik. Hal tersebut dapat dilihat oleh hasil presentase sebanyak 36% responden mengatakan bahwa responden memiliki minat membeli ulang (online repurchase intention) yang baik atau tinggi. Bahkan sebanyak 9% responden menilai bahwa online repurchase intention pada Lazada sangat baik atau dapat dikatakan sangat tinggi. Artinya adalah minat membeli ulang terhadap Lazada tinggi dikarenakan konsumen merasa yakin dan puas berbelanja online pada Lazada. Sedangkan 55% responden menilai bahwa online repurchase intention terhadap Lazada cukup baik. Artinya responden merasa ragu untuk berbelanja kembali di Lazada karena minat membeli ulang terhadap Lazada cukup.

### 3.2 Hasil Penelitian

#### 3.2.1 *Outer Model (Evaluation Of Measurement Model)*

*Outer Model* adalah suatu pengukuran untuk mengetahui hubungan tiap indicator dengan variabel latennya. Terdapat 3 cara pengukuran yaitu *discrimant validity*, *convergent validity* dan *composite reliability*. Untuk menjawab uji validitas dan reliabilitas.



**Gambar 3.1 Model PLS Algoritgm**

Sumber : Hasil olah data SmartPLS, 2023

**3.2.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengukur suatu instrument yang digunakan untuk penelitian valid atau tidak. Pengukuran uji validitas menggunakan SmartPLS, yang dilakukan dua tipe uji yaitu *discrimant validity* dan *convergent validity*.

Pada penelitian ini, variabel *e-trust* dan *e-service quality* termasuk dalam konstruk multidimensional yang terbentuk dari konstruk laten dimensi, sehingga uji validitas akan dilakukan melalui dua tahapan, yaitu *first order construct* yaitu konstruk laten dimensi akan direfleksikan oleh indicator-indikatornya, kemudian dilanjutkan *second order construct* yang konstruk tersebut direfleksikan kembali oleh konstruk laten dimensinya.

### 3.2.1.1.1 Convergent Validity

Pada *convergent validity* terdapat dua aspek yaitu skor AVE (Average Variance Extracted) dan *loading factor*. *Loading Factor* pengukuran ini melihat korelasi antara indikator dengan variabel latennya, dimana batas pengukuran hubungan antara indikator dengan variabel laten tersebut adalah sebesar  $> 0,7$  sedangkan nilai AVE  $> 0,5$  (Abdillah, 2018). Hasil pengukuran skor *loading factor*:

**Tabel 3.9 Hasil Outer Loading**

Second Order	E-Trust	E-Service Quality	Repurchase Intention	E-Satisfaction
X1.1	0,732			
X1.2	0,740			
X1.3	0,738			
X1.4	0,806			
X1.5	0,800			
X2.1		0,726		
X2.2		0,715		
X2.3		0,731		
X2.4		0,719		
X2.5		0,782		
X2.6		0,728		
X2.7		0,760		
X2.8		0,756		
X2.9		0,757		
X2.10		0,772		
X2.11		0,748		
Y.1			0,900	
Y.2			0,925	
Y.3			0,885	
Z.1				0,759
Z.2				0,795
Z.3				0,804
Z.4				0,826
Z.5				0,773
Z.6				0,821
Z.7				0,712

First Order	Efisiensi	Fullfilment	Ketersediaan Sistem	Privasi	Responsivitas	Kompensasi	Kontak	Convenience	Merchandising	Site Design	Security Of Financial
X2.1	0,912										
X2.2	0,909										
X2.3		0,896									
X2.4		0,893									
X2.5			1,000								
X2.6				0,925							
X2.7				0,932							
X2.8					0,876						
X2.9					0,876						
X2.10						1,000					
X2.11							1,000				
Z.1								0,885			
Z.2								0,896			
Z.3									0,902		
Z.4									0,908		
Z.5										1,000	
Z.6											0,959
Z.7											0,946

Sumber : Hasil olah data SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa skor *loading factor* memenuhi yaitu diatas angka 0,7 dan sudah memenuhi salah satu sektor dari validitas konvergen. Selanjutnya melihat hasil AVE untuk mengetahui valid atau tidak, dimana dikatakan valid apabila skor diatas angkat 0,5 (Abdillah, 2018).

**Tabel 3.10 Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

**Construct Reliability and Validity**

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Convenie...	0.740	0.741	0.885	0.793
E-Satisfac...	0.896	0.897	0.918	0.617
E-Service ...	0.920	0.920	0.932	0.555
E-Trust (X1)	0.826	0.853	0.875	0.583
Efisiensi	0.795	0.795	0.907	0.830
Fullfilment	0.750	0.750	0.889	0.800
Ketersedi...	1.000	1.000	1.000	1.000
Kompens...	1.000	1.000	1.000	1.000
Kontak	1.000	1.000	1.000	1.000
Merchan...	0.779	0.779	0.900	0.819
Privasi	0.840	0.842	0.926	0.862
Repurcha...	0.887	0.893	0.930	0.816
Responsi...	0.696	0.696	0.868	0.767
Security o...	0.898	0.910	0.951	0.907
Site Design	1.000	1.000	1.000	1.000

Sumber : Hasil olah data SmartPLS, 2023



Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai AVE tiap variabel sudah memenuhi syarat minimum untuk dikatakan valid, dan dengan pengukuran validitas konvergen dalam penelitian ini dinyatakan valid dan menuju tahap selanjutnya.

### 3.2.1.1.2 Discriminant Validity

Pada uji ini konstruk reflektif dapat dilihat dengan memperhatikan nilai *cross loading* antara indicator dengan konstruknya. Hasil dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 3.11 Hasil Evaluasi Cross Loading**

**Discriminant Validity**

Fornell-Larcker Criterion		Cross Loadings		Heterotrait-M		Copy to Clipboard: E
^	Convenience	E-Satisfaction	E-Service Quali...	E-Trust (X1)	Repurchase Intention (Y)	
x1.2	0.246	0.390	0.198	0.739	0.305	
x1.3	0.364	0.447	0.166	0.738	0.271	
x1.4	0.480	0.635	0.231	0.807	0.439	
x1.5	0.450	0.608	0.243	0.800	0.477	
x2.1	0.457	0.490	0.726	0.364	0.248	
x2.1	0.457	0.490	0.726	0.364	0.248	
x2.10	0.307	0.294	0.772	0.202	0.218	
x2.10	0.307	0.294	0.772	0.202	0.218	
x2.11	0.304	0.307	0.748	0.161	0.303	
x2.11	0.304	0.307	0.748	0.161	0.303	
x2.2	0.523	0.460	0.715	0.230	0.195	
x2.2	0.523	0.460	0.715	0.230	0.195	
x2.3	0.405	0.379	0.731	0.177	0.223	
x2.3	0.405	0.379	0.731	0.177	0.223	
x2.4	0.495	0.510	0.719	0.334	0.314	
x2.4	0.495	0.510	0.719	0.334	0.314	
x2.5	0.227	0.192	0.782	0.065	0.240	
x2.5	0.227	0.192	0.782	0.065	0.240	

x2.6	0.257	0.238	0.728	0.178	0.169
x2.6	0.257	0.238	0.728	0.178	0.169
x2.7	0.359	0.328	0.760	0.124	0.227
x2.7	0.359	0.328	0.760	0.124	0.227
x2.8	0.321	0.339	0.756	0.210	0.394
x2.8	0.321	0.339	0.756	0.210	0.394
x2.9	0.128	0.182	0.757	0.052	0.230
x2.9	0.128	0.182	0.757	0.052	0.230
y.1	0.489	0.616	0.290	0.411	0.900
y.2	0.456	0.616	0.311	0.524	0.925
y.3	0.445	0.542	0.317	0.357	0.885
z.1	0.885	0.759	0.367	0.391	0.416
z.1	0.885	0.759	0.367	0.391	0.416
z.2	0.896	0.795	0.446	0.456	0.496
z.2	0.896	0.795	0.446	0.456	0.496
z.3	0.687	0.804	0.313	0.503	0.515
z.3	0.687	0.804	0.313	0.503	0.515
z.4	0.715	0.826	0.341	0.479	0.526
z.4	0.715	0.826	0.341	0.479	0.526
z.5	0.547	0.773	0.337	0.464	0.541
z.5	0.547	0.773	0.337	0.464	0.541
z.5	0.547	0.773	0.337	0.464	0.541
z.6	0.599	0.821	0.367	0.700	0.542
z.6	0.599	0.821	0.367	0.700	0.542
z.7	0.477	0.712	0.304	0.676	0.570
x1.1	0.153	0.336	0.074	0.731	0.246

Sumber : Hasil olah data SmartPLS, 2023

*Cross Loading* merupakan hubungan loading maksimum pada suatu konstruk yang dibandingkan dengan konstruk lainnya. Terdapat contoh pada Y1 dengan variabel *Repurchase Intention* memiliki hubungan sebesar 0,900. Nilai ini merupakan nilai loading tertinggi jika dibandingkan dengan variabel lainnya

seperti *E-Satisfaction* (0,616), *E-Trust* (0,410) dan *E-Service Quality* (0,295). Dan berlaku pada konstruk lainnya pada indikatornya

Nilai *cross loading*, *discriminant validity* yang baik didasarkan pada *rule of thumb* yaitu nilai *cross loading*  $> 0,7$  pada tiap konstruk di variabel latennya. Jika nilai *cross loading* dalam satu blok konstruk laten lebih tinggi dibanding dengan konstruk laten lainnya, maka dapat ditarik kesimpulan jika indikator tersebut memiliki hubungan lebih baik dengan variabel latennya sendiri dibandingkan dengan variabel laten lainnya.

### **3.2.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas ini digunakan untuk menunjukkan akurasi, ketepatan dan konsistensi instrument pada saat perhitungan konstruk. Penilaian reliabilitas pada SEM-PLS dengan SmartPLS 3.3.9 dapat dilihat melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Berdasarkan *rule of thumb* yang dijelaskan sebelumnya menurut (Abdillah, 2018) dimana skor *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7.

Tabel 3.12 Hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability***Construct Reliability and Validity**

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Convenie...	0.740	0.741	0.885	0.793
E-Satisfac...	0.896	0.897	0.918	0.617
E-Service ...	0.920	0.920	0.932	0.555
E-Trust (X1)	0.826	0.853	0.875	0.583
Efisiensi	0.795	0.795	0.907	0.830
Fullfilment	0.750	0.750	0.889	0.800
Ketersedi...	1.000	1.000	1.000	1.000
Kompens...	1.000	1.000	1.000	1.000
Kontak	1.000	1.000	1.000	1.000
Merchan...	0.779	0.779	0.900	0.819
Privasi	0.840	0.842	0.926	0.862
Repurcha...	0.887	0.893	0.930	0.816
Responsi...	0.696	0.696	0.868	0.767
Security o...	0.898	0.910	0.951	0.907
Site Design	1.000	1.000	1.000	1.000

Sumber : Hasil olah data SmartPLS, 2023

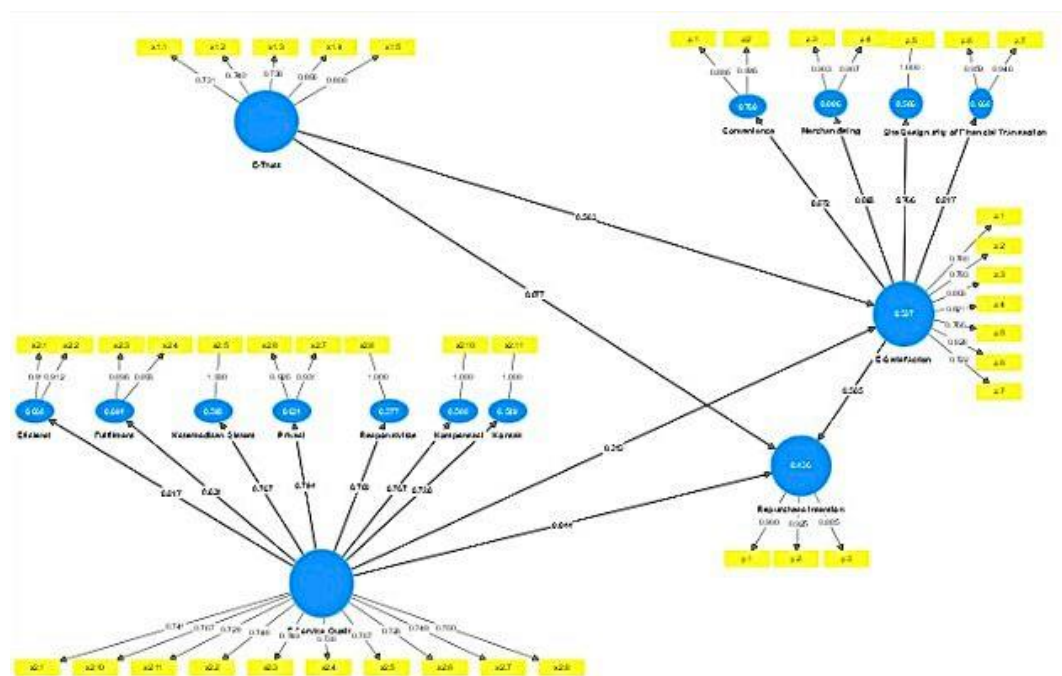
Berdasarkan table diatas, nilai dari *composite reliability* setiap variabel sudah memenuhi yaitu diatas 0,70. Dari penjelasan tersebut bisa disimpulkan bahwa reliabilitas instrumen sudah terpenuhi, namun pada *Cronbach's Alpha* terdapat 1 laten dimensi dari variabel *E-Service Quality* masih kurang dari 0,70 maka diambil keputusan untuk mengeliminasi indicator tersebut dan melakukan uji ulang kembali.

### 3.2.1.3 Uji Validitas setelah Uji Ulang

Uji validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengukur suatu instrument yang digunakan untuk penelitian valid atau tidak. Pengukuran uji

validitas menggunakan SmartPLS, yang dilakukan dua tipe uji yaitu *discriminant validity* dan *convergent validity*.

Pada penelitian ini, variabel *e-trust* dan *e-service quality* termasuk dalam konstruk multidimensional yang terbentuk dari konstruk laten dimensi, sehingga uji validitas akan dilakukan melalui dua tahapan, yaitu *first order construct* yaitu konstruk laten dimensi akan direfleksikan oleh indikator-indikatornya, kemudian dilanjutkan *second order construct* yang konstruk tersebut direfleksikan kembali oleh konstruk laten dimensinya. Evaluasi konstruk *first order* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk multidimensional dari konstruk laten dimensi dalam penelitian.



**Gambar 3.2 Model PLS Algoritm Setelah Uji Ulang**

Sumber : Hasil olah data SmartPLS, 2023

### 3.2.1.3.1 *Convergent Validity* setelah Uji Ulang

Pada *convergent validity* terdapat dua aspek yaitu skor AVE (Average Variance Extracted) dan *loading factor*. *Loading Factor* pengukuran ini melihat korelasi antara indikator dengan variabel latennya, dimana batas pengukuran hubungan antara indikator dengan variabel laten tersebut adalah sebesar  $> 0,7$  sedangkan nilai AVE  $> 0,5$  (Abdillah, 2018). Hasil pengukuran skor *loading factor*:

**Tabel 3.13 Hasil Outer Loading Setelah Uji Ulang**

Second Order	E-Trust	E-Service Quality	Repurchase Intention	E-Satisfaction
X1.1	0,732			
X1.2	0,740			
X1.3	0,738			
X1.4	0,806			
X1.5	0,800			
X2.1		0,726		
X2.2		0,715		
X2.3		0,731		
X2.4		0,719		
X2.5		0,782		
X2.6		0,728		
X2.7		0,760		
X2.8		0,756		
X2.10		0,772		
X2.11		0,748		
Y.1			0,900	
Y.2			0,925	
Y.3			0,885	
Z.1				0,759
Z.2				0,795
Z.3				0,804
Z.4				0,826
Z.5				0,773
Z.6				0,821
Z.7				0,712

First Order	Efisiensi	Fullfilment	Ketersediaan Sistem	Privasi	Responsivitas	Kompensasi	Kontak	Convenience	Merchandising	Site Design	Security Of Financial
X2.1	0,912										
X2.2	0,909										
X2.3		0,896									
X2.4		0,893									
X2.5			1,000								
X2.6				0,925							
X2.7				0,932							
X2.8					0,876						
X2.10						1,000					
X2.11							1,000				
Z.1								0,885			
Z.2								0,896			
Z.3									0,902		
Z.4									0,908		
Z.5										1,000	
Z.6											0,959
Z.7											0,946

Sumber : Hasil olah data SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa skor *loading factor* memenuhi yaitu diatas angka 0,7 dan sudah memenuhi salah satu sektor dari validitas konvergen. Selanjutnya melihat hasil AVE untuk mengetahui valid atau tidak, dimana dikatakan valid apabila skor diatas angkat 0,5 (Abdillah, 2018).

**Tabel 3.14 Nilai Average Variance Extracted (AVE) Setelah Uji Ulang**

**Construct Reliability and Validity**

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracte...
Convenience	0.740	0.741	0.885	0.793
E-Satisfaction	0.896	0.897	0.918	0.617
E-Service Quality	0.912	0.913	0.927	0.558
E-Trust (X1)	0.826	0.853	0.875	0.583
Efisiensi	0.795	0.795	0.907	0.830
Fullfilment	0.750	0.750	0.889	0.800
Ketersediaan Sistem	1.000	1.000	1.000	1.000
Kompensasi	1.000	1.000	1.000	1.000
Kontak	1.000	1.000	1.000	1.000
Merchandising	0.779	0.779	0.900	0.819
Privasi	0.840	0.841	0.926	0.862
Repurchase Intention	0.887	0.893	0.930	0.816
Responsivitas	1.000	1.000	1.000	1.000
Security of Financial Transactions	0.898	0.910	0.951	0.907
Site Design	1.000	1.000	1.000	1.000

Sumber : Hasil olah data SmartPLS 2023

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai AVE tiap variabel sudah memenuhi syarat minimum untuk dikatakan valid, dan dengan pengukuran validitas konvergen dalam penelitian ini dinyatakan valid dan menuju tahap selanjutnya.

### 3.2.1.3.2 *Discriminant Validity* setelah Uji Ulang

Uji validitas diskriminan pada konstruk reflektif dapat dilihat dengan memperhatikan nilai *cross loading* antara indicator dengan konstruknya. Hasil *cross loading* dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 3.15 Hasil Evaluasi Cross Loading Setelah Uji Ulang**

**Discriminant Validity**

Fornell-Larcker Criterion   
 Cross Loadings   
 Heterotrait-M   
Copy to Clipboard:

^	Convenience	E-Satisfaction	E-Service Quali...	E-Trust (X1)	Repurchase Intention (Y)
x1.2	0.246	0.390	0.198	0.739	0.305
x1.3	0.364	0.447	0.166	0.738	0.271
x1.4	0.480	0.635	0.231	0.807	0.439
x1.5	0.450	0.608	0.243	0.800	0.477
x2.1	0.457	0.490	0.726	0.364	0.248
x2.1	0.457	0.490	0.726	0.364	0.248
x2.10	0.307	0.294	0.772	0.202	0.218
x2.10	0.307	0.294	0.772	0.202	0.218
x2.11	0.304	0.307	0.748	0.161	0.303
x2.11	0.304	0.307	0.748	0.161	0.303
x2.2	0.523	0.460	0.715	0.230	0.195
x2.2	0.523	0.460	0.715	0.230	0.195
x2.3	0.405	0.379	0.731	0.177	0.223
x2.3	0.405	0.379	0.731	0.177	0.223
x2.4	0.495	0.510	0.719	0.334	0.314
x2.4	0.495	0.510	0.719	0.334	0.314
x2.5	0.227	0.192	0.782	0.065	0.240
x2.5	0.227	0.192	0.782	0.065	0.240



x2.6	0.257	0.238	0.726	0.178	0.169
x2.6	0.257	0.238	0.726	0.178	0.169
x2.7	0.359	0.328	0.748	0.124	0.227
x2.7	0.359	0.328	0.748	0.124	0.227
x2.8	0.321	0.339	0.760	0.210	0.394
x2.8	0.321	0.339	0.760	0.210	0.394
y.1	0.489	0.616	0.295	0.411	0.900
y.2	0.456	0.616	0.317	0.524	0.925
y.3	0.445	0.541	0.312	0.357	0.885
z.1	0.885	0.759	0.396	0.391	0.416
z.1	0.885	0.759	0.396	0.391	0.416
z.2	0.896	0.795	0.469	0.456	0.496
z.2	0.896	0.795	0.469	0.456	0.496
z.3	0.687	0.804	0.328	0.503	0.515
z.3	0.687	0.804	0.328	0.503	0.515

z.3	0.687	0.804	0.313	0.503	0.515
z.3	0.687	0.804	0.313	0.503	0.515
z.4	0.715	0.826	0.341	0.479	0.526
z.4	0.715	0.826	0.341	0.479	0.526
z.5	0.547	0.773	0.337	0.464	0.541
z.5	0.547	0.773	0.337	0.464	0.541
z.5	0.547	0.773	0.337	0.464	0.541
z.6	0.599	0.821	0.367	0.700	0.542
z.6	0.599	0.821	0.367	0.700	0.542
z.7	0.477	0.712	0.304	0.676	0.570
x1.1	0.153	0.336	0.074	0.731	0.246

Sumber : Hasil olah data SmartPLS, 2023

*Cross Loading* merupakan hubungan loading maksimum pada suatu konstruk yang dibandingkan dengan konstruk lainnya. Terdapat contoh pada Y1 dengan variabel *Repurchase Intention* memiliki hubungan sebesar 0,900. Nilai ini merupakan nilai loading tertinggi jika dibandingkan dengan variabel lainnya

seperti *E-Satisfaction* (0,616), *E-Trust* (0,410) dan *E-Service Quality* (0,295). Dan berlaku pada konstruk lainnya pada indikatornya

Nilai *cross loading*, *discriminant validity* yang baik didasarkan pada *rule of thumb* yaitu nilai *cross loading*  $> 0,7$  pada tiap konstruk di variabel latennya. Jika nilai *cross loading* dalam satu blok konstruk laten lebih tinggi dibanding dengan konstruk laten lainnya, maka dapat ditarik kesimpulan jika indikator tersebut memiliki hubungan lebih baik dengan variabel latennya sendiri dibandingkan dengan variabel laten lainnya.

#### **3.2.1.4 Uji Reliabilitas setelah Uji Ulang**

Uji Reliabilitas ini digunakan untuk menunjukkan akurasi, ketepatan dan konsistensi instrument pada saat perhitungan konstruk. Penilaian reliabilitas pada SEM-PLS dengan SmartPLS 3.3.9 dapat dilihat melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Berdasarkan *rule of thumb* yang dijelaskan sebelumnya menurut (Abdillah, 2018) dimana skor *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7.

Tabel 3.16 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

## Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracte...
Convenience	0.740	0.741	0.885	0.793
E-Satisfaction	0.896	0.897	0.918	0.617
E-Service Quality	0.912	0.913	0.927	0.558
E-Trust (X1)	0.826	0.853	0.875	0.583
Efisiensi	0.795	0.795	0.907	0.830
Fullfilment	0.750	0.750	0.889	0.800
Ketersediaan Sistem	1.000	1.000	1.000	1.000
Kompensasi	1.000	1.000	1.000	1.000
Kontak	1.000	1.000	1.000	1.000
Merchandising	0.779	0.779	0.900	0.819
Privasi	0.840	0.841	0.926	0.862
Repurchase Intention	0.887	0.893	0.930	0.816
Responsivitas	1.000	1.000	1.000	1.000
Security of Financial Transactions	0.898	0.910	0.951	0.907
Site Design	1.000	1.000	1.000	1.000

Sumber : Hasil olah data SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, nilai dari *composite reliability* setiap variabel sudah memenuhi yaitu diatas 0,70. Dari penjelasan tersebut bisa disimpulkan bahwa reliabilitas instrumen sudah terpenuhi. Dari tabel diatas juga terlihat skor *cronbach's alpha* paling kecil adalah variabel *E-Trust* dengan nilai 0,826 dan nilai tertinggi terdapat pada variabel *E-Service Quality* dengan nilai 0,912. Untuk *composite reliability* paling kecil adalah variabel *E-Trust* dengan nilai 0,875 dan nilai tertinggi terdapat pada variabel *Repurchase Intention* dengan nilai 0,930.

### 3.2.2 Inner Model (Evaluation of Structural Model)

Pada *Inner Model* merupakan suatu model yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antara variabel laten yang sudah dibangun berdasarkan substansi teori (Ghozali, 2016). *Inner Model* dalam PLS (Partial Least Squares)

dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk variabel dependen, serta mengukur koefisien jalur *path coefficient* dan nilai (t-value) untuk setiap jalur dalam model untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel variabel dalam model structural (Abdillah, 2018). Pengukuran tersebut dilakukan menggunakan *bootstrapping*.

### 3.2.2.1 Koefisien Determinasi (R-Square)

Pada uji ini digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independent terhadap variabel dependen. R-Square terbagi menjadi 3 tingkatan yaitu besar (0,75), moderat/sedang (0,26-0,74) dan kecil (0,25).

**Tabel 3.17 Hasil R-Square**

#### R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Convenience	0.760	0.757
E-Satisfaction	0.537	0.528
Efisiensi	0.668	0.664
Fullfilment	0.691	0.688
Ketersediaan Sistem	0.588	0.584
Kompensasi	0.588	0.584
Kontak	0.529	0.525
Merchandising	0.806	0.804
Privasi	0.631	0.627
Repurchase Intention	0.436	0.418
Responsivitas	0.577	0.573
Security of Financial Transactions	0.668	0.664
Site Design	0.586	0.582

Sumber : Hasil olah data SmartPLS, 2023

Pada tabel diatas menjelaskan pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* memiliki skor R-Square memiliki nilai 0,436 yang mana diartikan variabilitas konstruk *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *E-Trust* dan *E-Service Quality* sebesar 43,6% sementara 56,4% lainnya dideskripsikan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selanjutnya pengaruh variabel *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* adalah sebesar 53,7% sementara 46,3% sisanya dijelaskan pada variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Terdapat tiga tingkatan dalam R-Square. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas menjelaskan bahwa R-Square untuk variabel *Repurchase Intention* 43,6% yang berarti variabel Independen memberikan pengaruh dalam tingkat moderat/sedang terhadap variabel *Repurchase Intention*. Untuk nilai R-Square pada variabel *E-Satisfaction* 53,7% yang mana berarti variabel *E-Trust* dan *E-Service Quality* memberikan pengaruh tingkat moderat/sedang pada variabel *E-Satisfaction*.

### **3.2.2.2 Ukuran Efek (F-Square Effect Side)**

Pengukuran ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan independent terhadap variabel dependen, dimana kategori nilai F-Square ada tiga yaitu lemah (0,02), medium (0,15) dan kuat (0,35).

Tabel 3.18 Nilai *F-Square Effect Size*

f Square															
Matrix	f Square														
	Convenie...	E-Satisfac...	E-Service ...	E-Trust (X...	Efisiensi	Fullfilment	Ketersedi...	Kompens...	Kontak	Merchan...	Privasi	Repurcha...	Responsi...	Security ...	Site Desi...
Convenience															
E-Satisfaction	3.164									4.152		0.281		2.010	1.416
E-Service Quality		0.196			2.011	2.233	1.430	1.428	1.125		1.709	0.003	1.364		
E-Trust (X1)		0.681										0.006			
Efisiensi															
Fullfilment															
Ketersediaan Sistem															
Kompensasi															
Kontak															
Merchandising															
Privasi															
Repurchase Intention															
Responsivitas															
Security of Financial Transactions															
Site Design															

Sumber : Hasil olah data SmartPLS, 2023

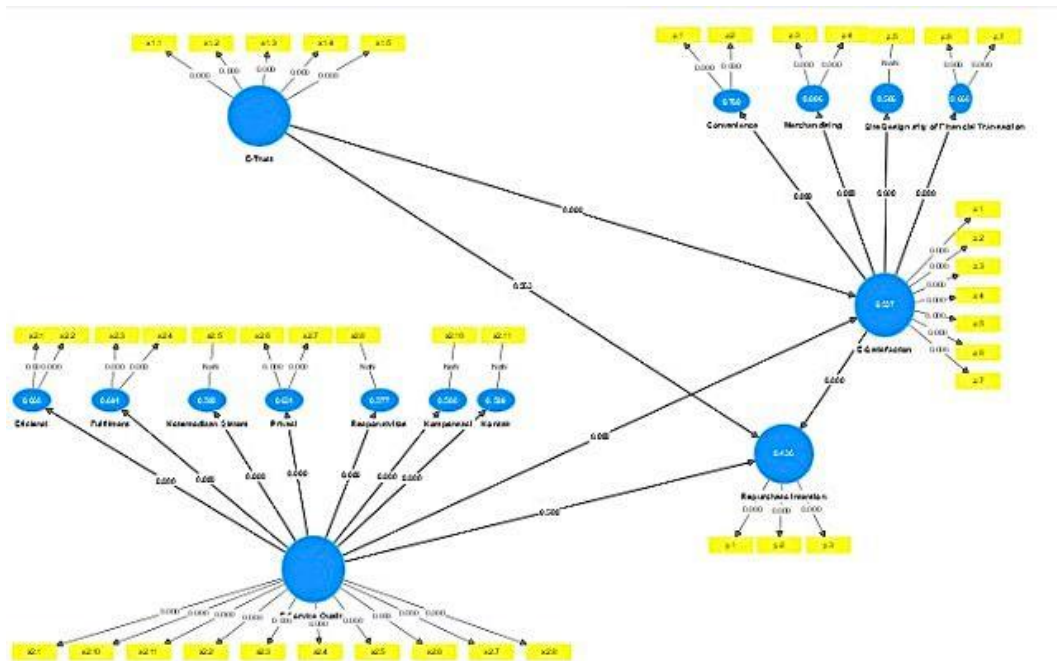
Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa terdapat pengaruh lemah yaitu *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai 0,003, dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* 0,006. Selain itu terdapat pengaruh kuat yaitu *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* dengan nilai 0,681, *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* 0,196 dan *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai 0,281.

### 3.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis yang diketahui berdasarkan nilai signifikansi dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel menurut (Hair et al. 2014). Uji hipotesis dapat diketahui dengan melihat *t-value* dan *p-value* dalam kalkulasi *bootstrapping*.

Berikut Langkah-langkah melakukan uji hipotesis pada PLS:

1. *Direct Effect* (Uji pengaruh langsung) pada uji ini dapat dilihat melalui *path coefficient* untuk inner model.
2. *Indirect Effect* (Uji pengaruh tidak langsung) pada uji ini dapat dilihat melalui *path coefficient* dan *total indirect effect* untuk *inner model*.



**Gambar 3.3** model PLS *Bootstrapping*

Sumber : Hasil olah data SmartPLS, 2023

### 3.3.1 *Direct Effect*

Pengujian *direct effect* digunakan untuk menguji masing-masing pengaruh hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya secara langsung.

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat parameter path pada path coefficient dan taraf signifikansi t-statistik. Hasil uji tersebut digunakan untuk membuktikan korelasi antar variabel yang menjadi hipotesis yang dirumuskan sebelumnya. Parameter path dalam path coefficient digunakan untuk mendeskripsikan korelasi

variabel apakah positif atau negatif. Jika nilai p-value ada dibawah angka 0,05 berarti hipotesis diterima.

Teknik bootstrapping dengan 100 subsample digunakan untuk menguji hipotesis. Uji signifikansi path coefficient digunakan dengan cara membagi skor t-statistic dengan skor t tabel pada taraf sig 5% atau senilai 1,96. Koefisien jalur (path) memberi pengaruh yang dijelaskan jika t-statistic lebih besar daripada skor t-tabel yaitu 1,96.

### 3.3.1.1 Hipotesis Pertama (H1)

H1 bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pengguna *e-commerce* Lazada.

**Tabel 3.19 Hasil Path Coefficient H1**

	Orginal Sample	T-Statistic	P-Values	Kesimpulan
<b>Direct Effect</b>				
<b>E-Trust (X1) - E-Satisfaction (Z)</b>	0,579	9,685	0,000	<b>H1 Diterima</b>

Sumber : Hasil olah data SmartPLS, 2023

Pengujian ini menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,579. Nilai *t-statistic* adalah 9,685 yang melebihi nilai t-tabel 1,96 dan nilai *p-value* adalah 0,000 lebih rendah dari signifikansi 5%. Hasil ini menunjukkan variabel *E-Trust* memiliki pengaruh **positif** yang **signifikan** terhadap *E-Satisfaction*. H1 menyatakan “Adanya pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Lazada” dapat **diterima**.



### 3.3.1.2 Hipotesis Kedua (H2)

H2 bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pengguna *e-commerce* Lazada.

**Tabel 3.20 Hasil Path Coefficient H2**

	Orginal Sample	T-Statistic	P-Values	Kesimpulan
<b>Direct Effect</b>				
<b>E-Service Quality (X2)-E-Satisfaction (Z)</b>	0,314	5,682	0,000	<b>H1 Diterima</b>

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2023

Pengujian ini menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,314. Nilai *t-statistic* adalah 5,682 yang melebihi nilai *t-tabel* 1,96 dan nilai *p-value* adalah 0,000 lebih rendah dari signifikansi 5%. Hasil ini menunjukkan variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh **positif** yang **signifikan** terhadap *E-Satisfaction*. H2 menyatakan “Adanya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Lazada” dapat **diterima**.

### 3.3.1.3 Hipotesis Ketiga (H3)

H3 bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* pengguna *e-commerce* Lazada.

**Tabel 3.21 Hasil Path Coefficient H3**

	Orginal Sample	T-Statistic	P-Values	Kesimpulan
<b>Direct Effect</b>				
<b>E-Trust (X1) - E-Repurchase Intention (Y)</b>	0,082	0,644	0,520	<b>H1 Ditolak</b>

Sumber : Hasil olah data SmartPLS, 2023

Pengujian ini menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,082. Nilai *t-statistic* adalah 0,644 tidak melebihi nilai *t*-tabel 1,96 dan nilai *p-value* adalah 0,520 lebih tinggi dari signifikansi 5%. Hasil ini menunjukkan variabel *E-Trust* memiliki pengaruh **positif** yang **tidak signifikan** terhadap *Repurchase Intention*. H3 menyatakan “Adanya pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *e-commerce* Lazada” **ditolak**. Namun, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan *Wen et al* (2011) yang menyatakan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *e-commerce*.

#### 3.3.1.4 Hipotesis Keempat (H4)

H4 bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pengguna *e-commerce* Lazada.

**Tabel 3.22 Hasil Path Coefficient H4**

	Orginal Sample	T-Statistic	P-Values	Kesimpulan
<b>Direct Effect</b>				
<b>E-Service Quality (X2) - E-Repurchase Intention (Y)</b>	0,044	0,564	0,573	<b>H1 Ditolak</b>

Sumber : Hasil olah data SmartPLS, 2023

Pengujian ini menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,044. Nilai *t-statistic* adalah 0,564 tidak melebihi nilai *t*-tabel 1,96 dan nilai *p-value* adalah 0,573 lebih tinggi dari signifikansi 5%. Hasil ini menunjukkan variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh **positif** yang **tidak signifikan** terhadap *Repurchase Intention*. H4 menyatakan “Adanya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *e-commerce* Lazada” **ditolak**. Namun, hasil penelitian Ginting &

Chandra (2023) membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* di Indonesia. Artinya, sebaik apapun kualitas *e-service quality* yang diberikan oleh *e-commerce* tidak dapat mempengaruhi *repurchase intention* konsumen.

### 3.3.1.5 Hipotesis Kelima (H5)

H5 bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pengguna *e-commerce* Lazada.

**Tabel 3.23 Hasil Path Coefficient H5**

	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Kesimpulan
<b>Direct Effect</b>				
<b>E-Satisfaction (Z) - E-Repurchase Intention (Y)</b>	0,581	4,238	0,000	<b>H1 Diterima</b>

Sumber : Hasil olah data SmartPLS, 2023

Pengujian ini menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,581. Nilai *t-statistic* adalah 4,238 melebihi nilai *t-tabel* 1,96 dan nilai *p-value* adalah 0,000 lebih rendah dari signifikansi 5%. Hasil ini menunjukkan variabel *E-Satisfaction* memiliki pengaruh **positif** yang **signifikan** terhadap *Repurchase Intention*. H5 menyatakan “Adanya pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *e-commerce* Lazada” dapat **diterima**.

### 3.3.2 Indirect Effect dan Uji Mediasi

Pengujian pengaruh tidak langsung ini memiliki syarat bahwa *path coefficient* pada pengaruh langsung tidak signifikan. Model penelitian ini menggunakan satu variabel intervening, yaitu *E-Satisfaction*. Tabel *specific indirect effect* yang

digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung yang dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 3.24 Hasil *Specific Indirect Effect***

	<b>Orginal Sample</b>	<b>T-Statistic</b>	<b>P-Values</b>	<b>Kesimpulan</b>
<b>Direct Effect</b>				
<b>E-Trust (X1) - Repurchase Intention (Y)</b>	0,082	0,644	0,520	
<b>Indirect Effect</b>				
<b>E-Trust (X1) – E-Satisfaction (Z) – Repurchase Intention (Y)</b>	0,336	3,524	0,000	<b>H6 Diterima</b>
	<b>Original Sample</b>	<b>T-Statistic</b>	<b>P-Values</b>	<b>Kesimpulan</b>
<b>Direct Effect</b>				
<b>E-Service Quality (X2) – Repurchase Intention (Y)</b>	0,044	0,564	0,573	
<b>Indirect Effect</b>				
<b>E-Service Quality (X2) – E-Satisfaction (Z) – Repurchase Intention (Y)</b>	0,182	3,544	0,000	<b>H7 Diterima</b>

Sumber : Hasil olah data SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil *output* dari *spesifict indirect effect* pada tabel diatas, sehingga diperoleh kesimpulan:

### 3.3.2.1 Hipotesis Keenam (H6)

Pengujian ini menunjukkan bahwa hasil pengaruh tidak langsung dari variabel *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* berpengaruh positif dengan skor nilai 0,336, nilai *t-statistic* sebesar 3,524 > skor t tabel 1,96 dan p-value senilai 0,001 < dari angka sig 5%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*. Sehingga dapat h6 menyebutkan “Adanya pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Lazada” **Diterima**.

### 3.3.2.2 Hipotesis Ketujuh (H7)

Pengujian ini menunjukkan bahwa hasil pengaruh tidak langsung dari variabel *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* berpengaruh positif dengan skor nilai 0,182, nilai *t-statistic* sebesar 3,544 > skor t tabel 1,96 dan p-value senilai 0,002 < dari angka sig 5%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*. Sehingga dapat h7 menyebutkan “Adanya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Lazada” **Diterima**.

### 3.3.3 Uji Mediasi

Uji ini merupakan suatu uji yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel penghubung ataupun tidak. Pengujian mediasi dilakukan dengan melihat hasil perbandingan pengaruh

langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Penelitian ini menggunakan satu variabel intervening yaitu *E-Satisfaction*, Menurut Baron & Kenny (1986), sebuah variabel bisa bertindak sebagai variabel intervening jika memenuhi syarat sebagai berikut:

- *No Mediation* : variabel independent memberikan pengaruh pada variabel dependen secara signifikan tanpa harus melalui variabel intervening.
- *Partial Mediation* : variabel independent memberikan pengaruh pada variabel dependen namun jika menggunakan variabel intervening akan memberikan pengaruh juga Ketika melalui variabel intervening.
- *Full Mediation* : variabel independent harus melibatkan variabel intervening untuk memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, dengan kata lain variabel independent tidak secara signifikan memberikan pengaruh pada variabel dependen tanpa melalui variabel intervening.

**Tabel 3.25 Hasil Uji Mediasi H6**

	<b>Orginal Sample</b>	<b>T-Statistic</b>	<b>P-Values</b>	<b>Kesimpulan</b>
<b>Direct Effect</b>				
<b>E-Trust (X1) - Repurchase Intention (Y)</b>	0,082	0,644	0,520	
<b>Indirect Effect</b>				
<b>E-Trust (X1) – E-Satisfaction (Z) – Repurchase Intention (Y)</b>	0,336	3,524	0,000	<b>Full Mediasi</b>

Sumber : Hasil olah data SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa untuk pengujian *direct effect* menunjukkan koefisien jalur (*path coefficient*) dari variabel *E-Trust* terhadap

*Repurchase Intention* memiliki arah yang positif dengan skor 0,082, nilai *t-statistic* sebesar 0,644, lebih besar disbanding *t-tabel* 1,96 dan *p-value* 0,520 yang lebih besar disbanding sig. 5%. Nilai ini membuktikan bahwa variabel *E-Trust* memberikan pengaruh **positif** namun **tidak signifikan** terhadap *Repurchase Intention*.

Hasil pengujian *Indirect effect* menunjukkan koefisien jalur (*path coefficient*) dari variabel *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* memiliki arah yang positif dengan skor 0,336, nilai *t-statistic* sebesar 3,524 yang mana lebih besar dibanding dengan *t-tabel* 1,96 dan *p-value* 0,000 yang mana lebih kecil dibanding sig. 5%. Nilai ini membuktikan bahwa variabel *E-Trust* memberikan pengaruh **positif signifikan** terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*.

Berdasarkan kedua hasil, hubungan mediasi antara variabel *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* adalah **Full Mediation**. Hal ini terjadi karena variabel *E-Trust* harus melibatkan *E-Satisfaction* untuk memberikan pengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

**Tabel 3.26 Hasil Uji Mediasi H7**

	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Kesimpulan
<b>Direct Effect</b>				
<b>E-Service Quality (X2) – Repurchase Intention (Y)</b>	0,044	0,564	0,573	
<b>Indirect Effect</b>				
<b>E-Service Quality (X2) – E-Satisfaction (Z) – Repurchase Intention (Y)</b>	0,182	3,544	0,000	<b>Full Mediasi</b>

Sumber : Hasil olah data SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa untuk pengujian *direct effect* menunjukkan koefisien jalur (*path coefficient*) dari variabel *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* memiliki arah yang positif dengan skor 0,044, nilai *t-statistic* sebesar 0,564, lebih besar disbanding t-tabel 1,96 dan *p-value* 0,573 yang lebih besar disbanding sig. 5%. Nilai ini membuktikan bahwa variabel *E-Service Quality* memberikan pengaruh **positif** namun **tidak signifikan** terhadap *Repurchase Intention*.

Hasil pengujian *Indirect effect* menunjukkan koefisien jalur (*path coefficient*) dari variabel *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* memiliki arah yang positif dengan skor 0,182, nilai *t-statistic* sebesar 3,544 yang mana lebih besar dibanding dengan t-tabel 1,96 dan *p-value* 0,000 yang mana lebih kecil dibanding sig. 5%. Nilai ini membuktikan bahwa variabel *E-Service Quality* memberikan pengaruh **positif signifikan** terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*.

Berdasarkan kedua hasil, hubungan mediasi antara variabel *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* adalah **Full Mediation**. Hal ini terjadi karena variabel *E-Service Quality* harus melibatkan *E-Satisfaction* untuk memberikan pengaruh terhadap *Repurchase Intention*.



**Tabel 3.27 Total Effect**

<i>Direct Effect</i>	<i>Original Sample</i>
<i>E-Trust (X1) - E-Satisfaction (Z)</i>	0,579
<i>E-Service Quality (X2) - E-Satisfaction (Z)</i>	0,314
<i>E-Trust (X1) - Repurchase Intention (Y)</i>	0,082
<i>E-Service Quality (X2) - Repurchase Intention (Y)</i>	0,044
<i>E-Satisfaction (Z) - Repurchase Intention (Y)</i>	0,581
<b>Indirect Effect</b>	
<i>E-Trust (X1) - E-Satisfaction (Z) - Repurchase Intention (Y)</i>	0,336
<i>E-Service Quality (X2) - E-Satisfaction (Z) - Repurchase Intention (Y)</i>	0,182
<b>Total Effect</b>	
<i>E-Trust (X1) - E-Satisfaction (Z) - Repurchase Intention (Y)</i>	0,418
<i>E-Service Quality (X2) - E-Satisfaction (Z) - Repurchase Intention (Y)</i>	0,226

Sumber : Hasil olah data SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa total effect untuk pengaruh tidak langsung *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* sebesar 0,418 dan lebih besar dibandingkan pengaruh langsung *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,082. Hasil ini menjelaskan bahwa *E-Trust* dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, namun dengan adanya *E-Satisfaction* akan memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya walaupun tidak terlalu besar dalam nilai perbedaannya. Hal serupa berlaku selaras dengan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* sebesar 0,226, yang mana lebih besar dibandingkan pengaruh langsung antara *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,044. Hasil ini menjelaskan bahwa meski *E-Service Quality* dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, namun dengan adanya *E-Satisfaction* akan memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya.

### 3.4 Pembahasan

Hasil data yang telah diolah menggunakan Software SmartPLS 3.3.9 untuk diketahui penyebabnya memerlukan pembahasan lebih lanjut. Berikut tabel ringkasan dari uji hipotesis:

#### 3.4.1 Pengaruh *E-trust* terhadap *E-Satisfaction*

Penelitian Singh (2000) menyatakan kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian pada suatu perusahaan online berpengaruh langsung terhadap kepuasan saat setelah melakukan pembelian. Kim (2009) juga menerangkan pengaruh *e-trust* pada *e-satisfaction*, karena apabila konsumen yang mempercayai produk maupun jasa, maka dapat dipastikan bahwa produk atau jasa tersebut telah melebihi harapannya. Baskara & Sukaatmadja (2016) juga menyimpulkan pengaruh *e-trust* pada *e-satisfaction*, artinya apabila tingkat kepercayaan konsumen semakin tinggi, maka semakin besar pula kepuasan yang didapatkan.

Indikator yang digunakan oleh variabel *E-Trust* adalah Konsumen bersedia menyerahkan data atau informasi pada perusahaan online, Konsumen tidak memperlakukan membayar dahulu dalam melakukan pembelian, Perusahaan online merupakan perusahaan yang profesional, Perusahaan online akan selalu memenuhi janjinya kepada konsumen dalam hal pembayaran, pengiriman, dan pelayanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, yang pertama berjudul Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Shopee) yang mengkonfirmasi *e-trust* berpengaruh positif

terhadap *e-satisfaction*, bahwa semakin tinggi rasa kepercayaan konsumen pada penjual, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang konsumen dapatkan. Penelitian ini juga berbeda dengan hasil penelitian dari Singh (2000) yaitu konsumen yang sebelum melakukan pembelian pada perusahaan online memiliki kepercayaan terlebih dahulu akan memengaruhi kepuasan setelah melakukan pembelian. Jadi menurut Singh (2000) konsumen yang sudah mempercayai perusahaan online, akan merasa puas dengan hasil pembelian karena alasan dari puasnya adalah sudah ada rasa percaya terlebih dahulu.

Dalam penelitian ini juga terdapat hasil bahwa kategorisasi *e-trust* memiliki kategorisasi baik. Dalam hal ini, hasil rekapitulasi menunjukkan pada variabel *e-trust* terdapat item di bawah rata – rata, yaitu mengenai perasaan aman Ketika memberikan informasi pribadi kepada Lazada, terdapat beberapa responden yang menyatakan kurang setuju yang menjelaskan bahwa konsumen atau pengguna Lazada takut memberika data pribadiinya dan terdapat pula yang tidak setuju karena informasi pribadi sangat rawan apabila terjadi kebocoran data atau pencurian data. Hal tersebut mengakibatkan konsumen masih ragu mengenai pemberian informasi pribadi kepada Lazada. Dapat dijadika evaluasi bahwa Lazada harus lebih meyakinkan konsumen dalam pemberian data dan diberikan bukti bahwa tidak akan terjadi kebocoran data.

### **3.4.2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction***

Berdasarkan penelitian oleh Messakh (2016) juga didapati bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik *e-service quality* dari sebuah perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasakan pengalaman bertransaksi yang baik, maka tingkat loyalitas akan meningkat. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Ting et al (2016) dan Hidayat (2020), yaitu *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pengguna di *e-commerce*. Hubungan ini ditemukan berpengaruh secara positif dan signifikan, jika ada peningkatan pada *e-service quality* maka akan ada kenaikan pada *e-satisfaction*.

Indicator yang digunakan oleh variabel *e-service quality* adalah *Efficiency*, *Fullfilment*, *System availability*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compentation*, *Contact*. Pada indicator *Efficiency* bermaksud untuk mengetahui kemudahan pelanggan dalam mengakses aplikasi Lazada. Indikator *Fullfilment* bermaksud untuk mengetahui sebaik apa Lazada dalam memenuhi janjinya dalam hal yang sudah ditentukan. Indikator *System availability* bermaksud untuk mengetahui apakah aplikasi Lazada dapat beroperasi lebih baik sebagaimana mestinya. Indikator *Privacy* untuk mengetahui seberapa kuat tingkat keamanan aplikasi Lazada pada penyimpanan data pelanggannya. Indikator *Responsiveness* untuk mengetahui seberapa cepat proses penanganan apabila terjadi masalah pada produk ataupun mekanisme pada situs pelanggan. Indikator *Compentation* untuk mengetahui sejauh mana situs Lazada mengompensasi pelanggan atas masalah yang terjadi. Indikator *Contact* untuk memudahkan pelanggan apabila terjadi kendala dan dapat menghubungi *customer service* pada aplikasi Lazada.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, yang pertama berjudul “Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan

Satisfaction terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: Tokopedia.com)” yang mengungkapkan kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan karena alasan dari kepuasan tersebut adalah kualitas pelayanan yang baik dari Perusahaan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen melebihi harapan konsumen, maka konsumen merasa puas. Sebaliknya konsumen kecewa jika kualitas yang diterima buruk.

Dalam penelitian ini juga terdapat hasil bahwa kategorisasi e-trust memiliki kategorisasi baik. Dalam hal ini, hasil rekapitulasi menunjukkan pada variabel e-trust terdapat item di bawah rata – rata, yaitu mengenai barang pesanan yang diterima sesuai dengan yang sudah di pesan sebelumnya, beberapa responden menyatakan bahwa terdapat pesanan yang tidak sesuai dengan apa yang dipesan. Selain itu, terdapat item lainnya mengenai pemilihan menu dan pengaturan berfungsi dengan baik sebagaimana mestinya, beberapa responden kurang menyetujui hal tersebut karena beberapa masih belum berfungsi dengan baik dan masih sering terjadinya error, pada pemilihan menu pengaturan pada aplikasi kurang berfungsi dengan baik dan terkadang masih sedikit susah untuk digunakan.

### **3.4.3 Pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention***

Kepercayaan dibutuhkan dalam keberhasilan bisnis e-commerce dimana konsumen yang akan menentukan apakah akan mempercayai penjual dan produk yang tidak dapat dilihat, dirasakan, maupun disentuh (Lee & Turban, 2001). Prakoso & Farida (2014) juga membuktikan bahwa trust (kepercayaan) memiliki pengaruh yang positif variabel online repurchase intention pada e-commerce. Semakin positif tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, maka niat untuk berbelanja online kembali semakin besar. Sikap positif konsumen dikarenakan

konsumen merasa percaya akan pengalaman berbelanja online sebelumnya dan menilai bahwa online shop tersebut dapat dipercaya sehingga timbul niat untuk berbelanja online kembali semakin besar. Apabila tingkat kepercayaan melebihi kekhawatiran konsumen, maka konsumen cenderung terlibat dalam perilaku pembelian kembali (Fang, 2014).

Tetapi hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang sebelumnya telah dilakukan Wen et al (2011) yang menyatakan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention* pada *e-commerce*. Hal seperti ini dapat terjadi karena didasarkan pada identitas responden yaitu bahwa pada penelitian ini mayoritas mahasiswa yang mana memiliki pengeluaran per bulan paling banyak yaitu Rp 500.000-Rp 1.000.000. Alasan selanjutnya untuk tidak lagi memiliki minat kembali berbelanja online di Lazada adalah berdasarkan persepsi responden mengenai kurangnya kepercayaan dan khawatir masalah keamanan. Sehingga dalam hal ini kepercayaan bukanlah menjadi alasan utama konsumen untuk memiliki minat berbelanja online kembali di Lazada. Namun, kepercayaan yang kurang juga dapat memengaruhi konsumen untuk berbelanja kembali karena mereka memiliki perasaan khawatir atau persepsi negatif yang berlebih terhadap suatu *e-commerce*.

Dalam penelitian ini juga terdapat hasil bahwa kategorisasi *e-trust* memiliki kategorisasi baik. Dalam hal ini, hasil rekapitulasi menunjukkan pada variabel *e-trust* terdapat item di bawah rata – rata, yaitu mengenai perasaan aman Ketika memberikan informasi pribadi kepada Lazada, terdapat beberapa responden yang menyatakan kurang setuju yang menjelaskan bahwa konsumen atau pengguna Lazada takut memberika data pribadiinya dan terdapat pula yang tidak setuju

karena informasi pribadi sangat rawan apabila terjadi kebocoran data atau pencurian data. Hal tersebut mengakibatkan konsumen masih ragu mengenai pemberian informasi pribadi kepada Lazada. Dapat dijadikan evaluasi bahwa Lazada harus lebih meyakinkan konsumen dalam pemberian data dan diberikan bukti bahwa tidak akan terjadi kebocoran data.

#### **3.4.4 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention***

Penelitian dari Fornell (1992) mencatat bahwa baiknya kualitas layanan dapat meningkatkan pada tingkat retensi bagi konsumen, dan akan terkait dengan profitabilitas perusahaan. Sehingga apabila konsumen merasakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maupun toko online memenuhi harapannya maka konsumen akan cenderung untuk membayar lebih dan menjadi pendorong penting untuk meningkatkan minat membeli kembali bahkan merekomendasikannya kepada orang lain (Srivastava & Sharma, 2013). Menurut penelitian Dolatabadi & Gharibpoor (2012) e-service quality berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Konsumen akan terus menggunakan layanan elektronik dan mengatakan hal yang baik kepada orang lain mengenai layanan tersebut, serta merekomendasikannya pada orang lain karena kualitas layanan yang diterima baik dan melebihi ekspektasi mereka. Bahkan konsumen akan terus menjalin hubungan yang lama dengan perusahaan yang memberikan layanan yang baik meskipun perusahaan menaikkan harga produk dikarenakan kualitas layanan yang diberikan sangatlah baik.

Menurut Penelitian Ginting & Chandra (2023) membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas e-service terhadap niat beli ulang di e-commerce di Indonesia. Artinya, sebaik apapun kualitas e-service yang diberikan

oleh e-commerce tidak dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Penelitian Saputra & Thai (2022) tentang e-service terhadap repurchase intention pada fashion e-commerce di Kota Batam menunjukkan e-service tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Kusmita (2022), menyatakan bahwa e-service quality tidak berpengaruh terhadap online repurchase intention khususnya pada mahasiswa S1 Fisip yang pernah berbelanja di Lazada.

Indicator yang digunakan oleh variabel *e-service quality* adalah *Efficiency*, *Fullfilment*, *System availability*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compentation*, *Contact*. Pada indicator *Efficiency* bermaksud untuk mengetahui kemudahan pelanggan dalam mengakses aplikasi Lazada. Indikator *Fullfilment* bermaksud untuk mengetahui sebaik apa Lazada dalam memenuhi janjinya dalam hal yang sudah ditentukan. Indikator *System availability* bermaksud untuk mengetahui apakah aplikasi Lazada dapat beroperasi lebih baik sebagaimana mestinya. Indikator *Privacy* untuk mengetahui seberapa kuat tingkat keamanan aplikasi Lazada pada penyimpanan data pelanggannya. Indikator *Responsiveness* untuk mengetahui seberapa cepat proses penanganan apabila terjadi masalah pada produk ataupun mekanisme pada situs pelanggan. Indikator *Compentation* untuk mengetahui sejauh mana situs Lazada mengompensasi pelanggan atas masalah yang terjadi. Indikator *Contact* untuk memudahkan pelanggan apabila terjadi kendala dan dapat menghubungi *customer service* pada aplikasi Lazada.

Dalam penelitian ini juga terdapat hasil bahwa kategorisasi e-trust memiliki kategorisasi baik. Dalam hal ini, hasil rekapitulasi menunjukkan pada variabel e-trust terdapat item di bawah rata – rata, yaitu mengenai barang pesanan yang



diterima sesuai dengan yang sudah di pesan sebelumnya, beberapa responden menyatakan bahwa terdapat pesanan yang tidak sesuai dengan apa yang dipesan. Selain itu, terdapat item lainnya mengenai pemilihan menu dan pengaturan berfungsi dengan baik sebagaimana mestinya, beberapa responden kurang menyetujui hal tersebut karena beberapa masih belum berfungsi dengan baik dan masih sering terjadinya error, pada pemilihan menu pengaturan pada aplikasi kurang berfungsi dengan baik dan terkadang masih sedikit susah untuk digunakan.

### **3.4.5 Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention***

Menurut Vincēviča-Gaile et al (2020), diketahui bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap online *Repurchase Intention*. Semakin tinggi tingkat *e-satisfaction* (kepuasan) konsumen terhadap pembelian produk melalui online maka online *Repurchase Intention* konsumen (niat membeli kembali produk secara online) juga semakin tinggi. Selain itu, berdasarkan penelitian Ashfaq et al (2019), Pandiangan et al (2021), dan Li (2016) didapatkan hasil bahwa *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan *e-satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen *e-commerce* akan mempengaruhi *Repurchase Intention* konsumen tersebut terhadap *e-commerce*.

Adapun Szymanski & Hise (2000) mengungkapkan bahwa *e-satisfaction* memiliki Dimensi yaitu *Convenience* (Kenyamanan) yaitu kenyamanan dalam hal berbelanja bahwa berbelanja online bisa mengefektifkan waktu dan tenaga. *Merchandising* (barang dagangan) yaitu mencakup informasi produk dan penawaran produk yang tersedia di toko online. *Site Design* (desain situs web) yaitu situs web online tersusun dengan rapi dan mudah digunakan oleh konsumen dikarenakan berbelanja online dianggap lebih menyenangkan dan dapat

memuaskan konsumen apabila situs website cepat, rapi dan mudah dinavigasi. *Security of Financial Transactions* (keamanan bertransaksi) yaitu toko online menjamin keamanan transaksi konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat permasalahan kecil dan tidak terlalu berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan. Namun, tetap harus terjadi perbaikan agar tingkat kenyamanan pelanggan semakin meningkat juga. Pada permasalahan *convenience* diharapkan Perusahaan harus lebih meningkatkan pelayanannya agar pelanggan lebih nyaman dalam menggunakan aplikasi Lazada pada saat pembelian. Lalu pihak Lazada diharapkan bisa lebih update dalam memberikan informasi yang akurat. Diharapkan Perusahaan harus bisa membuat fitur yang lebih mudah agar setiap golongan dapat menggunakan aplikasi tanpa harus bertanya-tanya.

#### **3.4.6 Pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction***

Menurut *Theory Of Planned Behavior* oleh Ajzen (1991) bahwa konsumen akan memiliki minat membeli kembali apabila ada kepercayaan dari konsumen. Singh (2000) menyatakan bahwa konsumen yang telah lebih dahulu memiliki kepercayaan pada sebuah toko akan mempengaruhi kepuasan setelah melakukan pembelian pada toko tersebut. Sehingga dalam hal ini kepercayaan konsumen akan mempengaruhi minat untuk membeli kembali melalui kepuasan yang telah dirasakannya terlebih dahulu. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan pada pembelian sebelumnya kemudian ia akan merasa puas, setelah konsumen merasa puas maka dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian kembali.

Pada penelitian ini *Repurchase Intention* memiliki 3 indikator yaitu Konsumen menganggap situs web ini sebagai pilihan pertama di masa mendatang apabila akan melakukan pembelian terhadap produk yang sama, Indikator kedua menjelaskan bahwa konsumen menggunakan website yang sama untuk selalu melakukan pembelian, dan indikator terakhir menjelaskan bahwa konsumen berniat kembali membeli produk yang sama dari website yang sama.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang dapat terjadi apabila tumbuhnya kepercayaan yang muncul dari pelanggan Lazada. Namun dengan adanya kepuasan pada pelanggan dapat memberikan hasil output yang signifikan dan lebih baik apabila secara tidak langsung karena timbulnya kepercayaan terjadi karena kepuasan yang sudah dilakukan selama berbelanja di Lazada dan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang.

#### **3.4.7 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction***

Parasuraman (2005) berpendapat bahwa *e-service quality* digunakan untuk mengelola konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menciptakan loyalitas. Konsumen yang mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan akan menyebabkan konsumen memiliki kepuasan yang tinggi (Kotler, 2012). Sehingga dalam hal ini, kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk memiliki minat melakukan pembelian kembali yang mana melalui kepuasan yang telah dirasakannya sebelumnya. Konsumen yang mendapatkan kualitas pelayanan yang baik kemudian akan merasa puas, dari kepuasan inilah akan mendorong konsumen untuk memiliki minat membeli kembali.

Adapun Szymanski & Hise (2000) mengungkapkan bahwa *e-satisfaction* memiliki Dimensi yaitu *Convenience* (Kenyamanan) yaitu kenyamanan dalam hal berbelanja bahwa berbelanja online bisa mengefektifkan waktu dan tenaga. *Merchandising* (barang dagangan) yaitu mencakup informasi produk dan penawaran produk yang tersedia di toko online. *Site Design* (desain situs web) yaitu situs web online tersusun dengan rapi dan mudah digunakan oleh konsumen dikarenakan berbelanja online dianggap lebih menyenangkan dan dapat memuaskan konsumen apabila situs website cepat, rapi dan mudah dinavigasi. *Security of Financial Transactions* (keamanan bertransaksi) yaitu toko online menjamin keamanan transaksi konsumen.

Dalam penelitian ini juga terdapat hasil bahwa kategorisasi e-trust memiliki kategorisasi baik. Dalam hal ini, hasil rekapitulasi menunjukkan pada variabel e-trust terdapat item di bawah rata – rata, yaitu mengenai barang pesanan yang diterima sesuai dengan yang sudah di pesan sebelumnya, beberapa responden menyatakan bahwa terdapat pesanan yang tidak sesuai dengan apa yang dipesan. Selain itu, terdapat item lainnya mengenai pemilihan menu dan pengaturan berfungsi dengan baik sebagaimana mestinya, beberapa responden kurang menyetujui hal tersebut karena beberapa masih belum berfungsi dengan baik dan masih sering terjadinya error, pada pemilihan menu pengaturan pada aplikasi kurang berfungsi dengan baik dan terkadang masih sedikit susah untuk digunakan.