

## Peranan *E-Service Quality*, *Rates* Dan *Customer Trust* Bagi *Repurchase Intention* Jasa Kurir

Amirah Kamila Safitri<sup>1\*</sup>, Mohamad Rizan<sup>2</sup>, dan Rahmi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departement of Management, Faculty of Economics, Jakarta State University, Jakarta, Indonesia

**Email Address:**

amirah.kamila12@gmail.com\*, mohamadrizan72@unj.ac.id, rahmi@unj.ac.id

\*Corresponding author

Submitted 03-07-2023

Reviewed 17-07-2023

Revised 19-07-2023

Accepted 20-07-2023

Published 21-07-2023

**Abstract:** The main objective of this study is to find out the direct and indirect effects of e-service quality and rates on repurchase intention with customer trust as the mediation. The research sample consisted of 250 respondents collected through the distribution of questionnaires. The data processing software employed is SPSS and LISREL 8.8 for the Structural Equation Model (SEM) method. The research sample consisted of 250 respondents, collected by distributing questionnaires online. Additionally, e-service quality together with rates also have a significant and positive effect on repurchase intention, both with or without the mediating role of customer trust. Furthermore, customer trust also has a significant and positive influence on repurchase intention. Therefore, if a courier service company aims to enhance repurchase intention, it needs to improve the quality of electronic services provided and offer competitive rates to customers. This will foster trust and boost the likelihood of repeat purchases.

**Keywords:** E-Service Quality; Rates; Customer Trust; Repurchase Intention.

**Abstrak:** Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu pengaruh langsung serta tidak langsung dari *e-service quality* dan *rates* terhadap *repurchase intention* berserta *customer trust* selaku mediasi. Sampel penelitian jumlah 250 responden yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Perangkat lunak pengolahan data yang diaplikasikan yaitu SPSS dan LISREL 8.8 untuk metode SEM (*Structural Equation Model*). Penemuan ini menghasilkan antara lain *e-service quality* dan *rates* terdapat dampak signifikan dan positif dengan *customer trust*. Lalu *e-service quality* serta *rates* juga menghasilkan dampak signifikan dan positif kepada *repurchase intention* baik dengan ada atau tidak adanya peran *customer trust* sebagai mediator, serta *customer trust* juga mempunyai dampak signifikan dan positif dengan *repurchase intention*. Oleh karena itu, jika ingin meningkatkan *repurchase intention* pada jasa kurir, perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan elektronik yang diberikan serta tarif sepadan kepada pelanggan, yang juga akan menumbuhkan rasa kepercayaan dan dapat meningkatkan intensi pembelian ulang.

**Kata Kunci:** *E-Service Quality*; *Rates*; *Customer Trust*; *Repurchase Intention*.

## PENDAHULUAN

Sebagian besar komponen yang krusial untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam proses berbelanja *online* yaitu jasa kurir untuk pengiriman produk yang dipesan oleh pelanggan. Jasa kurir tidak dapat dipisahkan dalam alur transaksi jual beli secara *online*, jasa kurir tentu memiliki peran penting terhadap pengiriman produk sampai ke tangan pelanggan. Jasa kurir adalah bentuk pelayanan jasa yang memberikan keringanan pada proses mengantar suatu produk antar kota secara aman, serta pihak jasa yang menjadi penanggung jawab selama proses pengantaran ini (Savitri dan Tuhagana, 2020).

Perusahaan jasa kurir di Indonesia sudah ada sejak lama dan jumlahnya semakin banyak seiring dengan meningkatnya permintaan pengiriman barang oleh masyarakat Indonesia, serta didukung dengan kemajuan teknologi yang ada. Menurut (Gifari, 2022),



perusahaan logistik atau jasa pengiriman di Indonesia merupakan perusahaan jasa yang dapat mengendalikan, merancang atau menyusun pergerakan barang dimulai dari pengiriman hingga sampai pada tujuan. Namun saat Indonesia mengalami pandemi Covid-19, ternyata industri jasa kurir masih dapat bertahan dikarenakan gaya hidup masyarakat yang selama pandemi mengalami perubahan.

Saat pandemi Covid-19 permintaan penggunaan jasa kurir mengalami peningkatan, sejalan dengan meningkatnya kegiatan belanja *online* oleh masyarakat Indonesia, hal ini pun membuat persaingan antar perusahaan jasa kurir di Indonesia semakin sengit. Kegiatan belanja *online* pada berbagai situs *e-commerce* menjadi pengaruh besar terhadap volume pengiriman paket di Indonesia, kontribusinya mencapai 60% hingga 70%. Kejadian tersebut disebabkan oleh terdapatnya peralihan kebiasaan dan kebutuhan harian masyarakat Indonesia, yang berpindah pilihan untuk condong memilih berbelanja memenuhi kebutuhan sehari-hari pada situs *e-commerce*, menyesuaikan dengan peraturan pemerintah saat pandemi Covid-19 untuk tetap berada di rumah saja (Dedi, 2020).

Menurut (Laparojkit dan Suttipun, 2021) intensi pembelian ulang merupakan evaluasi seseorang untuk membeli ulang di perusahaan sebelumnya, atau dalam kata lain sebuah niat untuk membeli produk atau merek tersebut kembali. Yang dapat terjadi pada pelanggan *e-commerce* adalah ketika mereka memilih satu jasa kurir yang sama seperti pembelian sebelumnya, bahkan dapat secara terus menerus ke depannya memilih satu jasa kurir tersebut untuk pengiriman pesannya. *Repurchase intention* melibatkan kepercayaan konsumen terhadap kinerja produk di masa depan, hal ini penting dalam suatu bisnis karena merupakan bagian dari penjualan jangka panjang.

Kepercayaan dapat diartikan ketika seseorang memiliki rasa percaya terhadap pihak lain dan bersedia untuk mengandalkannya, juga dijelaskan sebagai kondisi mental seseorang berdasarkan situasi dan konteks sosial seseorang (Pasharibu et al., 2018). Menurut (Suhaily dan Darmoyo, 2017) kepercayaan adalah kemauan pelanggan untuk terpengaruh terhadap perlakuan oleh pihak lainnya dengan tujuan pihak tersebut dapat melakukan tindakan tertentu yang berguna bagi pelanggan tersebut, terlepas dari kemampuannya untuk mengendalikan pihak lain. Sama halnya ketika pelanggan berbelanja di *e-commerce*, lalu akan memilih jasa kurir yang mereka gunakan untuk mengirim produknya, dengan harapan dapat sampai dengan kondisi produk yang masih baik serta sesuai dengan estimasi waktu pengiriman.

Tak jarang pelanggan dapat merasa khawatir dan ingin mengetahui informasi terkait produk yang mereka pesan di *e-commerce*, namun hal ini dapat teratasi dengan berkembangnya teknologi dan tersedianya *internet* sehingga memudahkan untuk mengetahui informasi dengan praktis serta ringkas. Setiap perusahaan jasa kurir tentu memiliki pelayanan elektronik semacam *tracking*, dengan tujuan memudahkan pelanggan mengetahui keberadaan pesannya. Tersedianya pelayanan elektronik ini, diharapkan memberikan rasa aman dan tidak khawatir bagi pelanggan mengenai barang yang diproses melalui jasa kurir (Savitri dan Tuhagana, 2020). Kualitas layanan elektronik merupakan kesanggupan suatu lembaga jasa dalam melengkapi dan menyediakan pelayanan terhadap pelanggan dengan *virtual*, maka dari itu bisa melengkapi keperluan pelayanan yang diinginkan dari pelanggan (Wilis dan Nurwulandari, 2020).

Saat pelanggan berbelanja secara *online* akan menanggung biaya atau tarif yang dikenakan untuk pengiriman produk yang dipesan, hal ini biasa disebut dengan ongkos atau biaya kirim. (Pasharibu et al., 2018) menjelaskan bahwa tarif memiliki arti sebagai jumlah biaya yang dipasang pada suatu barang maupun jasa, atau total manfaat yang



didapatkan pengguna dalam memperoleh hasil dari menggunakan ataupun memiliki suatu barang maupun jasa tersebut. Maka dari itu tarif menjadi pertimbangan pelanggan ketika akan membuat keputusan pembelian terhadap produk, seorang pebisnis juga perlu mempertimbangkan harga yang ditetapkan pada suatu produk yang mereka jual.

Tarif yang sepadan dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh jasa kurir memiliki peran penting bagaimana pelanggan akhirnya memiliki kepercayaan terhadap perusahaan jasa kurir tersebut, jika ketiga hal tersebut seimbang dan terpenuhi maka memungkinkan pelanggan untuk berniat kembali menggunakan jasa kurir sebagai pihak yang mengirim produk milik pelanggan. Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan sebelumnya, oleh sebab itu perihal ini perlu agar dikaji dan diteliti lebih lanjut, peneliti akan melaksanakan penelitian yang berjudul “Peranan *E-Service Quality* dan *Rates* dalam Menciptakan *Customer Trust* serta Dampaknya bagi *Repurchase Intention* Jasa Kurir: Survei pada Pelanggan *E-Commerce* Jabodetabek.

Peneliti telah mencari lebih lanjut terhadap penelitian terdahulu dengan topik atau variabel yang serupa, dan memiliki hasil yang dapat dikatakan bahwa penelitian terdahulu dengan pembahasan mengenai *rates* dalam konteks tarif biaya kirim sebagai suatu variabel penelitian masih sangat terbatas, begitu pula dengan jasa kurir yang dijadikan objek dalam penelitian ini. Serta mengenai keterkaitan antara *rates* dengan *customer trust*, lalu *e-service quality* serta *rates* dengan *repurchase intention* melewati *customer trust* juga masih sedikit. Maka dari itu peran variabel *rates* serta objek penelitian jasa kurir dalam penelitian ini menjadi suatu kebaruan, yang mana hal tersebut perlu dikaji lebih mendalam.

## KAJIAN TEORI

*E-service quality* yaitu bagaimana pelanggan dapat merasakan dan menilai dengan menyeluruh terhadap kualitas pelayanan elektronik berdasarkan kegiatan pelanggan di pasar *online*. Menurut (Ciputra dan Prasetya, 2020) kualitas pelayanan elektronik dapat dinilai dari kualitas pada kemampuan situs web mampu memberikan fasilitas kepada konsumen secara efektif serta efisien saat mereka membeli produk, membayar, sampai pada pendistribusian produk sampai ke tangan konsumen. (Savitri dan Tuhagana, 2020) membahas mengenai kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) itu seperti bentuk mutu jasa elektronik teramat komprehensif maupun integratif, sebab saling berhubungan serta dengan utuh termasuk sebagai keperluan dalam menilai mutu jasa elektronik.

Kualitas layanan elektronik merupakan kesanggupan suatu lembaga jasa dalam melengkapi dan menyediakan pelayanan terhadap pelanggan dengan *virtual*, maka dari itu bisa melengkapi keperluan pelayanan yang diinginkan dari pelanggan (Wilis dan Nurwulandari, 2020). Menurut (Kim, 2021) *service quality* merupakan parameter untuk mengetahui dan menilai layanan yang diberikan sebanding pada ekspektasi konsumen. Lima indikator untuk mengukur *e-service quality* adalah *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy* serta *responsiveness*. Lalu menurut (Rita et al., 2019) *e-service quality* bisa ditakar oleh empat indikator antara lain *website design*, *customer service*, *security* dan *fulfillment*.

Dari yang telah dipaparkan di atas mengenai *e-service quality*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) adalah sebuah layanan elektronik yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk memfasilitasi kebutuhan pelanggan, dengan kemampuan kualitasnya yang dapat dinilai oleh pelanggan



yang menggunakan jasa tersebut, dalam upaya perusahaan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya.

**Rates** atau tarif menurut (Sulistya dan Sri, 2018) yaitu sekumpulan uang yang digunakan sang pelanggan agar dapat memperoleh sebuah gabungan dari barang serta pelayanan. Maka dari itu, tarif merupakan komponen yang sangat penting untuk pelanggan cermati dalam memilih dan membeli suatu jasa. Sering kali terjadi dalam proses pengambilan keputusan dalam menggunakan sebuah layanan jasa, pelanggan akan membandingkan tarif jasa layanan yang tersedia. Tarif merupakan harga atau nilai ekonomi yang diatur oleh perusahaan atau penyelenggara jasa sebagai nilai ekonomi yang perlu dibayarkan oleh konsumen agar mereka dapat memperoleh manfaat dari penggunaan suatu jasa yang telah ditawarkan (Harianto dan Hasibuan, 2022).

Tarif merupakan suatu komponen pemasaran yang perlu diamati dan diawasi sang manajemen perusahaan, sebab tarif mampu secara tepat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan serta keuntungan yang diterima oleh perusahaan. Jika dilihat dari sisi pelanggan, tarif dapat diartikan sebagai suatu hal yang harus diserahkan oleh pelanggan untuk menggunakan suatu jasa (Septian et al., 2018). Bila tarif yang ditawarkan terlalu rendah, dapat mengakibatkan persepsi dari pelanggan terhadap jasa tersebut menjadi kurang baik. Jika pelanggan merasa pas dengan tarif yang ditetapkan, kemudian mereka bakal condong dalam melaksanakan kegiatan pembelian ulang terhadap produk atau merek yang sama.

Dari beberapa penjelasan tersebut mengenai tarif, dapat dijelaskan dengan kesimpulan yaitu tarif atau *rates* merupakan alat yang digunakan pelanggan dalam proses pertukaran kepada perusahaan terhadap suatu barang atau jasa yang ingin dirasakan manfaatnya. Serta merupakan komponen yang penting pada sebuah usaha lembaga, sebab dengan tersedianya tarif maka lembaga tersebut bisa memperoleh pendapatan yang dapat berguna untuk berjalannya suatu usaha.

**Customer Trust** dijelaskan oleh (Pasharibu et al., 2018) dalam penelitiannya sebagai rasa yang dimiliki oleh seseorang untuk mengandalkan orang atau pihak lain, serta bagaimana kita sebagai pelanggan memiliki kepercayaan terhadap orang atau pihak tersebut. Ketika suatu pelanggan mengambil sebuah ketetapan, maka mereka bakal condong terhadap keputusan yang didasarkan pada suatu pihak yang lebih dipercaya daripada dengan sedikit atau bahkan tidak dipercaya. Menurut (Noori, 2019) kepercayaan pelanggan adalah kesediaan konsumen untuk menerima berbagai bentuk risiko dalam jenis hubungan apa pun yang didasarkan dengan keinginan positif sang konsumen terhadap pihak lain atas tindakan apa pun di masa depan. Jika seorang pelanggan memercayai suatu produk jasa, mereka akan memiliki komitmen untuk menggunakan produk jasa tersebut di masa mendatang.

Dijelaskan oleh (Laparojkit dan Suttipun, 2021) bahwa kepercayaan pelanggan adalah kesediaan bagi seorang pelanggan untuk bergabung dengan proses di masa mendatang dalam hubungan pemasaran, yang mengarah ke persepsi pelanggan untuk mengurangi risiko ke depannya. Kepercayaan adalah pendorong utama loyalitas dan merupakan inti dari dinamika layanan, terdapat enam poin yang dapat dipakai guna menaksir dari variabel kepercayaan pelanggan (*customer trust*) menurut (Poon et al., 2017) yaitu *variability*, *consistency*, *reliability*, *benevolence*, *behavior* dan *honesty*. Selain itu, menurut (Cheah et al., 2020) rasa kepercayaan dapat meminimalkan persepsi kognitif risiko pelanggan dan rasa ketidakamanan, sehingga kepercayaan dapat mengembangkan atau mempertahankan hubungan jangka panjang. Dalam penelitiannya





mereka menyebutkan indikator pengukur kepercayaan pelanggan yaitu *benevolence*, *credibility* dan *integrity*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan (*customer trust*) adalah rasa kesediaan yang dimiliki pelanggan terhadap pihak lain untuk memperoleh manfaat atau nilai dari barang atau jasa yang mereka pilih dari pihak tersebut. Seluruh ilmu atau pemahaman yang diketahui oleh seseorang, serta seluruh penilaian yang disusun seseorang mengenai objek, atribut dan manfaat. Rasa percaya memiliki keterikatan terhadap perusahaan atau merek beserta pelanggan, akibatnya konsumen yang memiliki kepercayaan pada perusahaan lebih puas dan lebih bersedia berkomitmen untuk itu.

**Repurchase Intention** ternyata mempunyai beberapa sifat antara lain *intention* (niat) dan *behavior* (perilaku). Menurut (Wayan et al., 2022) satu di antara usaha yang bisa digunakan untuk menjaga pelanggan yakni dengan tetap mempertahankan niat pembelian ulang terhadap produk yang dijualnya. Sedangkan maksud dari niat pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah intensi atau keinginan seorang pelanggan dalam melaksanakan pembelian ulang pada sebuah barang ataupun jasa sejumlah lebih dari satu kali, bisa dengan produk serupa atau tidak serupa. Niat pembelian kembali merepresentasi niat di antara pelanggan guna berbelanja produk serupa ditawarkan oleh merek yang sama lebih dari satu kali (Cheung et al., 2021).

Niat pembelian ulang dijelaskan oleh (yaitu sebagai keputusan seorang pelanggan dalam membeli ulang barang maupun jasa dengan merek serupa, dengan menggunakan pengalaman sang pelanggan berdasarkan keadaan saat ini, serta niat membeli kembali dapat menumbuhkan perilaku konsumen agar selalu melakukan pembelian di kemudian hari. Konsep intensi pembelian kembali yaitu selaku kemauan mengunjungi kembali yang mengasosiasikan ikatan positif dengan kualitas layanan dan kepuasan (Graciola et al., 2018). Oleh sebab itu, konsumen dengan perasaan puas terhadap layanan yang diberikan, menyebabkan konsumen tersebut melaksanakan pembelian kembali serta setia pada merek tertentu.

Maka berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yaitu niat pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah sebuah intensi seseorang untuk berbelanja ulang suatu produk dari perusahaan atau merek serupa, yang disebabkan adanya rasa kepuasan atau kenyamanan sang pelanggan dalam menggunakan produk tersebut, serta melibatkan kepercayaan pelanggan dalam kinerja masa depan. Niat pembelian ulang sangat diperlukan dalam bisnis karena merupakan bagian komponen dari penjualan jangka panjang atau masa depan.

**Pengembangan Hipotesis** *Trust* dapat sebagai penyebab penting oleh konsumen dalam proses penentuan pembelian barang atau jasa di toko *online*. Melakukan pembelian di *internet* tentu menyangkut rasa percaya sang konsumen, tidak saja terhadap penjual *internet* dengan konsumen begitu pula terhadap konsumen dengan media *platform* di mana terjadinya proses jual beli (Rita et al., 2019). Beberapa peneliti mendefinisikan kualitas layanan elektronik sebagai dasar memfasilitasi pembelian, penjualan bahkan penyaluran produk yang efektif serta efisien secara *online*. Skala kualitas *e-service* memiliki perbedaan antara layanan *offline* dan *online* melayani (Nurittamont, 2019).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yaitu pada jurnal (Rita et al., 2019) dan (Nurittamont 2019) yang meneliti tentang hubungan antara *e-service quality* dengan *customer trust*, menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan dengan *customer trust*. Maka dari hasil temuan tersebut, peneliti akan menarik hipotesis pertama yaitu:



**H1:** *E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*.

Tarif dinilai sebagai salah satu penyebab yang dapat memberikan pengaruh kepercayaan pelanggan seperti yang dikemukakan peneliti terdahulu. Tarif menentukan terciptanya kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang sebagai konsekuensinya dalam menentukan mereka, harga/tarif harus kompetitif dan juga diikuti dengan peningkatan kualitas dari layanan yang menyenangkan. Peningkatan tarif disertai dengan peningkatan kualitas pelayanan dapat membuat konsumen senang selama merasakan manfaat dari pelayanan tersebut serta mendorong kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Mubarok et al., 2022).

Berdasarkan temuan sebelumnya dari (Suhaily dan Darmoyo 2017) serta (Mubarok et al., 2022) melakukan studi terkait hubungan pengaruh antara tarif/biaya terhadap *customer trust*, hasil studi menyatakan bahwa tarif/biaya berpengaruh secara positif serta signifikan dengan *customer trust*. Karena itu, mengacu pada teori serta studi penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti akan menyimpulkan hipotesis kedua yaitu:

**H2:** *Rates* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*.

Ketika kepercayaan yang kuat terbentuk antara penyedia layanan dan pelanggan, maka hubungan jangka panjang dapat dibangun. Konsumen yang memiliki rasa kepercayaan pada merek dan/atau perusahaan, memungkinkan untuk merasa lebih puas dan lebih bersedia berkomitmen terhadap suatu merek dan/atau perusahaan (Laparojkit dan Suttipun, 2021). Pembelian akan sepenuhnya bersangkutan dengan kesan serta kepercayaan konsumen potensial dalam mengelola situs serta penjual, maka satu di antara lainnya dari dasar primer pembelian *online* adalah level kepercayaan konsumen. Hal senada juga diungkapkan yaitu *customer trust* dalam sistem *online* (*e-trust*) merupakan hal yang primer pada sistem *online* (Prahiawan et al., 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu dilaksanakan bersama (Laparojkit dan Suttipun 2021) serta (Prahiawan et al., 2021), dalam jurnalnya mereka meneliti mengenai peran *customer trust* dengan *repurchase intention*. Berdasarkan temuan penelitian ini yang memiliki hasil yaitu *customer trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh sebab itu, mengacu dari penelitian sebelumnya, peneliti dapat menarik hipotesis yang terbentuk yaitu:

**H3:** *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Suhaily dan Soelasih, 2018) menghasilkan adanya dampak oleh *service quality* berkorelasi dengan *customer satisfaction*. Sejalan dengan hal tersebut, *customer satisfaction* mampu memberikan efek pada pertumbuhan jumlah pemakaian barang ataupun jasa, melewati anjuran yang diberikan antar sesama lalu membuat pembelian secara berulang. Lain dari hal tersebut, dengan *service quality* yang dinilai positif pun dapat menambahkan kegunaan pada suatu lembaga untuk mendapatkan ataupun mempertahankan pelanggan, sehingga akan timbul loyalitas konsumen yang dapat menyebabkan niat pembelian produk secara berulang (Ivasty dan Fanani, 2020).

Merujuk pada penelitian sebelumnya dari (Suhaily dan Soelasih, 2018) serta (Ivasty dan Fanani, 2020), mereka meneliti mengenai peran kualitas pelayanan dengan niat pembelian ulang. Penelitian terdahulu ini menghasilkan yaitu *service quality*



memiliki pengaruh positif serta signifikan dengan *repurchase intention*. Oleh sebab itu, mengacu pada penelitian sebelumnya, hipotesis yang dapat peneliti bentuk yaitu:

**H4:** *E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Harga atau tarif digunakan sebagai alat pemasaran yang ampuh yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, nilainya menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan karena kondisi ekonomi dan persaingan di antara berbagai saluran distribusi seperti *internet* (Cha dan Shin, 2021). Tarif dapat dikatakan sebagai salah satu komponen terpenting ketika pelanggan akan melakukan keputusan pembelian. Menurut kesetaraan harga, konsumen dapat mempertimbangkan harga wajar atau tidak yang secara langsung berhubungan dengan perasaan dan niat mereka dalam pengalaman berbelanja (Suhaily dan Soelasih, 2018).

Penelitian serupa telah dilaksanakan bersama (Cha dan Shin, 2021) pula dengan (Suhaily dan Soelasih, 2018) mengenai pengaruh harga terhadap *repurchase intention*, menghasilkan bahwa harga memiliki hubungan positif serta signifikan dengan *repurchase intention*. Sehingga merujuk pada teori dan hasil temuan serupa yang telah dipaparkan, peneliti dapat menarik hipotesis kelima adalah:

**H5:** *Rates* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Dalam artikel (Wijaya dan Astuti, 2018) memaparkan bahwa salah satu kegiatan yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah dengan menyediakan layanan pelanggan yang berkualitas. Ketika konsumen merasa puas saat berbelanja maka akan terbentuk kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, serta condong dalam memutuskan dan melaksanakan *repeated purchase*. Satu di antara penyebab yang mampu menciptakan kepuasan serta kepercayaan adalah kualitas *e-service* yang kemudian mengarah pada niat pembelian ulang. Kualitas layanan membutuhkan kepercayaan dan kepuasan dari konsumen untuk memotivasi pembelian kembali. Pelayanan yang baik dalam bisnis *online* dapat menciptakan kepercayaan bagi konsumen. Sehingga konsumen yang sudah percaya menjadi tidak bimbang lagi dalam memutuskan pembelian kembali di penjual yang sama kedepannya (Rahmania dan Wahyono, 2022).

Berdasarkan pada penelitian terdahulu dilaksanakan dengan (Wijaya dan Astuti, 2018) pula (Rahmania dan Wahyono, 2022), mereka melaksanakan penelitian mengenai peran *e-service quality* dengan *repurchase intention* yang dimediasi *customer trust*. Penelitian tersebut menghasilkan yaitu *e-service quality* berpengaruh secara signifikan mengenai *repurchase intention* melalui *customer trust*. Oleh sebab itu berdasarkan pernyataan dan hasil penelitian terdahulu, dapat ditarik hipotesis yaitu:

**H6:** *E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi *Customer Trust*.

Tarif juga bisa memberikan gambaran pengalaman emosional konsumen dalam meraih suatu produk, yang dapat sebagai pertanda baik ataupun buruk dalam bersikap. Apabila konsumen mempunyai persepsi harga yang baik, maka hal tersebut mempunyai pengaruh cukup positif dalam *purchase intention* (Yasri et al., 2020). Tarif atau harga dengan kepercayaan itu berkaitan erat, pembeli dengan ketidakadilan harga tinggi dapat memicu lebih rendah rasa kepercayaan, serta niat pembelian kembali yang lebih rendah

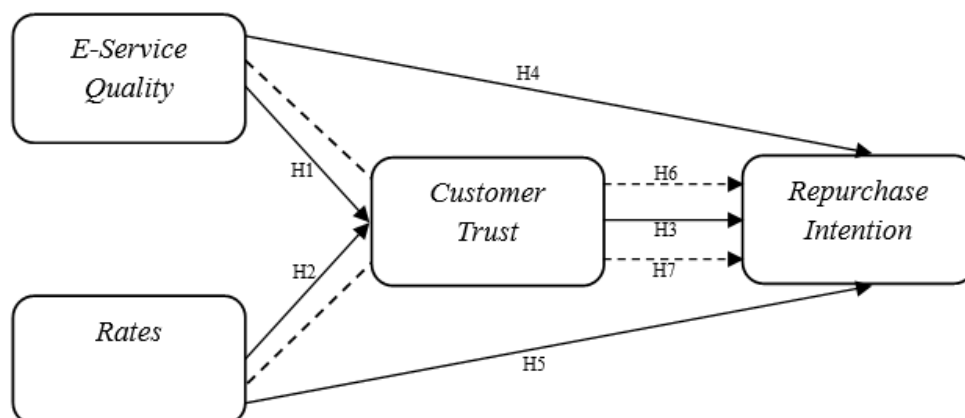


dikarenakan penetapan harga yang dinamis bertentangan dengan norma sosial yang terlaksana antar pembeli dengan penjual (Prastiwi dan Iswari, 2019).

Sejalan dari penelitian yang digarap oleh (Yasri et al., 2020) serta (Prastiwi dan Iswari, 2019) tentang pengaruh harga mengenai *repurchase intention* dengan *customer trust* sebagai mediator, menghasilkan bahwa harga berpengaruh positif maupun signifikan mengenai *repurchase intention* dengan peran mediasi pada *customer trust*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka hipotesis ketujuh dapat ditarik yaitu:

**H7:** *Rates* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi *Customer Trust*.

**Kerangka Konseptual.** Berdasarkan beberapa teori dan penjelasan hipotesis sebelumnya, maka bisa dibuat kerangka pemikiran yang menjadi dasar pada penelitian ini. Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual pada penelitian ini



**Gambar 1.** Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

**Populasi dan Sampel.** Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan kegiatan berbelanja dalam platform e-commerce serta berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek). Untuk mengambil sampel, peneliti menerapkan teknik *non-probability sampling* dan model *purposive sampling* di mana terdapat ketentuan atau kriteria untuk pengumpulan sampelnya (Unaradjan, 2019). Berikut adalah kriteria yang ditentukan dalam mengambil sampel adalah: (1) Berdomisili wilayah Jabodetabek, (2) Pernah berbelanja di *platform e-commerce* setidaknya dua kali dalam enam bulan terakhir, (3) Produk yang dipesan dikirimkan menggunakan jasa kurir.

Menurut (Haryono, 2016) pada analisis SEM sendiri, memerlukan setidaknya lima hingga sepuluh kali jumlah variabel indikator yang dipakai sebagai penentuan sampel. Oleh sebab itu dalam menetapkan besaran sampel yang bakal dikumpulkan dengan total indikator pada penelitian ini berjumlah 24, jika dikalikan sepuluh maka besaran sampel yang akan dikumpulkan adalah sejumlah 240 responden dengan kriteria responden yang telah ditentukan. Namun agar tidak terjadi bias, besaran sampel akan dikumpulkan sebanyak 250 responden.

**Pengukuran Variabel.** Penelitian ini mencakup empat variabel, yaitu e-service



quality dan rates sebagai variabel independen, serta repurchase intention sebagai variabel dependen, serta variabel intervening terdiri dari *customer trust*. Peneliti menetapkan indikator yang dapat diukur dan menyusun butir pernyataan pada masing-masing variabel, dari penelitian terdahulu dengan variabel yang serupa. Berikut pada **Tabel 1** di bawah ini, indikator yang diaplikasikan untuk mengukur masing-masing variabel.

**Tabel 1.** Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>E-Service Quality</i>	Desain Website	(Rita et al., 2019) dan (Kim, 2021)
	Daya Tanggap	
	Keamanan	
<i>Rates</i>	Pemenuhan	(Huang et al., 2019) dan (Kapoor dan Vij, 2021)
	Persepsi Biaya Pengiriman	
	Kesediaan Membayar Bebas Biaya Kirim	
<i>Customer Trust</i>	Kebajikan	(Cheah et al., 2020) dan (Poon et al., 2017)
	Kredibilitas	
	Integritas	
<i>Repurchase Intention</i>	Konsistensi	(Graciola et al., 2018) dan (Padmavathy et al., 2019)
	Niat Transaksi	
	Niat Preferensi	
	Komitmen Pelanggan	

Sumber: Data diolah Peneliti

Kelima variabel yang terdapat di penelitian ini diukur dengan memakai skala interval yang menilai tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan sang responden terhadap berbagai butir pernyataan yang terkait, dengan berdasarkan pendapat dan penilaian responden terhadap topik tertentu. Serta lebih lengkapnya mengenai butir pernyataan yang digunakan untuk kuesioner terdapat pada halaman lampiran.

**Skala Pengukuran.** Untuk kuesioner pada penelitian ini, teknik skala pengukuran melibatkan skala likert yang dikelola oleh Rensis Likert. Bersama skala likert, responden dapat menandakan tingkat persetujuan dan ketidaksetujuan mereka terhadap berbagai pernyataan tentang beberapa sikap, objek, orang atau peristiwa. Menurut (Taherdoost, 2019) meskipun skala likert asli terdapat lima poin simetris dan seimbang, namun selama bertahun-tahun telah digunakan dengan berbeda rentang pengukuran dalam hal jumlah opsi respons dari dua poin hingga sebelas poin.

**Tabel 2.** Skala Likert

Kriteria Jawaban	Poin
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Agak Tidak Setuju	3
Agak Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

Sumber: Taherdoost (2019)

Penelitian dengan penggunaan Skala Likert terdiri dari interval poin satu hingga enam. Skala likert poin satu hingga enam yang terdiri dari enam kriteria jawaban antara lain sangat tidak setuju dengan bobot poin satu, tidak setuju dengan bobot poin dua, agak

tidak setuju bobot poin tiga, agak setuju dengan poin empat, setuju dengan poin lima dan sangat setuju dengan bobot poin enam.

**Teknik Analisis Data.** Menurut (Sugiyono, 2022) analisis data adalah agenda membagi data berdasar pada variabel serta jenis responden, menyediakan data pada tiap variabel yang diteliti serta menghitung uji hipotesis yang telah dikemukakan. Untuk menganalisis data pada penelitian ini, peneliti memakai aplikasi SPSS 25 guna menganalisis statistik deskriptif, uji validitas serta uji reliabilitas. Kemudian dengan aplikasi LISREL 8.8 menerapkan *Structural Equation Model* (SEM).

## HASIL PENELITIAN

**Profil Responden.** Sampel yang diperlukan telah terkumpul sebanyak 250 responden yang relevan terhadap ketentuan responden yang sudah ditentukan peneliti, didapatkan dari kuesioner menggunakan media *google form*. **Tabel 3**, menjabarkan karakteristik responden yang dikelompokkan berlandaskan jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir dan pendapatan tiap bulan.

**Tabel 3.** Karakteristik Responden

	Frekuensi	Persentase
<b><u>Jenis Kelamin</u></b>		
Perempuan	164	65,600
Laki-laki	86	34,400
<b><u>Usia</u></b>		
Di bawah 17 Tahun	5	2,000
17 sampai 22 Tahun	214	85,600
23 sampai 28 Tahun	28	11,200
Di atas 35 Tahun	3	1,200
<b><u>Domisili</u></b>		
Jakarta	167	66,800
Bogor	10	4,000
Depok	27	10,800
Tangerang	13	5,200
Bekasi	33	13,200
<b><u>Tingkat Pendidikan</u></b>		
SMA/ sederajat	163	65,200
D3	25	10,000
S1	59	23,600
S2	3	1,200
<b><u>Pendapatan Perbulan</u></b>		
Di bawah Rp 1.000.000	123	49,200
Rp 1.000.000 sampai Rp 2.999.999	80	32,000
Rp 3.000.000 sampai Rp 4.999.999	21	8,400
Rp 5.000.000 sampai Rp 6.999.999	15	6,000
Rp 7.000.000 sampai Rp 10.000.000	4	1,600
Di atas Rp 10.000.000	7	2,800

Sumber: *Output SPSS*

Pada **Tabel 3** menggambarkan ciri-ciri atau karakteristik dari responden didasarkan pada jenis kelamin, dengan total keseluruhan responden sebanyak 250. Mayoritas responden ternyata berjenis kelamin perempuan, terdapat sebanyak 164 responden atau sebesar 65,600 persen yang mengisi kuesioner ini, serta terdapat 86 responden atau

sebesar 34,400 persen berjenis kelamin laki-laki. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan yaitu pada lingkup penelitian ini, lebih banyak perempuan yang menjadi pelanggan *e-commerce* dan menggunakan jasa kurir.

Uraian berdasarkan usia yang terbagi menjadi 4 kategori, terdiri dari responden dominan berada pada usia 17 sampai 22 tahun yaitu sebanyak 214 responden atau 85,600 persen, lalu sejumlah 28 responden atau 11,200 persen berusia 23 sampai 28 tahun. Sejumlah 5 responden atau 2 persen berusia di bawah 17 tahun, serta kategori usia lebih dari 35 tahun terdapat 3 responden atau 1,200 persen. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan seseorang yang berusia remaja hingga dewasa, yang berarti hasil dari penelitian ini hampir secara keseluruhan menggambarkan pendapat dari para remaja hingga dewasa.

Mengenai domisili responden yang sudah menjawab kuesioner yang dibuat, mayoritas responden sejumlah 167 responden atau 66 persen berdomisili di Kota Jakarta, diikuti oleh responden yang berdomisili di Kota Bekasi sebanyak 33 responden atau 13,200 persen. Selain itu terdapat 27 responden atau 10,800 persen berdomisili di Kota Depok, lalu 13 responden atau 5,200 persen yang berdomisili di Kota Tangerang, serta 10 responden atau 4 persen berdomisili di Kota Bogor. Dari hasil karakteristik ini mayoritas responden adalah masyarakat di Kota Jakarta, serta tidak seimbang jumlah respondennya dengan kota-kota lain. Sehingga, walaupun penelitian ini menargetkan lokasi wilayah Jabodetabek, memungkinkan kurangnya menggambarkan secara keseluruhan pendapat responden berdomisili wilayah Jabodetabek.

Selanjutnya pada kategori pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden, dominan memiliki tingkat pendidikan terakhir pada SMA/ sederajat sejumlah 163 responden atau 65,200 persen, lalu sebanyak 59 responden atau 23,600 persen pada tingkat S1. Selain itu ada 25 responden atau 10 persen pada tingkat diploma, dan terdikit ada 3 responden atau 1,200 persen berada pada tingkat S2. Serta tidak ada responden berlatar belakang pendidikan terakhir S3, yang telah mengisi kuesioner penelitian ini. Mengacu pada data tersebut, dapat dikatakan yaitu pada penelitian ini, mayoritas pelanggan *e-commerce* serta pengguna jasa kurir merupakan responden yang memiliki pendidikan terakhir pada tingkat SMA/ sederajat.

Terakhir mengenai kategori responden berdasarkan pendapatan perbulan, mayoritas dengan total 123 responden atau 49,200 persen berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000, diikuti dengan jumlah 80 responden atau 32 persen berpenghasilan sekitar Rp 1.000.000 sampai Rp 2.999.999 dan sejumlah 21 responden atau 8,400 persen berpenghasilan Rp 3.000.000 sampai Rp 4.999.999. Lalu terdapat 15 responden atau 6 persen berpenghasilan Rp 5.000.000 sampai Rp 6.999.999, sejumlah 4 responden atau 1,600 persen berpenghasilan kisaran Rp 7.000.000 hingga Rp 10.000, serta responden terdikit yaitu 7 responden atau 2,800 persen yang berpenghasilan lebih dari Rp 10.000.000. Dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan yang relatif rendah, sedangkan jumlah responden dengan penghasilan tinggi sangat sedikit. Data ini dapat memberikan wawasan tentang distribusi pendapatan responden dalam populasi yang peneliti lakukan.

**Uji Validitas dan Reliabilitas.** Dengan *software* SPSS, pada uji validitas digunakan rumusan *pearson product moment* serta uji reliabilitas menggunakan uji *Cronbach's Alpha*. Peneliti memutuskan untuk memakai SPSS karena memiliki *user interface* yang lebih mudah digunakan dan dipahami, serta lebih sesuai digunakan untuk analisis statistik dasar dan analisis deskriptif, termasuk uji validitas seperti korelasi *pearson* dan reliabilitas dengan menggunakan alfa *cronbach*. Untuk mengetahui indikator



kuesioner valid atau tidak, yaitu melihat perbandingan dari nilai *r*-hitung bersama nilai *r*-tabel. Apabila nilai *r*-hitung lebih tinggi ketimbang *r*-tabel berarti dapat dikatakan valid, namun jika sebaliknya maka tidak valid (Sekaran dan Bougie, 2016). Nilai *r*-tabel yang ditetapkan untuk jumlah responden (*N*) sebanyak 250 dan tingkat signifikansi 0,050 (5 persen) adalah 0,124.

Hasil uji validitas pada tiap indikator kuesioner ditunjukkan pada **Tabel 4**. Apabila nilai *r*-hasil memiliki angka lebih tinggi ketimbang *r*-tabel, berarti semua indikator kuesioner dinyatakan valid. Lalu, data penelitian dapat diterima untuk dianggap handal atau reliabel bila menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,700 (Sekaran dan Bougie, 2016). Seluruh variabel penelitian menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,700, maka seluruh variabel yang ada di penelitian bisa dinyatakan reliabel dan dapat diterima, serta menunjukkan bahwa kuesioner memiliki instrumen yang konsisten dan stabil.

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	<i>r</i> -hitung	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,653	0,798	Valid dan Reliabel
	0,801		
	0,701		
	0,713		
	0,699		
	0,661		
<i>Rates</i>	0,747	0,851	Valid dan Reliabel
	0,827		
	0,817		
	0,749		
	0,800		
	0,596		
<i>Customer Trust</i>	0,675	0,879	Valid dan Reliabel
	0,812		
	0,787		
	0,798		
	0,817		
	0,842		
<i>Repurchase Intention</i>	0,747	0,839	Valid dan Reliabel
	0,756		
	0,707		
	0,739		
	0,793		
	0,763		

Sumber: *Output SPSS*

**Uji Hipotesis.** Jika *t-values* dari persamaan struktural berada pada nilai lebih dari 1,960, berarti adanya pengaruh signifikan di antara variabel begitupun, lalu bila ditemukan nilai bersifat positif berarti dampak yang ditimbulkan sejalan. Diterapkannya model persamaan struktural yang memiliki *output* dengan terdapatnya tujuh hipotesis yang diuji. **Tabel 5**, adalah penjabaran dari *ouput* uji pada setiap hipotesis.



**Tabel 5.** Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Standardized Total Effect	T-Values	Keterangan
H1: <i>ESQ</i> -> <i>CT</i>	0,230	2,390	Berpengaruh
H2: <i>R</i> -> <i>CT</i>	0,560	3,630	Berpengaruh
H3: <i>CT</i> -> <i>RI</i>	0,540	3,860	Berpengaruh
H4: <i>ESQ</i> -> <i>RI</i>	0,140	2,070	Berpengaruh
H5: <i>R</i> -> <i>RI</i>	0,240	2,100	Berpengaruh
H6: <i>ESQ</i> -> <i>CT</i> -> <i>RI</i>	0,600	2,240	Berpengaruh
H7: <i>R</i> -> <i>CT</i> -> <i>RI</i>	0,900	3,400	Berpengaruh

Pada hipotesis pertama adalah keterkaitan *e-service quality* dengan *customer trust* yang menghasilkan nilai *standardized total effects* sejumlah 0,230 serta *t-values* 2,390 yang lebih besar dari pada 1,960. Oleh sebab itu, hipotesis pertama dengan *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer trust* bisa diterima.

Untuk hipotesis kedua adalah pengaruh *rates* terhadap *customer trust* mengeluarkan hasil *standardized total effects* sejumlah 0,560 serta *t-values* 3,630 lebih tinggi dari 1,960. Maka sebab itu, hipotesis kedua *rates* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer trust* bisa diterima.

Selanjutnya untuk hipotesis ketiga dengan pernyataan hubungan *customer trust* terhadap *repurchase intention*, terdapat hasil *standardized total effects* sejumlah 0,540 serta *t-values* 3,860 lebih dari 1,960. Maka hipotesis ketiga adalah *customer trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dapat diterima.

Pada hipotesis keempat dengan korelasi variabel *e-service quality* pada *repurchase intention* terdapat hasil *standardized total effects* sejumlah 0,140 dan *t-values* 2,070 lebih besar dari 1,960. Sehingga hipotesis keempat yaitu *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dapat diterima.

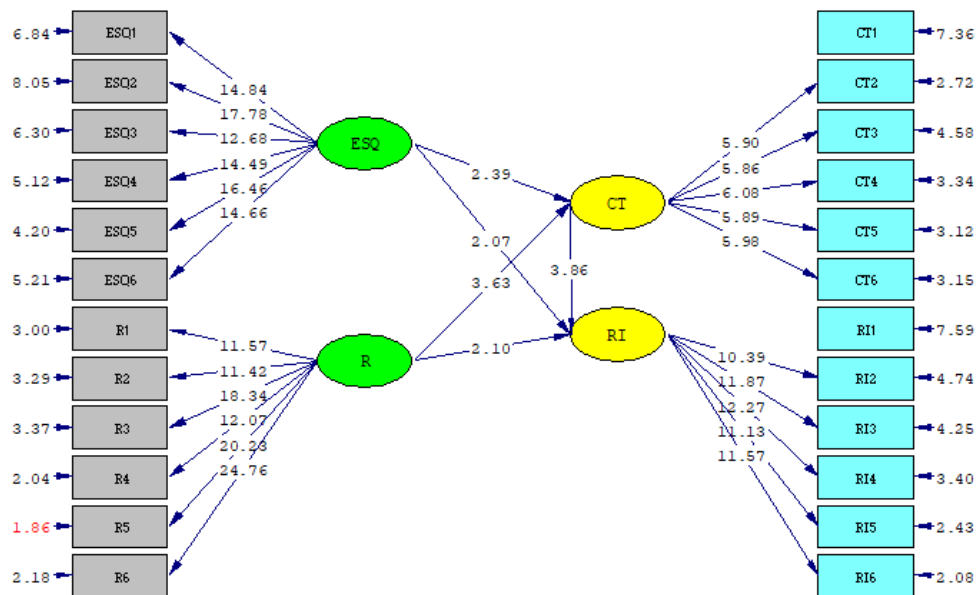
Hipotesis kelima yaitu hubungan *rates* kepada *repurchase intention* memiliki hasil *standardized total effects* sejumlah 0,240 dan *t-values* 2,100 lebih tinggi dari 1,960. Sehingga hipotesis kelima yaitu *rates* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dapat diterima.

Korelasi antara *E-service quality* dan *repurchase intention* melalui *customer trust* di hipotesis keenam, menghasilkan nilai *standardized total effects* sejumlah 0,600 dan *t-values* 2,240 yang mana lebih dari 1,960. Sehingga hipotesis keenam yaitu *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang dimediasi *customer trust* dapat diterima.

Serta pada hipotesis ketujuh dengan variabel *rates* dengan *repurchase intention* melalui *customer trust* mendapatkan hasil *standardized total effects* sejumlah 0,900 dan *t-values* 3,400 lebih dari 1,960. Sehingga hipotesis ketujuh dengan *rates* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang dimediasi *customer trust* dapat diterima.

Berdasarkan temuan dari pengujian ini boleh dinyatakan yaitu *customer trust* sebagai variabel *intervening* bersifat *partial mediation*, yang berarti tidak sepenuhnya berperan sebagai mediasi. Karena, variabel *e-service quality* maupun *rates* yang berperan menjadi variabel independen memiliki pengaruh signifikan atau dapat mempengaruhi secara langsung terhadap variabel dependen yaitu *repurchase intention*.




**Gambar 2.** *T-Values Model SEM*

 Sumber: *Output Lisrel*

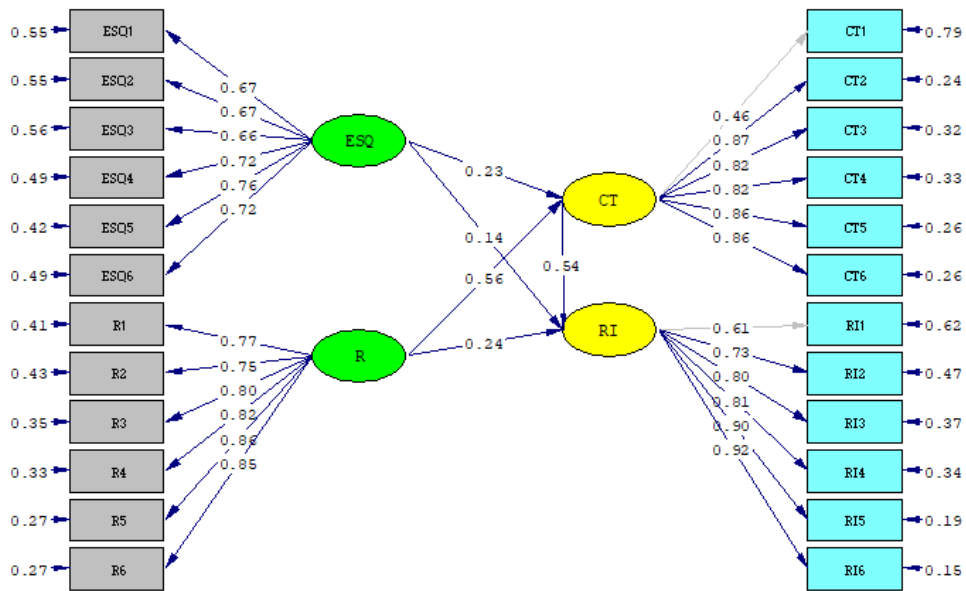
**Uji Kesesuaian Model.** Dengan menerapkan sistem *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang bertujuan guna mencari tahu korelasi di antara variabel yaitu mengaplikasikan uji korelasi. Uji kesesuaian model (*goodness of fit model*) ini pula diterapkan guna mencari tahu, apabila model yang dirangkai telah cocok atau sepadan dari hipotesis yang telah dirancang. Berikut **Tabel 6** dan gambar model hasil dari uji kesesuaian model pada tiap variabel.

**Tabel 6.** Hasil Uji Kesesuaian Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Values</i>	Hasil	Keterangan
<i>Chi Square</i>	Lebih kecil dari 3	0,000	<i>Good Fit</i>
<b>RMSEA</b>	Lebih kecil atau sama dengan 0,080	0,000	<i>Good Fit</i>
<b>RMSR</b>	Lebih kecil dari 0,050	0,023	<i>Good Fit</i>
<b>GFI</b>	Lebih kecil atau sama dengan 0,900	0,850	<i>Marginal Fit</i>
<b>AGFI</b>	Lebih kecil atau sama dengan 0,900	0,820	<i>Marginal Fit</i>
<b>TLI</b>	Lebih kecil atau sama dengan 0,900	1,000	<i>Good Fit</i>
<b>CFI</b>	Lebih kecil atau sama dengan 0,900	1,000	<i>Good Fit</i>

 Sumber: *Output Lisrel*

Mengacu pada *output* dari uji kesesuaian model yang ada di **Tabel 6**, boleh ditarik pernyataan yaitu pengaplikasian model untuk penelitian ini memenuhi kriteria *model of fit*. Dikarenakan lima indikator memiliki hasil *good fit* (Hair et al., 2019), yaitu *Chi Square* bernilai 0,000, *RMSEA* bernilai 0,000, *RMSR* bernilai 0,023, *TLI* bernilai 1,000 dan *CFI* bernilai 1,000. Lalu dua indikator memiliki hasil *marginal fit* yang mana masih dapat diterima, yaitu *GFI* bernilai 0,850 dan *AGFI* bernilai 0,820. Dengan demikian, model yang digunakan dapat diterima dan memadai untuk bisa diuji lebih lanjut pada pengujian hipotesis.



Gambar 3. Full Model SEM  
 Sumber: Output Lisrel

**Uji Langsung dan Tidak Langsung.** Bermaksud guna mencari tahu dampak langsung ataupun tidak langsung antar variabel independen terhadap variabel dependen dengan adanya variabel mediasi (*intervening*). Berikut hasil dari uji pengaruh langsung serta tidak langsung dirangkum dalam **Tabel 7**.

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
ESQ -> CT	0,100	-	-
R -> CT	0,150	-	-
ESQ -> RI	0,070	0,060	0,130
R -> RI	0,110	0,090	0,200
CT -> RI	0,540	-	-

Sumber: Output Lisrel

Variabel *e-service quality* menghasilkan dampak langsung kepada variabel *customer trust* sejumlah 0,100. Variabel *rates* menghasilkan dampak langsung kepada variabel *customer trust* sejumlah 0,150. Variabel *e-service quality* terdapat dampak langsung dengan variabel *repurchase intention* senilai 0,070 serta pengaruh tidak langsung senilai 0,060, maka total efek *e-service quality* kepada *repurchase intention* adalah sejumlah 0,130. Variabel *rates* menghasilkan dampak langsung terhadap variabel *repurchase intention* senilai 0,110 serta pengaruh tidak langsung sejumlah 0,090, maka total nilai dampak *rates* kepada *repurchase intention* adalah sejumlah 0,200. Variabel *customer trust* memiliki dampak langsung terhadap variabel *repurchase intention* sebesar 0,540.



## PEMBAHASAN

Berdasarkan uji yang sudah dilaksanakan menghasilkan hubungan dari *e-service quality* mempunyai pengaruh yang searah *customer trust*, maka hipotesis pertama yaitu *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* dapat diterima. Pengaruh positif yang dimaksud adalah, bahwa kenaikan pada kualitas layanan elektronik juga dapat menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan. Maka dari itu, jika ingin meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan, perusahaan jasa kurir perlu meningkatkan kualitas pelayanan elektronik yang mereka berikan kepada pelanggan. Hal ini pun mengartikan bahwa tiap indikator pada *e-service quality* mempunyai peran yang berpengaruh untuk mengukur variabel *e-service quality*. Selain itu, temuan ini juga sejalan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rita et al., 2019) dan (Nurittamont, 2019) yang mana variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer trust*.

Setelah melakukan uji hipotesis, untuk hipotesis kedua yang menghasilkan bahwa *rates* mempunyai efek searah kepada *customer trust*, maka hipotesis kedua yaitu *rates* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *customer trust* tentu diterima. Pengaruh positif yang dimaksud adalah kenaikan pada *rates* dapat meningkatkan *customer trust* juga. Oleh karena itu rasa kepercayaan pelanggan dapat ditumbuhkan juga dengan meningkatkan biaya kirim jasa kurir, agar tidak dipandang sebelah mata atau memunculkan prasangka negatif bagi pelanggan jika biaya yang ditetapkan terlalu murah. Oleh sebab itu, dapat dinyatakan jika seluruh indikator dari variabel *rates* memberikan kontribusi yang cukup baik untuk mengukur variabel *rates*. Serta hasil studi ini juga sama dari penelitian serupa yang diteliti (Suhaily dan Darmoyo, 2017) serta (Mubarok et al., 2022), yaitu mengenai variabel tarif (*rates*) memiliki pengaruh terhadap *customer trust*.

Hasil dari uji hipotesis pada hipotesis ketiga yaitu *customer trust* terdapat pengaruh searah dengan *repurchase intention*, sehingga hipotesis ketiga adalah *customer trust* menghasilkan dampak positif serta signifikan kepada *repurchase intention* bisa diterima. Pengaruh positif yang berarti bahwa kenaikan pada *customer trust* dapat meningkatkan *repurchase intention* juga. Oleh karena itu, perusahaan jasa kurir perlu meningkatkan kepercayaan konsumen jika ingin meningkatkan niat pembelian ulang jasa kurir. Ini turut menyatakan bahwa masing-masing indikator yang terdapat pada variabel *customer trust* berperan untuk mengukur variabel *customer trust*. Pun juga, *ouput* temuan ini bersamaan dengan penelitian yang telah digarap bersama (Laparojkit dan Suttipun, 2021) serta (Prahiawan et al., 2021), mengenai peran *customer trust* berpengaruh kepada *repurchase intention*.

Selanjutnya untuk uji pada hipotesis keempat, ternyata memiliki hasil *e-service quality* dapat berpengaruh searah kepada *repurchase intention*, karena itu hipotesis keempat *e-service quality* memiliki dampak positif serta signifikan kepada *repurchase intention* dapat diterima. Pengaruh positif yang dimaksud adalah kenaikan pada *e-service quality* dapat meningkatkan *repurchase intention* juga. Maka jika ingin meningkatkan niat pembelian ulang, perusahaan jasa kurir perlu meningkatkan kualitas pelayanan elektronik yang mereka berikan kepada pelanggan. Hal ini juga berarti jika seluruh indikator pada *e-service quality* terdapat kontribusi dengan cukup baik untuk menilai variabel *e-service quality*. Didukung juga dari penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan topik, oleh (Suhaily dan Soelasih, 2018) serta (Ivasty dan Fanani, 2020)



mengenai variabel serupa yaitu *e-service quality* yang berpengaruh kepada *repurchase intention*.

Mengacu atas uji yang telah dijalankan menghasilkan bahwa variabel *rates* dapat berpengaruh searah terhadap *repurchase intention*, maka hipotesis kelima dengan *rates* berpengaruh positif serta signifikan kepada *repurchase intention* boleh diterima. Pengaruh positif yang berarti bahwa kenaikan pada *rates* dapat meningkatkan *repurchase intention* juga. Oleh karena itu rasa niat pembelian ulang dapat ditumbuhkan juga dengan meningkatkan biaya kirim jasa kurir, agar tidak dipandang sebelah mata atau memunculkan prasangka negatif bagi pelanggan. Hasil ini memiliki arti bahwa masing-masing indikator di variabel *e-service quality* berperan atau berkontribusi dalam mengukur variabel *rates*. Begitu pula temuan yang dihasilkan ini juga sama terhadap penelitian terdahulu yang diteliti (Cha dan Shin, 2021) serta (Suhaily dan Soelasih, 2018), bahwa peran variabel tarif (*rates*) berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Pada uji hipotesis untuk hipotesis keenam yaitu menghasilkan *e-service quality* memiliki dampak searah dengan *repurchase intention* melalui *customer trust*, sebab itu hipotesis keenam *e-service quality* berdampak positif pun signifikan kepada *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer trust* bisa diterima. Pengaruh positif yang dimaksud adalah kenaikan pada *e-service quality* dapat meningkatkan keinginan membeli kembali melalui peran *customer trust*. Maka jika ingin meningkatkan niat pembelian ulang jasa kurir, perusahaan perlu menumbuhkan tingkat kualitas layanan elektronik yang dapat meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap jasa kurir. Dapat dikatakan yaitu semua indikator *e-service quality* berperan baik untuk menghitung *e-service quality*. Lalu hasil temuan ini juga sependapat dari temuan terdahulu yang diteliti (Wijaya dan Astuti, 2018) serta (Rahmania dan Wahyono, 2022), yang mana variabel *e-service quality* berpengaruh kepada *repurchase intention* dengan mediasi dari *customer trust*.

Untuk hipotesis ketujuh telah dilakukan uji yang menghasilkan *rates* memiliki pengaruh searah dengan *repurchase intention* melewati *customer trust*, maka hipotesis ketujuh dalam penelitian ini yaitu *rates* berdampak positif serta signifikan dengan *repurchase intention* dengan peran mediasi dari *customer trust* dapat diterima. Pengaruh positif yang berarti bahwa kenaikan pada *rates* bisa menyebabkan keinginan pembelian ulang melalui *customer trust* menjadi meningkat. Maka jika ingin meningkatkan niat pembelian ulang jasa kurir, perusahaan perlu meningkatkan biaya pengiriman yang dapat menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap jasa kurir. Serta memiliki pernyataan jika tiap indikator dalam variabel *rates* terdapat kontribusi yang berpengaruh untuk mengukur variabel *rates*. Ditambah hasil pengujian ini juga sependapat dengan penelitian serupa dari (Yasri et al., 2020) serta (Prastiwi and Iswari, 2019), yaitu mengenai variabel tarif (*rates*) berpengaruh kepada *repurchase intention* melewati *customer trust*.

## KESIMPULAN

Hipotesis pertama yaitu variabel *e-service quality* berpengaruh positif maupun signifikan terhadap *customer trust*. Merujuk dari nilai uji pengaruh langsung yang telah dilaksanakan, dapat dikatakan *e-service quality* mendapati dampak positif dan signifikan dengan *customer trust*, sehingga H1 dapat diterima.

Untuk hipotesis kedua dengan variabel *rates* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *customer trust*. Merujuk pada hasil uji pengaruh langsung yang sudah



diimplementasikan, maka *rates* terdapat efek positif maupun signifikan dengan *customer trust*, maka H2 tentu diterima.

Pada bagian hipotesis ketiga yaitu variabel *customer trust* terdapat efek positif serta signifikan mengenai *repurchase intention*. Berdasarkan nilai pengujian pengaruh langsung ini, dapat dinyatakan *customer trust* memiliki pengaruh positif serta signifikan dengan *repurchase intention*, maka H3 bisa diterima.

Selanjutnya untuk hipotesis keempat dengan peran *e-service quality* berpengaruh positif serta signifikan kepada *repurchase intention*. Mengacu temuan dari nilai uji pengaruh langsung, dapat dikatakan *e-service quality* memiliki pengaruh positif maupun signifikan dengan *repurchase intention*, maka H4 bisa diterima.

Berdasarkan hipotesis kelima yaitu variabel *rates* berpengaruh positif maupun signifikan terhadap *repurchase intention*. Mengacu dari nilai pengujian dampak langsung yang sebelumnya dilaksanakan, bisa dikatakan *rates* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *repurchase intention*, maka H5 tentu diterima.

Serta untuk bagian hipotesis keenam yaitu variabel *e-service quality* terdapat efek yang positif dan signifikan kepada *repurchase intention* yang dimediasi *customer trust*. Sesuai dengan nilai uji pengaruh langsung yang sudah dilakukan, dapat dikatakan *e-service quality* mempunyai peran dampak positif serta signifikan dengan *repurchase intention* melewati *customer trust*, maka H6 boleh diterima.

Terakhir, pada hipotesis ketujuh adalah variabel *rates* memiliki pengaruh yang positif maupun signifikan dengan *repurchase intention* yang dimediasi *customer trust*. Merujuk pada nilai uji pengaruh langsung tersebut, dapat dikatakan *rates* terdapat dampak yang positif serta signifikan kepada *repurchase intention* melewati *customer trust*, maka H7 tentu diterima.

**Keterbatasan Penelitian.** Selama melaksanakan penelitian ini tentu peneliti mengalami kendala ataupun keterbatasan, sehingga alangkah baiknya dapat lebih diperhatikan oleh pelaku selanjutnya. Hal yang menjadi kekurangan dari penelitian antara lain adalah: (1) Ditemukan sebagian responden dengan karakteristik yang tidak tepat dari ketentuan responden, namun tetap mengisi kuesioner yang disebar oleh peneliti. Maka dari itu, peneliti harus teliti untuk mengeliminasi jawaban-jawaban yang tidak tepat dari ketentuan yang sudah disusun ini. (2) Artikel jurnal yang membahas mengenai variabel *rates* dalam konteks tarif biaya kirim masih terbatas, selain itu artikel jurnal mengenai keterkaitan antara variabel *rates* dengan *customer trust*, *e-service quality* serta *rates* kepada *repurchase intention* melewati *customer trust* juga masih sedikit. Maka dari itu terdapat keterbatasan sumber referensi pada penelitian ini.

**Rekomendasi Penelitian.** Berdasarkan pengalaman oleh peneliti selama melakukan penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi agar bisa dijadikan saran ataupun pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, yaitu: (1) Dapat menggunakan variabel penelitian di samping dari *e-service quality* dan *rates* namun dengan objek penelitian yang serupa yaitu jasa kurir, ataupun penelitian pada objek yang berbeda. Agar menambah bacaan studi penelitian lebih luas, serta menjadi bahan referensi maupun evaluasi terbaru yang sejalan dengan perkembangan bagi industri jasa kurir. (2) Pada cakupan wilayah untuk karakteristik responden penelitian, dapat diperluas lagi karena tidak hanya wilayah Jabodetabek saja yang menggunakan jasa kurir. Hal tersebut disarankan agar penelitian yang dilakukan dapat bersifat lebih menyeluruh. (3) Dapat menerapkan metode penelitian yang berlainan, serta teknik pengumpulan data dengan sistem lainnya, guna menghasilkan studi penelitian yang lebih luas dan semakin banyak referensi yang dapat digunakan.





## DAFTAR PUSTAKA

- Cha, S.-S., and Shin, M.-H. (2021). The Effect of Delivery Food on Customer Emotional Response and Repurchase Intention. *Korean Journal of Food and Health Convergence*, 7(2), 1–10. <http://dx.doi.org/10.13106/kjfhc.2021.vol7.no2.1>.
- Cheah, J. H., Waller, D., Thaichon, P., Ting, H., and Lim, X. J. (2020). Price image and the sugrophobia effect on luxury retail purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(April), 102188. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102188>.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., and Salehuddin Sharipudin, M. N. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(December 2020), 102574. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102574>.
- Ciputra, W., dan Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention. *Commentate: Journal of Communication Management*, 1(2), 109. <https://doi.org/10.37535/103001220201>.
- Dedi, H. (2020). *Optimisme Bisnis Jasa Kurir di Masa Pandemi*. Infobrand.Id. <https://infobrand.id/optimisme-bisnis-jasa-kurir-di-masa-pandemi.phtml>.
- Gifari, Z. (2022). *5 Jasa Pengiriman di Indonesia yang Sering Digunakan*. Store.Sirclo.Com. <https://store.sirclo.com/blog/jasa-pengiriman-di-indonesia/>.
- Graciola, A. P., De Toni, D., de Lima, V. Z., and Milan, G. S. (2018). Does Price Sensitivity And Price Level Influence Store Price Image And Repurchase Intention In Retail Markets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(November 2017), 201–213. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.014>.
- Harianto, A., and Hasibuan, M. Z. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tarif Terhadap Minat Beli Tiket Penumpang Bus A.L.S. 1*, 1–14.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS* (Hamid Mintardja (ed.)). PT. Intermedia Personalia Utama.
- Huang, W. H., Shen, G. C., and Liang, C. L. (2019). The Effect Of Threshold Free Shipping Policies On Online Shoppers' Willingness To Pay For Shipping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(July 2018), 105–112. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.015>.
- Ivasty, R., and Fanani, Z. (2020). The Impact of E-Service Quality on E-Satisfaction and Implications on B2C shopee.com the online Repurchase: A case study of Indonesia. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 06(07), 01–09. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2020.33842>.
- Joseph F. Hair, J., William C. Black, Babin, B. J., and Rolph E. Anderson. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Annabel Ainscow.
- Kapoor, A. P., and Vij, M. (2021). Following you wherever you go: Mobile shopping 'cart-checkout' abandonment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(April), 102553. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102553>.
- Kim, J. (2021). Platform Quality Factors Influencing Content Providers' Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(February), 102510. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102510>.
- Laparojkit, S., and Suttipun, M. (2021). The Influence Of Customer Trust And Loyalty On Repurchase Intention Of Domestic Tourism: A case study in Thailand during



- covid-19 crisis\*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 0961–0969. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0961>.
- Mubarok, E. S., Kurniawan, A., Hidayat, R., Hia, A. K., and Bandawaty, E. (2022). Determinant of Customer of Loyalty in Healthcare Industry : Mediating Role of Customer Trust. *Ilomata International Journal of Management*, 3(1), 327–342. <https://scholar.archive.org/work/sy63srah7bdsfaghtihpmpxyqy/access/wayback/https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/download/302/222>.
- Noori, A. (2019). Evaluating The Impact Of The Determinants Of E-Commerce Customer Trust And Satisfaction. *International Journal of Business Management and Research (IJBMR)*, 9(4), 21–38.
- Nurittamont, W. (2019). Enhancing E-Service Quality of Airline Industry: an Empirical Study in Customers of Low Cost Airline. *International Journal of the Computer, the Internet and Management*, 27(1), 91–95.
- Padmavathy, C., Swapana, M., and Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation – Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(April), 19–32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.014>.
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., and Febrianto, S. (2018). Price, Service Quality And Trust On Online Transportation Towards Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 241–266. <https://doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1965>.
- Poon, P., Albaum, G., and Yin, C. Y. (2017). Exploring Risks, Advantages And Interpersonal Trust In Buyer-Salesperson Relationships In Direct Selling In A Non-Western Country. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(3), 328–342. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2016-0124>.
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., and Tarigan, S. A. A. (2021). The Role Of E-Satisfaction, E-Word Of Mouth And E-Trust On Repurchase Intention Of Online Shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>.
- Prastiwi, S. K., and Iswari, P. W. (2019). The Roles of Trust within Information Quality and Price to Engage Impulsive Buying Behaviour to Generate Customer's Repurchase Intention: A Case of M-Commerce in Indonesia (GoFood). *KnE Social Sciences*, 2019, 446–462. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5391>.
- Rahmania, M. A., and Wahyono, W. (2022). Interaction of E-Service Quality, Experiential Marketing, Trust, and Satisfaction on Repurchase Intention. *Management Analysis Journal*, 11(1), 71–82. <https://doi.org/10.15294/maj.v11i1.54279>.
- Rita, P., Oliveira, T., and Farisa, A. (2019). The Impact Of E-Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Behavior In Online Shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>.
- Savitri, C., and Tuhagana, A. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Jasa Pengiriman Paket Di Karawang. *Buana Ilmu*, 4(2), 159–175. <https://doi.org/10.36805/bi.v4i2.1134>.
- Sekaran, U., and Bougie, R. (2016). Research Methods for Business. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (7th ed., Vol. 4, Issue 1).
- Septian, H. E., Malik, D., and Minarsih, M. M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif Layanan Jasa Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Perusahaan Bengkel Mobil PT Hartono Raya Motor Semarang). *Maharaja Agrasen Institute of*



- Management and Technology Journal of IT and Management*, 4(4), 16.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RandD* (2nd ed.). Alfabeta.
- Suhaily, L., and Darmoyo, S. (2017). Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>.
- Suhaily, L., and Soelasih, Y. (2018). *How E-Service Quality , Experiential Marketing, and Price Perception to make Repurchase Intention on On-line Shopping?* 2(3), 10–20.
- Sulistya, Z. A., and Sri, S. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Banyumanik Semarang)* Zulfikar Akbar Sulistya, Sri Suryoko. 1–8.
- Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 8(1), 1–10. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3588604](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3588604).
- Tufahati, N., Barkah, C. S., Tresna, P. W., and Chan, A. (2021). The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings). *Journal of Business and Applied Management*, 14(2), 177. <https://doi.org/10.30813/jbam.v14i2.3098>.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (K. Sihotang (ed.)). Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Wayan, N., Widyanita, A., and Rahanatha, G. B. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Pakaian Merek Lanakila di Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 11(7), 1277–1296. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i07.p01>.
- Wijaya, H. R., and Astuti, S. R. T. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*, 3(10), 915. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>.
- Wilis, R. A., and Nurwulandari, A. (2020). The Effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, and Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/609>.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., and Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>.

