

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PADA BUTIK DRESS GALLERY
SUN PLAZA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**NONA NURUL SAFIRA
198320226**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)10/11/23

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PADA BUTIK DRESS GALLERY
SUN PLAZA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**NONA NURUL SAFIRA
198320226**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)10/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan

Nama : Nona Nurul Safira

NPM : 198320226

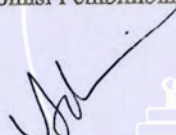
Program Studi : Manajemen

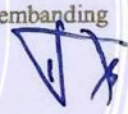
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

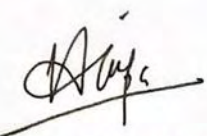
Pembanding


(Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si)
Pembimbing


(Hery Svahrial, SE, M.Si)
Pembanding

Mengetahui :


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 02 Oktober 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 12 September 2023



Nona Nurul Safira
198320226

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nona Nurul Safira
NPM : 198320226
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“Pengaruh E-Service Quality dan E-trust Terhadap Repurchase Intention Pada Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 12 September 2023

Yang Menyatakan



Nona Nurul Safira
198320226

RIWAYAT HIDUP

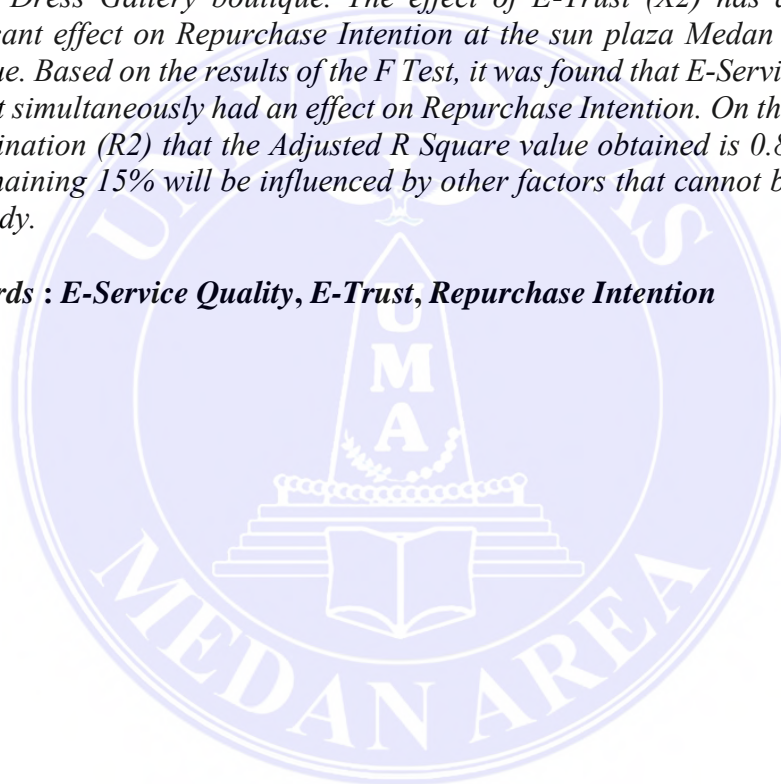


Nama	Nona Nurul Safira
NPM	198320226
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 25 Desember 2001
Nama Orangtua :	
Ayah	Rosdanto, S.E
Ibu	Nunik Devi Sari
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP YPI Amir Hamzah Medan
SMA/SMK	SMA YP Husni Thamrin
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	- September 2021 - Desember 2021 Barista Boontjies Medan - Desember 2021 - Oktober 2022 Barista Janji Rasa Coffe & Space Medan - November 2022 – Sekarang Head Barista Grama Sphere Medan
No HP/WA	0821 6431 8452
Email	nonasyfra01@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of E-Service Quality and E-Trust on Repurchase Intention at the Sun Plaza Medan Dress Gallery boutique. This type of research is associative with a quantitative approach. The data used is primary data or questionnaires and the data analysis method uses SPSS 25. The population in this study were all customers of the Sun Plaza Medan Dress Gallery boutique, totaling 133 consumers. The sample technique used is probability sampling using the Slovin formula, so the number of samples in this study is 100 respondents. Based on the results of this study, it shows that partially the influence of E-Service Quality (X1) has a positive and significant effect on Repurchase Intention at the Sun Plaza Medan Dress Gallery boutique. The effect of E-Trust (X2) has a positive and significant effect on Repurchase Intention at the sun plaza Medan Dress Gallery boutique. Based on the results of the F Test, it was found that E-Service Quality and E-Trust simultaneously had an effect on Repurchase Intention. On the coefficient of determination (R2) that the Adjusted R Square value obtained is 0.850 (85%) and the remaining 15% will be influenced by other factors that cannot be explained in this study.

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



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer atau kuesioner dan metode analisis data menggunakan SPSS 25. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan yang berjumlah 133 konsumen. Teknik sampel yang digunakan adalah *Probability* sampling menggunakan rumus Slovin maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh *E-Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan. Pengaruh *E-Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan. Berdasarkan hasil Uji F didapati bahwa *E-Service Quality* dan *E-Trust* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Pada koefisien determinasi (R^2) bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh yaitu sebesar 0,850 (85%) dan sisanya 15% yang akan di pengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini.

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah adalah **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA BUTIK DRESS GALLERY SUN PLAZA MEDAN”**.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :


1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt,. PhD, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulina R, SE, M.Acc,Ak selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Rana Fathinah Amanda, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

6. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya ini.
7. Bapak Hery Syahrial, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya ini.
8. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris dalam penelitian saya ini.
9. Kepada orang tua dan adik tercinta, Ayahanda Rosdanto, S.E, Ibunda Nunik Devi Sari, Adik Muhammad Adhityo Pratama, dan Adik Muhammad Tiesto Bagaskoro yang selalu mendukung saya dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi/tesis ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi/tesis ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi/tesis ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 20 Mei 2023

Penulis,


Nona Nurul Safira

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Repurchase Intention	12
2.1.1 Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	12
2.1.2 Indikator <i>Repurchase Intention</i>	13
2.2 E-Service Quality	14
2.2.1 Pengertian E-Service Quality	14
2.2.2 Indikator <i>E-Service Quality</i>	15
2.3 E-Trust	16
2.3.1 Pengertian <i>E-Trust</i>	16
2.3.2 Indikator <i>E-Trust</i>	17
2.4 Kerangka Konseptual.....	19
2.5 Hipotesis	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	21
3.2.1 Tempat.....	21
3.2.2 Waktu Penelitian	21
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	22
3.3.1 Populasi	22
3.3.2 Sampel.....	22

3.4 Definisi Operasional	23
3.5 Jenis Data	24
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.7 Uji Instrumen Penelitian	25
3.7.1 Uji Validitas	25
3.7.2 Uji Realibilitas.....	27
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	28
3.8.1 Uji Normalitas	28
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas	29
3.8.3 Uji Multikolinieritas	29
3.9 Analisis Data (Metode Regresi Linier Berganda).....	29
3.10 Pengujian Hipotesis	30
3.10.1 Uji t (Uji Parsial)	30
3.10.2 Uji F (Simultan)	30
3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Hasil Penelitian	32
4.1.1 Gambaran Umum Butik Dress Gallery	32
4.1.2 Struktur Usaha Butik Dress Gallery.....	32
4.2 Penyajian Data	34
4.2.1 Identitas Responden	34
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	35
4.3.1 Uji Normalitas	35
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas	37
4.3.3 Uji Multikolinearitas	39
4.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	40
4.5 Uji Hipotesis	42
4.5.1 Uji Parsial (Uji t)	42
4.5.2 Uji Simultan (Uji F)	42
4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	43
4.6 Pembahasan	44
4.6.1 Pengaruh <i>E- Service Quality Terhadap Repurchase Intention</i>	44

4.6.2 Pengaruh <i>E- Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	45
4.6.3 Pengaruh <i>E- Service Quality</i> dan <i>E- Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	56



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Tahun 2022 pada Butik Dress Gallery (Per pcs).....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	21
Tabel 3.2 Operasional Tabel	23
Tabel 3.3 Teknik Pengumpulan Data	25
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas variabel <i>E- Service Quality</i>	26
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas variabel <i>E-Trust (X2)</i>	26
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas variabel <i>Repurchase Intention</i>	27
Tabel 3.7 Hasil Uji Reabilitas	28
Tabel 4.1 Data responden berdasarkan usia	34
Tabel 4.2 Data responden berdasarkan jenis kelamin	35
Tabel 4.3 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	36
Tabel 4.4 Hasil uji heteroskedastisitas glejser.....	39
Tabel 4.5 Hasil uji multikolinearitas	40
Tabel 4.6 Hasil Analisis Linear Berganda	40
Tabel 4.7 Uji parsial (Uji t)	42
Tabel 4.8 Uji Simultan (Uji F)	43
Tabel 4.9 Koefisien Deteriminasi (R2)	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Aktif Internet di Indonesia Tahun 2022	2
Gambar 1. 2 Tampilan Toko Butik Dress <i>Gallery</i> dan Penilaian	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	20



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner Penelitian.....	57
Lampiran 2 Data Penelitian.....	61
Lampiran 3 <i>Output</i> Hasil Uji Statistika.....	67
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	73
Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian.....	74



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modernisasi ini hampir semua kebutuhan masyarakat menggunakan internet. Dengan adanya internet semua kebutuhan lebih efektif dan efisien. Penggunaan internet di Indonesia sudah mulai berkembang. Penggunaan teknologi dapat membuat kegiatan sehari-hari menjadi lebih mudah. Kemajuan teknologi berdampak pada kemajuan komunikasi yang dapat mempermudah manusia dalam memperoleh informasi dan melakukan berbagai kegiatan baik sosial maupun ekonomi.

Kemudian, salah satu aspek kehidupan yang juga terkena dampak globalisasi adalah *fashion*. Dimana *fashion* pada masa dahulu merupakan kebutuhan primer belaka namun seiring dengan berkembangnya dunia industri, hiburan, informasi dan teknologi, gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk *fashion* saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan trend yang sedang berlaku.

Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen di pasar sasarannya, karena kelangsungan dari perusahaan sebagai organisasi yang berusaha bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya.

Perkembangan teknologi informasi dari tahun ke tahun mempengaruhi jumlah pengguna internet. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan *We Are Social*,

menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 204,7 juta (2021 : 202,6 juta/naik 1%). Berdasarkan total populasi di Indonesia yang berjumlah 277,7 juta jiwa (Tahun 2021: 274,9 juta/naik 1%) maka 73,7 % atau hampir dari seluruh penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya.



Sumber : *We Are Social* (2022)

Gambar 1.1 Pengguna Aktif Internet di Indonesia Tahun 2022

Kehidupan manusia saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat. Internet juga dapat menjangkau seluruh wilayah dalam penyampaian berbagai informasi, cepat, berkualitas, dan hampir tidak memerlukan biaya (Adelaar & Morimoto, 2003)

Internet juga menarik konsumen dan organisasi atau komunitas karena keunggulan internet dalam hal akses 24 jam, efisiensi ruang, kenyamanan, personalisasi, sumber informasi potensial, dan memberikan pilihan yang tidak terbatas (Fandi, 2014).

Perkembangan teknologi dan dunia digital yang pesat membuat perubahan dalam perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu perubahan yang terjadi adalah dalam transaksi pembelian. Konsumen mulai beralih kepada pembelian online yang dirasa jauh lebih praktis, cepat, dan efektif dibandingkan dengan pembelian secara langsung. Fenomena ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk memperluas ranah bisnisnya pada penjualan online.

Perilaku pembelian online yang dilakukan oleh konsumen, merupakan tindakan dimana konsumen membayar barang atau jasa melalui internet (Ha, S., & Stoel, 2009).

Kemudahan dalam pembelian online adalah konsumen hanya perlu mencari barang yang dibutuhkan melalui telepon seluler, melakukan pembayaran secara online, kemudian barang yang dipesan akan dikirim setelah penjual menerima bukti pembayaran (Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, 2013). Konsumen dapat menghemat waktu dan biaya dengan melakukan *online shopping* karena konsumen dapat berbelanja kapan saja tanpa perlu datang langsung ke toko apabila ingin membeli barang. Kemudian dalam berbelanja secara online ini meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja.

Faktor kualitas pelayanan sangatlah penting dalam mempengaruhi kenaikan penjualan serta menjadi daya tarik agar konsumen melakukan minat pembelian secara berulang. Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap *merchant* tertentu akan melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) di *merchant* yang sama.

E-Service Quality merupakan layanan website yang memfasilitasi konsumen untuk melakukan pembelian dan memperoleh produk secara efektif dan efisien (Ha, S., & Stoel, 2009).

Dengan berbagai keuntungan yang telah disebutkan, *E-Commerce* juga perlu menjaga kualitas pelayanan elektronik atau *E-Service Quality* dengan baik dan menarik agar konsumen merasakan kenyamanan dan ingin terus menggunakan *E-Commerce* tersebut untuk berbelanja.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila perusahaan memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen. Memuaskan konsumen adalah tujuan utama dari setiap perusahaan karena konsumen adalah tujuan utama dari setiap perusahaan karena konsumen merupakan sumber daya terbesar dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang untuk keberlangsungan hidup perusahaan. (Siwantara, 2011).

Pada umumnya, niat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk

Faktor kualitas pelayanan amat penting untuk membuat calon konsumen tertarik dan mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas layanan sangat penting dalam mempertahankan konsumen untuk waktu yang lama. Perusahaan yang mempunyai layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

Pentingnya pengaruh *E-Service Quality* terhadap pembelian ulang konsumen dalam berbelanja *online*, mengatakan bahwa saat ini promosi tidak mampu lagi menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Pada saat ini konsumen menilai kualitas pelayanan saat berbelanja secara *online* maupun *offline*.

Dengan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan dalam melakukan transaksi atau membeli suatu produk, maka pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan mengajak orang lain.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus bisa memberi kepuasan kepada konsumen, usaha yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai cara dan strategi dengan harapan agar konsumen merasa puas dan selanjutnya berkenan untuk datang kembali. Suatu kali seseorang konsumen membeli sesuatu, ia berpotensi untuk mengulangi pembelian. Itu berarti bahwa konsumen berulang kali mengonsumsi layanan atau produk yang sama dari penjual yang sama (Phuong and Trang, 2018). Dengan *E-Service Quality* yang baik maka masyarakat akan percaya dalam melakukan transaksi.

Menurut Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang (2020) *E-Trust* mengacu kepada keyakinan konsumen *online* tentang harapannya kepada penjual *online*. Ketika konsumen merasa nyaman berinteraksi secara *online*, konsumen cenderung mengembangkan kepercayaan (Lee et al., 2017).

Dalam transaksi *online* konsumen lebih memiliki resiko terhadap transaksi pembelian, hal tersebut dikarenakan melalui transaksi *online* konsumen tidak bertemu secara langsung dengan penjual, hal tersebut menyebabkan adanya kekhawatiran konsumen terhadap keamanan transaksinya, kepercayaan perusahaan dapat memperoleh konsumen baru dan mempertahankannya.

Dengan adanya rasa percaya terhadap suatu produk diharapkan pelanggan merasa puas. Apabila pelanggan merasa puas mereka cenderung akan menjadi loyal. Menurut Dharmmesta (1999) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi

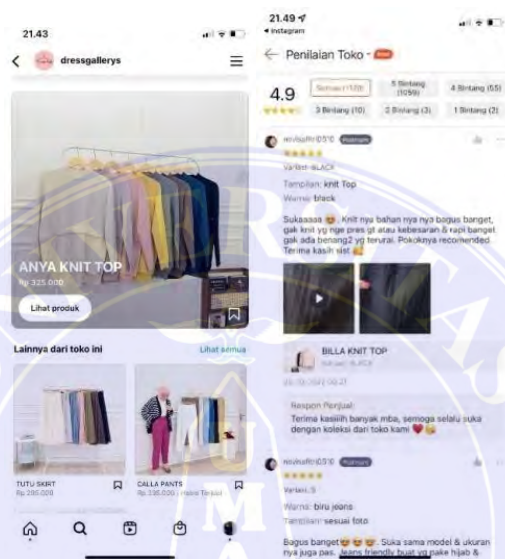
Konsumen yang membeli kembali dari merchant yang sama memiliki kecenderungan untuk menjadi konsumen yang loyal dan memberikan pengaruh langsung bagi kesuksesan merchant tersebut di masa yang akan datang. Pembelian secara *online* yang dilakukan oleh konsumen memiliki banyak keuntungan dan kemudahan, namun tidak menutup kemungkinan adanya tindak kejahatan dan kecurangan dari pihak lain.

Resiko yang harus di hadapi khususnya dalam hal kepercayaan karena fondasi utama dari bisnis *E-Commerce* adalah kepercayaan elektronik atau *E-Trust*. Sebuah transaksi bisnis akan terjadi apabila terdapat *trust* diantara masing-masing pihak (Giovanis et al., 2015). Selain faktor pelayanan yang di dapat dan di rasakan oleh konsumen adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang. Faktor tersebut yaitu keyakinan konsumen *E-Trust*.

E-Trust merupakan keyakinan konsumen terhadap penyedia produk atau jasa bahwa mereka dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya sesuai dengan harapan konsumen secara *online* (Liani & Yusuf, 2021). Oleh karena itu *E-Commerce* perlu memperhatikan keamanan transaksi pembayaran secara online yang dilakukan oleh konsumen. Ketika konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi online, tidak menutup kemungkinan mereka akan melakukan kembali pembelian (*Repurchase Intention*).

Butik Dress Gallery merupakan sebuah butik atau toko busana yang menjual berbagai busana yang berkualitas, seperti blouse, celana, dress, jilbab, jumpsuit, kemeja, long kardi, long outer, outer, rok, setelan, sweater, tunik, blazer dan inner. Butik ini selain menjual busana yang sudah jadi juga menyediakan

bahan pelengkap busana yang terdiri dari Aksesoris yang disesuaikan dengan model busana. Untuk meningkatkan keuntungan dari penjualan di butik, diperlukan beberapa hal yang dapat membuat butik bertahan di tengah maraknya persaingan dari usaha sejenis, seperti *E-Service Quality* dan *E-Trust*.



Gambar 1. 2 Tampilan Toko Butik Dress Gallery dan Penilaian Konsumen
Sumber : *Instagram*, dan *Shopee*, 2022

Gambar di atas memperlihatkan tampilan awal Butik dress Gallery di *E-Commerce*. Kemudian sebelah kanan menunjukkan penilaian dari keseluruhan konsumen yang telah melakukan pembelian di Butik Dress Gallery. Terlihat pada gambar 1.2 penilaian dengan bintang 5 berjumlah 1059, penilaian dengan bintang 4 berjumlah 55, sedangkan untuk bintang 3,2, dan 1 masing-masing berjumlah 10,3 dan 2.

Tabel 1.1 Penjualan Tahun 2022 pada Butik Dress Gallery (Per pcs)

Bulan	Blouse	Celana	Celana Jeans	Celana kain	Celana Kulot	Dress	Jilbab	Kemeja	Long Kardi	Long Outer	Outer	Rok	Setelan	Tunik	Blazer	Inner	Jacket	Vest	Sweater
Jan	232	45	122	24	69	-	12	162	-	1	3	128	6	58	-	-	7	7	49
Feb	180	88	43	1	24	17	4	128	1	-	1	194	35	28	-	-	2	2	40
Mar	142	71	77	-	60	2	8	311	-	-	1	221	13	20	-	-	4	6	11
Apr	199	145	53	-	65	63	2	438	-	-	1	135	9	49	8	-	1	-	13
Mei	147	39	75	3	48	32	2	321	-	-	2	150	15	16	17	-	-	-	12
Jun	235	137	69	6	115	20	2	296	-	1	1	122	5	20	9	-	16	-	7
Jul	162	59	39	1	54	18	2	213	-	-	-	220	91	8	6	-	4	-	1
Ags	145	210	27	3	52	9	-	290	-	-	1	201	75	11	5	32	5	21	3
Sep	144	92	4	2	79	1	2	189	-	40	-	177	47	16	2	27	-	8	37
Okt	238	157	39	32	7	20	1	223	-	15	-	65	48	19	1	-	2	27	43
Nov	319	53	124	12	57	17	-	216	-	20	-	270	36	34	-	1	1	7	14
Des	355	100	142	7	70	10	-	280	-	-	-	19	55	7	14	-	1	11	14
Jumlah	2.498	1.196	814	91	700	209	35	3.067	1	77	10	1.902	435	286	62	60	43	89	244

Sumber: Laporan Penjualan (2022)

Dikutip dari Laporan penjualan,

Terdapat adanya kenaikan dan penurunan penjualan produk di Butik Dress Gallery selama beberapa bulan terakhir di tahun 2022 dapat dilihat pada tabel diatas penjualan kemeja, blouse, celana, jacket, dan berbagai macam lainnya yang penjualannya sangat naik turun, yang dimana kenaikan dan penurunan tersebut terkait dengan *Repurchase Intention*.

Fenomena yang saya amati di Butik Dress Gallery terdapat penurunan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, dimana konsumen tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Sehingga penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan di Butik Dress Gallery masih rendah. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi minat beli konsumen, dimana ketika kualitas pelayanan baik maka akan membuat konsumen menjadi percaya untuk membeli ulang produk di Butik Dress Gallery.

Dalam hal ini untuk menaikkan penjualan produk, Butik Dress Gallery perlu untuk senantiasa menambah pelayanan yang optimal dan memberikan

kepercayaan guna memberikan rasa puas bagi pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari jurnal Susanta et al. (2020) dan Magdalena & Jaolis (2018) bahwa salah satu cara untuk dapat memuaskan pengguna elektronik adalah dengan diberlakukannya *E-Service Quality*. Hal ini karena *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* yang nantinya juga akan berpengaruh terhadap *E-Repurchase Intention* (Marsha, 2021).

Selain menerapkan *E-Service Quality* untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan juga dapat menerapkan *E-Trust*. Prakosa & Pradhanawati (2020) mengatakan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Kemudian, Made et al. (2016) mengatakan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* dan berdampak pada *E-Repurchase Intention*.

Berkaitan dengan pemaparan tersebut, dalam kesempatan ini, peneliti menilai pentingnya melakukan kajian untuk mengetahui dan memahami pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* yang telah dilakukan oleh Butik Dress Gallery dalam menciptakan kepuasan bagi konsumen yang mana kepuasan akan mempengaruhi niat membeli kembali. Berdasarkan latar belakang dan penjelasan di atas, dalam kesempatan ini penelitian yang dilakukan berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas, maka dapat dirumuskan “Apakah faktor – faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* pada Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan ?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan?
2. Apakah *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan?
3. Apakah *E-Service Quality* dan *E-Trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka ada beberapa tujuan penelitian ini dilakukan, antara lain:

1. Untuk menguji apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan
2. Untuk menguji apakah *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan
3. Untuk menguji apakah *E-Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen *Digital Marketing*. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang hubungan antara variabel-variabel *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Repurchase Intention*.

2. Bagi peneliti

Menambah pengetahuan dan pemahaman tentang *E-Service Quality* dan *E-Trust* dan *Repurchase Intention* serta keterkaitan antar variable yang di teliti di Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan.

3. Bagi perusahaan

Meningkatkan *Repurchase Intention* dengan mengaitkan *E-Service Quality* dan *E-Trust*.

4. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Repurchase Intention

2.1.1 Pengertian Repurchase Intention

Menurut Indah et al. (2022) Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkomsumsinya lagi dimasa akan datang.

Repurchase Intention atau minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda, perilaku pembelian ulang banyak menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.

Menurut Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang.

Pembelian ulang menurut Oetomo (2012) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang,

menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Kemudian Pungki Rahmawati et al (2018) menjelaskan bahwa ketika konsumen memperoleh kepuasan dari pelayanan dan jasa yang dikonsumsi maka nantinya akan terjadi peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Nilai yang dirasakan dapat mempengaruhi perilaku pilihan pelanggan pada tahap pra-pembelian, dan juga dapat mempengaruhi kepuasan dan niat untuk merekomendasikan produk dan jasa yang digunakan kepada orang lain serta membeli kembali pada tahap pasca pembelian (Sankrusme, 2017).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* adalah probabilitas subjektif dari suatu individu untuk kembali melakukan pembelian produk dari vendor ataupun toko *online* pada masa yang akan datang.

2.1.2 Indikator *Repurchase Intention*

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Menurut Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2.2 *E-Service Quality*

2.2.1 Pengertian *E-Service Quality*

Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau tidak berhasilnya suatu bisnis. *E-Service Quality* pada dasarnya merupakan pengembangan dari kualitas layanan yang diterapkan pada sebuah media elektronik.

Dalam konteks *online* kualitas layanan disebut juga kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan elektronik diartikan oleh konsumen sebagai penilaian dan pengukuran kualitas layanan yang diminta oleh konsumen dan diberikan melalui sarana media elektronik, baik selama proses pembelian maupun setelah pembelian. Secara khusus, yakni sejauh mana tujuan konsumen bisa dipenuhi oleh kualitas layanan yang diantarkan melalui sarana media elektronik tersebut. Karena kualitas layanan elektronik mencakup semua layanan informasi, pemenuhan kebutuhan, dan layanan purna jual (Demir et al., 2020).

Kemampuan pelayanan suatu situs dalam memfasilitasi pengguna berbelanja, membeli, memesan, dan melakukan pendistribusian dengan efektif dan efisien merupakan definisi dari *E-Service Quality* (Magdalena & Jaolis, 2018).

(Fandi, 2014) mengartikan model *E-Service Quality* sebagai model dari kualitas layanan berbasis online integratif dan lengkap, karena memiliki indikator yang relevan serta secara keseluruhan dapat memenuhi keperluan evaluasi terhadap kualitas jasa elektronik. *E-Service Quality* digambarkan sebagai konsumen secara menyeluruh mengenai keunggulan dan kualitas layanan elektronik di pasar online (Ivasty & Fanani, 2020).

Kesimpulannya adalah *E-Service Quality* merupakan kemampuan situs website untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam kegiatan berbelanja online secara lengkap dan integratif.

2.2.2 Indikator *E-Service Quality*

Menurut Garvin (2016), untuk menentukan dimensi kualitas pelayanan dapat melalui delapan indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Fitur produk, aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reability*), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Kesesuaian (*Conformance*), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya tahan (*Durability*), suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. Kemampuan memperbaiki (*serviceability*), karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. Keindahan (*Aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individu.
8. Kualitas yang di persepsikan (*Perceived Quality*), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

2.3 E-Trust

2.3.1 Pengertian *E-Trust*

E-Trust merupakan kepanjangan dari *Electronic Trust* yang berarti kepercayaan pada pelayanan jasa berbasis internet. *E-Trust* dapat dipahami juga sebagai kepercayaan terhadap penyedia layanan dalam menghadapi situasi risiko online bahwa kerentanan yang ada tidak akan dieksploitasi. Apabila masing-masing pelaku bisnis baik dua atau lebih saling mempercayai, maka suatu transaksi bisnis akan terjadi (Nawangasari et al., 2020).

E-Trust merupakan hal penting karena secara logisnya konsumen mempunyai tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi daripada transaksi *non online* dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi personal. Maka dari itu, konsumen *online* hanya akan bertransaksi dengan bisnis *E-Commerce* yang mereka percaya (Sativa et al., 2016). Menurut Kim et al. (2021) *E-Trust* didefinisikan

sebagai permulaan dasar dari suatu hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online dibanding mitra lainnya. Konsep kepercayaan merupakan salah satu elemen terpenting untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produsen. Suatu transaksi bisnis akan terjadi antara produsen dengan konsumen karena kedua belah pihak saling mempercayai.

Dari uraian tersebut kesimpulannya bahwa *E-Trust* merupakan sebuah keyakinan dan harapan pelanggan terhadap kejujuran dan integritas yang diberikan oleh penjual *online*.

2.3.2 Indikator *E-Trust*

Kepercayaan elektronik menurut Kotler dan Keller (2012) dan Ghazali (2013) memiliki empat indikator, yaitu :

1) *Benevolence* (Kesungguhan)

Benevolence yaitu kepercayaan konsumen kepada penjual untuk berperilaku baik.

2) *Ability* (Kemampuan)

Ability yaitu evaluasi atas sesuatu yang dikerjakan oleh penjual, yakni bagaimana penjual dapat meyakinkan pembeli dalam memberi jaminan keamanan dan kepuasan pada saat transaksi.

3) *Integrity* (Integritas)

Integrity yaitu seberapa kuat keyakinan seseorang konsumen akan kejujuran penjual dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang sudah dibuat.

4) *Willingness to depend* (Kesediaan untuk bergantung)

Willingness to depend adalah konsumen bersedia untuk berharap pada penjual dalam memberi risiko atau konsekuensi negative yang mungkin dapat terjadi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil
1.	Jayaputra et al, (2022) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Customer Satisfaction</i> pada pengguna <i>Shopee Food</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> (ESQ) • <i>E-Trust</i> (ET) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Repurchase Intention</i> (RI) 	<ul style="list-style-type: none"> • ESQ-RI : Positif Signifikan • ET-RI : Positif Signifikan • ESQ-ET-RI : Positif Signifikan
2.	Chandra et al. (2022) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> (ESQ) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Repurchase Intention</i> (RI) 	<ul style="list-style-type: none"> • ESQ-RI : Positif Signifikan
3.	Kurniasari & Widayanto (2020) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi pada Pengguna Lazada Mahasiswa Fisip Undip)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> (ESQ) • <i>E-Trust</i> (ET) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Repurchase Intention</i> (RI) 	<ul style="list-style-type: none"> • ESQ-RI : Positif Signifikan • ET-RI : Positif Signifikan • ESQ-ET-RI : Positif Signifikan
4.	Wiryana et al. (2020) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi pada Bisnis E-Commerce (Studi pada	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> (ESQ) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Repurchase Intention</i> (RI) 	<ul style="list-style-type: none"> • ESQ-RI : Positif Signifikan

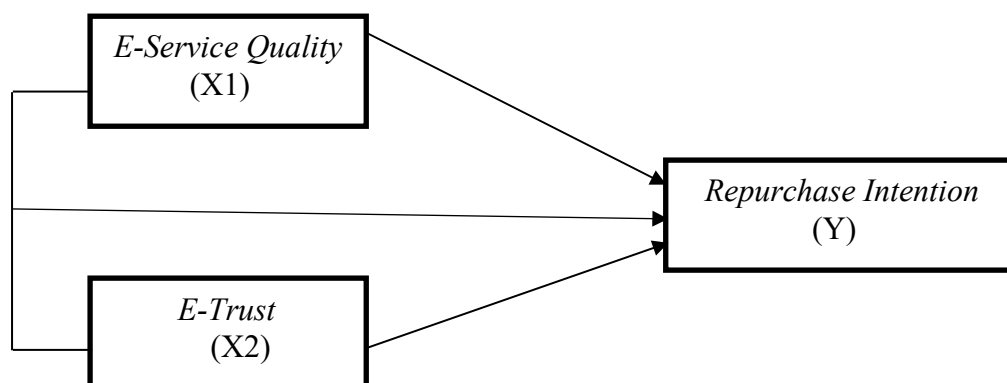
No	Nama Peneliti	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil
	konsumen e-commerce di Jakarta Barat)			

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka konseptual dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma pemikiran sebagai jawaban atau masalah penelitian. Kerangka konseptual akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti yaitu variabel bebas dan variabel terikat. (Sugiyono, 2019)

Kerangka konseptual menggambarkan hubungan dari variabel bebas yaitu *E-Service Quality* dan *E-Trust* dengan variabel terikat *Repurchase Intention*.

Berdasarkan uraian tersebut yang mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang akan diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan tiga hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

H₁ : *E-Service Quality* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Repurchase Intention* pada Butik Dress Gallery di Sun Plaza Medan

H₂ : *E-Trust* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Repurchase Intention* pada Butik Dress Gallery di Sun Plaza Medan

H₃ : *E-Service Quality* dan *E-Trust* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Repurchase Intention* pada Butik Dress Gallery di Sun Plaza Medan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Asosiatif, Menurut Sugiyono (2019) pendekatan Asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna untuk mengetahui hubungan dan pengaruh yang satu dengan yang lain. Jenis penelitian yang digunakan dengan pendekatan kuantitatif. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah *E-Service Quality* (X1) *E-Trust* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat

Penelitian ini dilakukan di Butik Dress Gallery, yang beralamat di Sun Plaza Medan, Kota Medan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan September sampai dengan selesai.

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

NO	KEGIATAN	2022-2023												
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept
1	Penyusunan Proposal													
2	Seminar Proposal													
3	Pengumpulan Data													
4	Analisis Data													
5	Seminar Hasil													
6	Pengajuan Meja Hijau													
7	Meja Hijau													

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah penyamarataan suatu wilayah terdiri dari obyek atau subyek dengan ciri kualitas khusus yang sama setelah itu ditentukan sebagai bahan pengamatan, kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dengan kata lain, populasi merupakan semua obyek/subyek yang nantinya akan diteliti serta memiliki ciri dan karakteristik yang serupa, sehingga dari populasi tersebut dapat digeneralisasikan hasilnya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan, data yang diambil yaitu pada bulan Agustus 2022 sebanyak 133 pelanggan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sedangkan menentukan jumlah sampel dari suatu populasi dapat menggunakan rumus Slovin, seperti berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

Dimana :

- n : Ukuran sampel
- N : Ukuran populasi
- a : Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misalnya, 1%, 5%, 10%,dll).

Dalam penelitian ini jumlah populasi yang peneliti ketahui berjumlah 133 pelanggan yang melakukan proses pembelian di di Butik Dress Gallery Sun Plaza selama bulan Agustus 2022.

Maka Jumlah sampelnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{133}{1+133 (0,05)} = 99,81 = 100 \text{ responden}$$

Jadi, dari jumlah populasi 133, maka peneliti dapat menarik sampel sebanyak 100 pelanggan dengan tingkat kesalahan 5 %.

Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik sampling incidental, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti jika dirasa orang tersebut cocok sebagai sumber data.

3.4 Definisi Operasional

Pada penelitian ini variabel yang di operasionalkan adalah semua variabel-variabel yang termasuk dalam hipotesis. Untuk memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan pelaksanaan penelitian, maka perlu pendefinisian variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.2 Operasional Tabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>E-Service Quality</i> (X1)	Model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas layanan dan membaginya menjadi tujuh dimensi yaitu efisiensi, reliabilitas, fulfillment, dan privasi sehingga membentuk skala <i>core online service</i> atau skala inti.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur Produk 3. Keandalan (<i>ReAbility</i>) 4. Kesesuaian (<i>Conformance</i>) 5. Daya Tahan (<i>DurAbility</i>) 6. Kemampuan Memperbaiki (<i>Service Ability</i>) 	

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
			7. Keindahan (<i>Aesthetics</i>) 8. Kualitas yang di perspeksikan (<i>Perceived Quality</i>)	
2.	<i>E-Trust</i> (X2)	Kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi Berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja pada masa mendatang.	1. Kesungguhan (<i>Benevolence</i>) 2. Kemampuan (<i>Ability</i>) 3. Integritas (<i>Integrity</i>)	
3.	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	

3.5 Jenis Data

Adapun jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih pada lokasi penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner dengan mengajukan sejumlah pertanyaan mengenai Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention* pada Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain (Husein Umar,

2009). Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal, dan majalah dan situs internet untuk mendukung penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi dilakukan menurut prosedur dan aturan tertentu sehingga dapat diulangi kembali oleh peneliti dan hasil observasi memberikan kemungkinan untuk ditafsirkan secara ilmiah.

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011). Kuisisioner penelitian ini dilakukan dengan memberi daftar pertanyaan kepada pihak-pihak yang telah ditetapkan menjadi sampel atau responden penelitian.

Tabel 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Nilai Bobot Anket	
PERTANYAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat dari instrumen.

Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang di inginkan dan

dapat mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara tepat (Arikunto, 2011).

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for windows* dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan tidak valid

Pada uji validitas ini peneliti melakukan uji coba kepada 30 responden.

Dimana r_{tabel} pada penelitian ini senilai 0,361.

a. Uji Validitas Variabel *E- Service Quality* (X1)

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas variabel *E- Service Quality*

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
E-SQ1	0,571	0,361	Valid
E-SQ2	0,517	0,361	Valid
E-SQ3	0,607	0,361	Valid
E-SQ4	0,715	0,361	Valid
E-SQ5	0,424	0,361	Valid
E-SQ6	0,708	0,361	Valid
E-SQ7	0,419	0,361	Valid
E-SQ8	0,606	0,361	Valid

Sumber : Hasil pengelola data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 3.4 dapat dilihat bahwa dari 8 pernyataan untuk indikator variabel *E-Service Quality* (X1) yang di uji validitasnya lebih besar r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} nya. Dengan demikian bahwa seluruh pernyataan dalam indikator *E-Service Quality* dikatakan valid.

b. Uji Validitas *E-Trust*

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas variabel *E-Trust* (X2)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
ET1	0,881	0,361	Valid
ET2	0,756	0,361	Valid
ET3	0,622	0,361	Valid
ET4	0,583	0,361	Valid

Sumber : Hasil pengelola data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 3.5 dapat dilihat bahwa dari 4 pernyataan untuk indikator variabel *E-Trust* (X2) yang di uji validitasnya lebih besar r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} nya. Dengan demikian bahwa seluruh pernyataan dalam indikator *E-Trust* dikatakan valid.

c. Uji Validitas Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas variabel *Repurchase Intention*

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
RI1	0,896	0,361	Valid
RI2	0,912	0,361	Valid
RI3	0,858	0,361	Valid
RI4	0,556	0,361	Valid

Sumber : Hasil pengelola data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 3.6 dapat dilihat bahwa dari 4 pernyataan untuk indikator variabel *Repurchase Intention* (Y) yang di uji validitasnya lebih besar r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} nya. Dengan demikian bahwa seluruh pernyataan dalam indikator *Repurchase Intention* dikatakan valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pernyataan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS.

3.7.2 Uji Realibilitas

Uji Reabilitas Menurut Abdurahman (2017) suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Jadi uji reabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.

Kriteria pengujian realibilitas yaitu jika nilai koefisien *alpha* (*Cronbach's Alpha*) $> 0,6$ maka instrumen dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya, namun bila koefisien koefisien *alpha* (*Cronbach's Alpha*) $< 0,6$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabel atau tidak dapat dipercaya.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai Realibilitas	Keterangan
1.	<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,703	Reliabel
2.	<i>E-Trust</i> (X2)	0,679	Reliabel
3.	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,821	Reliabel

Sumber : Hasil pengelola data SPSS 25 (2023)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa instrumen penelitian setiap variabel memiliki status reliabel. Hal ini dapat dibuktikan dari setiap nilai realibilitas variabel $>$ dari 0,60. Sehingga hasil uji realibilitas pada variabel *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Repurchase Intention* dapat dipercaya

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas untuk menguji model regresi, yaitu variabel dependen (terikat) dan independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal ataupun tidak.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui perhitungan regresi yang dideteksi menggunakan tiga pendekatan yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov*, analisa grafik histogram, dan analisa grafik *p-plot* membandingkan antara tiga observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyastama (2017) heteroskedasitas keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual pada satu pengamatan ke pengamata lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedasitas. Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedasitas atau tidak dalam penelitian ini, penulis melihat pola titik pada *scatterplots*.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat interkolerasi diantara beberapa variabel bebas yang digunakan. Uji asemsi klasik multikolinieritas dapat dilaksanakan dengan jalan meregresikan analisis dan melakukan uji korelasi antara variabel independent dengan menggunakan *variance inflation factor (VIF)* . VIF adalah 10 dan nilai toleransi *value* 0,1 .

3.9 Analisis Data (Metode Regresi Linier Berganda)

Dalam penelitian ini, teknis analisis data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda, dimana data yang dikumpulkan melalui kuisisioner lalu di olah dengan bantuan program SPSS.

Persamaan regresi linear berganda yang di gunakan, yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

a	=	Konstanta
β_1, β_2	=	Koefisien regresi variabel independen
X1	=	<i>E-Service Quality</i>
X2	=	<i>E-Trust</i>
Y	=	<i>Repurchase Intention</i>
e	=	Kesalahan Pengganggu (Standart Error) (0,05)

3.10 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data baik percobaan yang terkontrol maupun observasi.

3.10.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Priyastama (2017) uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) secara individual terhadap variabel terikat (Y) dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,05$).

3.10.2 Uji F (Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (Y) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,05$).

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengatur seberapa jauh kemampuan model dalam menegakkan variasi-variabel independen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol atau dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel independent sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independent memberikan hampir semua informasi yang

dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel independent. Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) antara 0-1 ($0 < R < 1$). Jika nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati 1 berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya membahas pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada Butik *Dress Gallery* Sun Plaza Medan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Butik *Dress Gallery* Sun Plaza Medan secara parsial dengan nilai hasil beta sebesar 0,334 dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H1 diterima yang artinya bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Butik *Dress Gallery* sun plaza Medan.
2. Terdapat pengaruh *E-Trust* pada *Repurchase Intention* pada Butik *Dress Gallery* Sun Plaza Medan dengan hasil beta sebesar 0,252 serta nilai signifikan *E-Trust* $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H2 diterima yang artinya bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Butik *Dress Gallery* sun plaza Medan.
3. Terdapat pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada Butik *Dress Gallery* Sun Plaza Medan secara simultan dengan nilai F sebesar 280,796 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, maka menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti terdapat pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung.

4. Terdapat pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap terhadap *Repurchase Intention* pada Butik *Dress Gallery* Sun Plaza Medan secara simultan dengan nilai *R square* sebesar 0,850 atau 85% sedangkan 15% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, ada beberapa hal yang perlu disampaikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

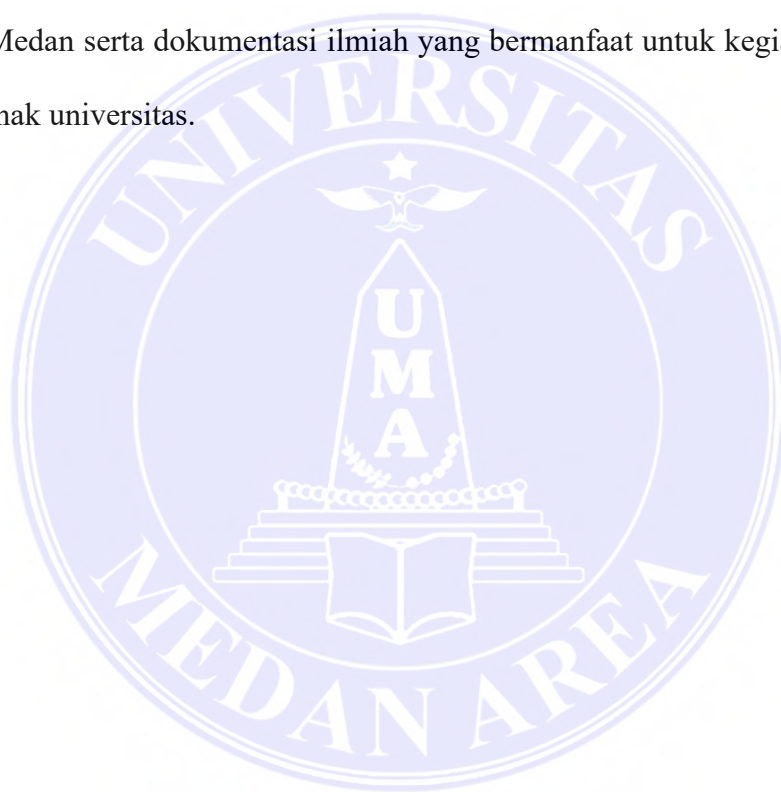
Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Butik *Dress Gallery* Sun Plaza Medan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan lebih baik lagi strategi layanan agar lebih menarik sehingga konsumen terus tertarik dan terus berbelanja di Butik *Dress Gallery* sun plaza Medan.

2. Bagi Peneliti Lain

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas menyatakan *E-Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Butik *Dress Gallery* Sun Plaza Medan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti lain sekaligus sebagai pengembangan *E-Service Quality* dan *E-Trust* khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan diharapkan untuk penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dan kelemahan dalam penelitian ini.

3. Bagi Akademik

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas menyatakan *E-Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Butik *Dress Gallery* Sun Plaza Medan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi sebagai sumber referensi penelitian berikutnya terkait pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada Butik *Dress Gallery* Sun Plaza Medan serta dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik bagi pihak universitas.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, M. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. CV. Pustaka Setia.
- Adelaar, T. S. C. K. M. L. B. L. dan, & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal Of Information Technology*.
- Antari, N. M. H., & Pratiwi, K. A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen;Kewirausahaan Dan Pariwisata, Vol.2 (No.4)*, 1011–1018.
- Arikunto. (2011). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Basrah Saidani dan Samsul Arifin. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Urnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3.
- Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2020). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(5), 1436–1463. <https://doi.org/10.1108/JARHE-08-2020-0253>
- Dharmmesta. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 3.
- Fandi, T. (2014). *Service, quality and satisfaction* (Edisi 3). Penerbit Andi.
- Garvin, D. A. (2016). Strategi Pemasaran. *Strategi Pemasaran*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service quality – relationship quality – customer loyalty chain: An empirical study. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 744–776. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2013-0263>
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 5(62), 565–571.
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*. <https://doi.org/https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>

- Husein Umar. (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Persada.
- Indah, R., Taher, K. W., Ekonomi, F. M. A., Bisnis, D., Manajemen, /, Khairun, U., & Hidayanti, I. (2022). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Q-Life Klinik Surabaya Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3).
- Ivasty, R., & Fanani, Z. (2020). Dampak E-Servive Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada Online Repurchase B2C Shopee.com. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 109–118. <https://doi.org/10.15408/ess.v10i1.15861>
- Jayaputra, R., Sesilya, D., Program, K., Management, B., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food. *Agora*, 10(1).
- Kim, M., Kim, E. J., & Bai, B. (2021). Examining restaurant purchase intention during crises: the role of message appeal. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniasari, & Widayanto, &. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi pada Pengguna Lazada Mahasiswa Fisip Undip). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X, 900.
- Lee, W.-I., Cheng, S.-Y., & Shih, Y.-T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223–229.
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). YUME : Journal of Management Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- Made, I., Baskara, A., Putu, I., & Sukaadmadja, G. (2016). Pengaruh Online Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction Dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *Jurnal Manajemen Unud*, 5(11), 7214–7244. www.dream.co.id
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, Dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Blibli. *Universitas Kristen Petra, Program Manajemen Pemasaran*, 1–11.
- Marsha, D. (2021). *Minat Beli Ulang Makanan Melalui Jasa Gojek Di Kota Malang*.

- Meskarani, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 307–315.
- Nawangasari, S., Nadea, D., & Putri, D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Di Kota Depok). *Jurnal Ilmiah MATRIK*, 22(1).
- Oetomo, N. (2012). Analisis pengaruh keragaman menu, persepsi harga, dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada restoran waroeng taman singosari Semarang). *Sumen (Studi Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang). Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Semarang: Universitas Diponegoro.*
- Phuong and Trang. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5, 78–79.
- Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. IX*.
- Priyastama, Romie. (2017). Buku Sakti Kuasai SPSS Pengelolaan data dan Analisis data. *Start Up*.
- Pungki Rahmawati, A., Prihastuty, R., Azis, A., Psikologi, J., & Artikel Abstrak, I. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Psikologi Ilmiah*. <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/INTUISI>
- Sankrusme, S. (2017). Tourism Management of Russian Behavioral Intention toward Thailand. *Anchor Academic Publishing*. <https://ssrn.com/abstract=2977048>
- Sativa, A., Astuti, R. T., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(3), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Siwantara, I. (2011). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan & Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Kewirausahaan*, 7, 42–45.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.

Susanta, H., Santosa Utomo, U., Pembangunan, N., & Veteran, Y. (2020). The Effect of e-Service Quality on e-Satisfaction: A Study in the Context of Online Learning during the Covid-19 Pandemic. *Yogyakarta Conference Series Proceeding on Political and Social Science Series (PSS)*, 1(1), 23–28. <https://doi.org/10.310100/pss.v1i1.85>





LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner Penelitian
PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA
BUTIK DRESS GALLERY
SUN PLAZA MEDAN

Kepada,
Yth. Bapak/Ibu/Saudara
Pelanggan Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan
Di Tempat
Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat menyelesaikan program studi S1, saya selaku mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi. Adapun judul skripsi yang saya ambil adalah “**Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan**”.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti mohon dengan hormat agar Bapak/Ibu/Saudara dapat berpartisipasi dalam pengisian daftar pernyataan berdasarkan keadaan yang sebenar- benarnya. Peneliti tidak akan mempublikasikan jawaban yang diberikan dan menjamin kerahasiaan jawaban sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah, karena data tersebut hanya digunakan dalam penelitian ini. Terima kasih atas kesediaan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuisoner ini.

Hormat Saya,

NONA NURUL SAFIRA
NPM. 198320226

IDENTITAS PRIBADI RESPONDEN

- 1. No. Responden :(diisi oleh peneliti)
- 2. Usia : tahun
- 3. Jenis kelamin :(L/P)

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Pilihlah jawaban pada kolom yang telah tersedia dengan memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda centang () pada kolom yang sesuai dengan penilaian anda.

- a. SANGAT SETUJU (SS) = 5
- b. SETUJU (S) = 4
- c. NETRAL (N) = 3
- d. TIDAK SETUJU (TS) = 2
- e. SANGAT TIDAK SETUJU (STS) = 1

E-SERVICE QUALITY (X1)						
NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
Kinerja (Performance)						
1	Respon Layanan Admin Butik Dress Gallery Cepat					
Fitur Produk						
2	Akses Informasi di <i>E-commerce</i> dan Media Sosial (Shopee, Instagram) Mudah					
Kehandalan (ReAbility)						
3	Konfirmasi Pemesanan Produk Konsumen Dilaksanakan dengan Cepat dan Akurat					
Kesesuaian (Conformance)						
4	Spesifikasi Produk di <i>E-commerce</i> dan Media Sosial sesuai dengan Konfirmasi Pemesanan Pelanggan (Tidak Berubah)					

Daya tahan (<i>DurAbility</i>)					
5	Informasi Produk yang disediakan di <i>E-commerce</i> dan Media Sosial Berkualitas Sangat Baik dan Cukup Lengkap				
Kemampuan Memperbaiki (<i>ServiceAbility</i>)					
6	Admin dari Butik Dress Gallery tanggap dalam menanggapi dan membantu apabila ada masalah dalam pemesanan				
Keindahan (<i>Aesthetics</i>)					
7	Struktur Katalog dan Tampilan <i>E-commerce</i> dan Media Sosial Butik Dress Gallery Menarik				
Kualitas yang di persepsikan (<i>Perceived Quality</i>)					
8	Informasi Produk yang disediakan di <i>E-commerce</i> dan Media Sosial Sesuai dengan Kualitas yang ada di Butik.				

E-TRUST (X2)						
NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
Kesungguhan / ketulusan (<i>Benevolence</i>)						
1	Layanan Butik Dress Gallery terpercaya					
Kemampuan (<i>Ability</i>)						
2	Butik Dress Gallery memberikan jaminan keamanan saat bertransaksi					
Integritas (<i>Integrity</i>)						
3	Butik Dress Gallery mampu memenuhi kesepakatann yang telah dibuat					
Kesediaan untuk bergantung (<i>Willingness to depend</i>)						
4	Saya tidak khawatir menerima risiko yang mungkin terjadi di Butik Dress Gallery					

REPURCHASE INTENTION (Y)						
NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Saya Berminat Membeli Produk di Butik Dress Gallery Kembali					
Minat Referensial						
2	Saya Berniat Merekomendasikan Keluarga dan Teman-teman Untuk Berbelanja di Butik Dress Gallery.					
Minat Preferensial						
3	Saya Lebih Suka Memilih dan Membeli Produk di Butik Dress Gallery dibandingkan Butik yang lain					
Minat Eksploratif						
4	Saya Bersedia Berkomitmen Untuk Mengunjungi dan Menggunakan Produk Butik Dress Gallery Kembali					

Lampiran 2 Data Penelitian

Tabulasi Jawaban Responden *E-Service Quality* (X1)

NO	<i>E-Service Quality</i> (X1)								TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	3	3	2	3	3	2	3	4	23
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	5	5	5	4	4	33
5	3	3	4	5	4	4	4	4	31
6	4	4	4	4	3	4	3	4	30
7	5	5	5	4	4	5	4	5	37
8	4	4	4	3	3	4	4	3	29
9	4	4	4	4	3	3	4	4	30
10	4	4	4	4	5	5	5	4	35
11	4	5	3	3	3	4	4	4	30
12	5	3	3	4	3	3	5	5	31
13	4	5	4	5	5	5	5	4	37
14	3	2	3	2	3	3	3	3	22
15	5	4	4	5	5	5	4	4	36
16	5	3	4	4	4	4	5	4	33
17	4	4	3	3	3	4	4	3	28
18	5	3	3	4	3	3	5	4	30
19	4	4	5	4	4	4	4	5	34
20	4	5	5	4	4	4	5	4	35
21	4	4	4	5	5	5	5	5	37
22	4	3	4	4	3	3	4	4	29
23	5	5	5	4	4	4	5	4	36
24	5	4	5	4	5	4	5	4	36
25	5	5	5	5	5	5	4	5	39
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	5	4	4	5	4	4	3	33
28	4	4	5	5	5	5	5	5	38
29	4	5	4	4	5	5	5	4	36
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	3	4	4	4	4	5	4	5	33
32	5	4	4	5	4	4	4	5	35
33	5	5	5	5	4	4	4	4	36
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	3	4	4	3	3	3	28
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	3	3	3	4	3	4	3	3	26
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40

NO	<i>E-Service Quality (X1)</i>								TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	4	5	4	5	3	4	5	34
42	3	4	3	4	3	3	4	2	26
43	4	3	4	3	4	4	5	5	32
44	5	4	4	4	5	4	4	5	35
45	3	3	4	4	4	4	4	3	29
46	5	3	4	4	3	3	4	3	29
47	4	5	4	4	5	5	4	5	36
48	4	5	5	4	4	1	5	5	33
49	4	4	5	5	5	4	3	4	34
50	4	4	4	4	4	4	4	3	31
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	4	4	4	5	4	4	33
56	4	5	5	4	5	4	4	5	36
57	5	4	4	5	4	5	4	5	36
58	3	3	3	3	3	3	3	3	24
59	2	3	2	3	2	3	2	3	20
60	3	3	3	3	5	3	3	3	26
61	3	3	3	4	3	3	3	3	25
62	3	3	3	3	3	3	3	3	24
63	4	4	3	4	3	4	3	3	28
64	4	3	4	3	3	3	3	3	26
65	4	3	4	3	4	3	3	3	27
66	3	3	3	3	3	3	3	3	24
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	3	3	3	3	3	3	3	3	24
69	3	3	3	3	3	3	3	3	24
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	3	2	2	2	2	2	3	3	19
72	3	3	3	3	3	3	3	3	24
73	3	3	2	2	2	2	3	4	21
74	3	4	2	4	3	3	3	3	25
75	3	3	3	3	3	3	3	3	24
76	4	4	3	3	4	4	3	4	29
77	3	3	4	4	4	3	2	3	26
78	3	3	3	3	3	3	3	4	25
79	4	3	3	3	4	4	4	3	28
80	3	2	2	2	2	2	3	3	19
81	3	3	3	3	3	3	3	3	24

NO	<i>E-Service Quality (X1)</i>								TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	
82	3	3	3	3	4	3	4	4	27
83	2	2	2	3	3	3	2	3	20
84	2	2	2	3	3	2	2	3	19
85	3	3	3	3	3	3	3	3	24
86	3	3	3	3	3	3	3	3	24
87	3	3	4	4	4	4	4	3	29
88	3	3	2	3	3	2	3	4	23
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	3	3	3	4	4	3	28
91	5	5	5	4	4	4	5	4	36
92	5	4	5	4	5	4	5	4	36
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	3	2	2	2	2	2	3	3	19
95	3	3	3	3	3	3	3	3	24
96	3	3	3	3	4	3	4	4	27
97	2	2	2	3	3	3	2	3	20
98	2	2	2	3	3	2	2	3	19
99	3	3	3	3	3	3	3	3	24
100	3	3	3	3	3	3	3	3	24

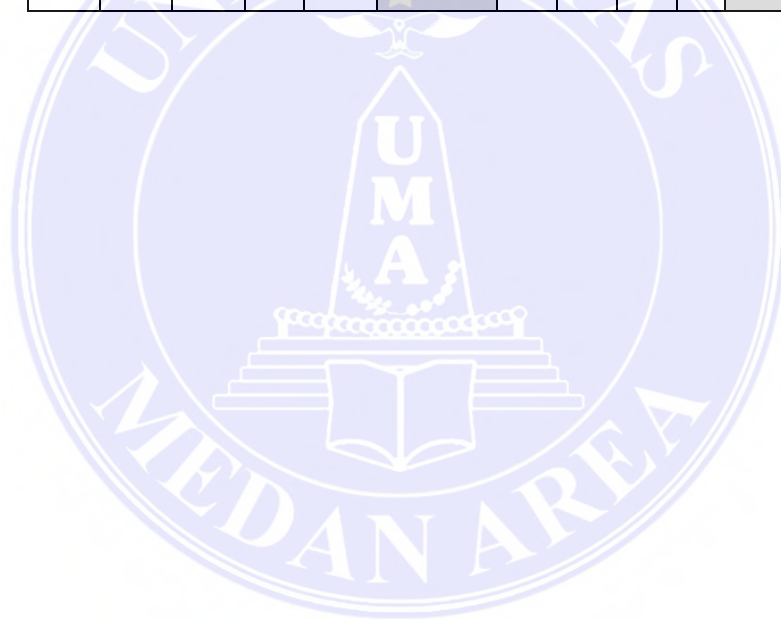
Tabulasi Jawaban Responden *E-Trust* dan *Repurchase Intention*

NO	<i>E-Trust (X2)</i>					<i>Repurchase Intention (Y)</i>				
	1	2	3	4	TOTAL	1	2	3	4	TOTAL
1	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
2	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14
3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	3	4	5	16	4	4	3	4	15
5	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14
6	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17
7	5	5	3	3	16	5	5	5	5	20
8	3	4	3	4	14	4	3	4	3	14
9	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
10	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17
11	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18
12	4	4	5	5	18	5	4	4	3	16
13	5	4	3	4	16	5	4	5	4	18
14	2	2	3	3	10	2	4	4	3	13

NO	<i>E-Trust (X2)</i>					<i>Repurchase Intention (Y)</i>				
	1	2	3	4	TOTAL	1	2	3	4	TOTAL
15	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
16	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
17	4	3	3	3	13	4	3	4	3	14
18	4	5	3	4	16	4	4	3	3	14
19	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19
20	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17
21	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
23	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
24	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
25	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18
26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
27	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17
28	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
29	4	5	3	3	15	3	5	5	5	18
30	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20
31	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
32	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
33	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
34	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
35	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14
36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
37	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
38	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
41	4	4	5	3	16	5	3	4	4	16
42	5	3	2	3	13	4	4	4	3	15
43	4	5	4	5	18	4	3	4	5	16
44	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19
45	4	4	4	4	16	4	4	3	5	16
46	5	5	4	5	19	3	4	3	4	14
47	5	4	4	4	17	3	5	5	5	18
48	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
49	4	4	3	4	15	4	5	5	3	17
50	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
51	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

NO	<i>E-Trust (X2)</i>					<i>Repurchase Intention (Y)</i>				
	1	2	3	4	TOTAL	1	2	3	4	TOTAL
52	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
53	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
56	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19
57	4	5	4	4	17	5	5	4	5	19
58	3	3	3	5	14	3	3	3	3	12
59	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12
60	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14
61	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14
62	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
63	4	3	4	3	14	3	4	3	3	13
64	4	3	4	3	14	3	4	4	4	15
65	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13
66	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
67	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
68	2	2	2	3	9	3	3	3	3	12
69	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
70	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
71	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
72	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
73	2	2	3	3	10	4	3	3	3	13
74	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
75	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13
76	3	3	4	4	14	3	4	3	4	14
77	3	3	3	3	12	2	4	3	3	12
78	4	3	4	3	14	3	4	3	3	13
79	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
80	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
81	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
82	3	4	3	2	12	2	3	3	3	11
83	2	2	3	3	10	2	2	3	2	9
84	3	2	3	2	10	3	3	3	2	11
85	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
86	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12
87	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
88	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14

NO	<i>E-Trust (X2)</i>					<i>Repurchase Intention (Y)</i>				
	1	2	3	4	TOTAL	1	2	3	4	TOTAL
89	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
90	4	3	3	3	13	4	3	4	3	14
91	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
92	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
93	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
94	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
95	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
96	3	4	3	2	12	2	3	3	3	11
97	2	2	3	3	10	2	2	3	2	9
98	3	2	3	2	10	3	3	3	2	11
99	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
100	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12



Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika

UJI VALIDITAS

Variabel E-Service Quality (X1)

		Correlations								
		ESQ_1	ESQ_2	ESQ_3	ESQ_4	ESQ_5	ESQ_6	ESQ_7	ESQ_8	ESQ_TOTAL
ESQ_1	Pearson Correlation	1	.106	.709**	.247	.065	.306	.161	.099	.571**
	Sig. (2-tailed)		.578	.000	.188	.734	.100	.394	.604	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ESQ_2	Pearson Correlation	.106	1	.139	.219	.061	.510**	.033	.323	.517**
	Sig. (2-tailed)	.578		.465	.246	.747	.004	.864	.081	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ESQ_3	Pearson Correlation	.709**	.139	1	.466**	.061	.384*	-.107	.167	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000	.465		.009	.747	.036	.574	.378	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ESQ_4	Pearson Correlation	.247	.219	.466**	1	.159	.353	.437*	.333	.715**
	Sig. (2-tailed)	.188	.246	.009		.401	.056	.016	.072	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ESQ_5	Pearson Correlation	.065	.061	.061	.159	1	.054	.060	.402*	.424*
	Sig. (2-tailed)	.734	.747	.747	.401		.776	.754	.028	.020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ESQ_6	Pearson Correlation	.306	.510**	.384*	.353	.054	1	.217	.404*	.708**
	Sig. (2-tailed)	.100	.004	.036	.056	.776		.249	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ESQ_7	Pearson Correlation	.161	.033	-.107	.437*	.060	.217	1	.081	.419*
	Sig. (2-tailed)	.394	.864	.574	.016	.754	.249		.670	.021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ESQ_8	Pearson Correlation	.099	.323	.167	.333	.402*	.404*	.081	1	.606**
	Sig. (2-tailed)	.604	.081	.378	.072	.028	.027	.670		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ESQ_TOTAL	Pearson Correlation	.571**	.517**	.607**	.715**	.424*	.708**	.419*	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.000	.020	.000	.021	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel E-Trust (X2)

		Correlations				
		ET_1	ET_2	ET_3	ET_4	ET_TOTAL
ET_1	Pearson Correlation	1	.696**	.320	.240	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.085	.201	.000
	N	30	30	30	30	30
ET_2	Pearson Correlation	.696**	1	.086	.089	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.650	.639	.000
	N	30	30	30	30	30
ET_3	Pearson Correlation	.320	.086	1	.813**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.085	.650		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
ET_4	Pearson Correlation	.240	.089	.813**	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.201	.639	.000		.001
	N	30	30	30	30	30
ET_TOTAL	Pearson Correlation	.881**	.756**	.622**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Repurchase Intention (Y)

		Correlations				
		RI_1	RI_2	RI_3	RI_4	RI_TOTAL
RI_1	Pearson Correlation	1	.849**	.781**	.252	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.179	.000
	N	30	30	30	30	30
RI_2	Pearson Correlation	.849**	1	.761**	.313	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.092	.000
	N	30	30	30	30	30
RI_3	Pearson Correlation	.781**	.761**	1	.235	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.212	.000
	N	30	30	30	30	30
RI_4	Pearson Correlation	.252	.313	.235	1	.556**
	Sig. (2-tailed)	.179	.092	.212		.001
	N	30	30	30	30	30
RI_TOTAL	Pearson Correlation	.896**	.912**	.858**	.556**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI REALIBILITAS

Variabel E-Service Quality (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.703	.705	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ESQ_1	31.8667	4.464	.413	.640	.671
ESQ_2	31.9333	4.547	.339	.308	.686
ESQ_3	31.9333	4.340	.448	.765	.663
ESQ_4	32.1333	3.913	.560	.597	.633
ESQ_5	32.0667	4.685	.195	.183	.722
ESQ_6	32.2000	3.959	.555	.470	.635
ESQ_7	32.0000	4.759	.220	.535	.711
ESQ_8	31.8333	4.420	.462	.360	.662

Variabel E-Trust (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.679	.705	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ET_1	13.1667	1.661	.643	.555	.490
ET_2	12.9333	2.478	.500	.508	.586
ET_3	12.4000	3.283	.435	.689	.644
ET_4	12.3000	3.390	.394	.664	.663

Variabel Repurchase Intention (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.821	.820	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RI_1	12.2667	3.651	.797	.765	.700
RI_2	12.4333	3.426	.817	.754	.685
RI_3	12.2000	3.959	.740	.644	.733
RI_4	12.0000	5.103	.288	.099	.921

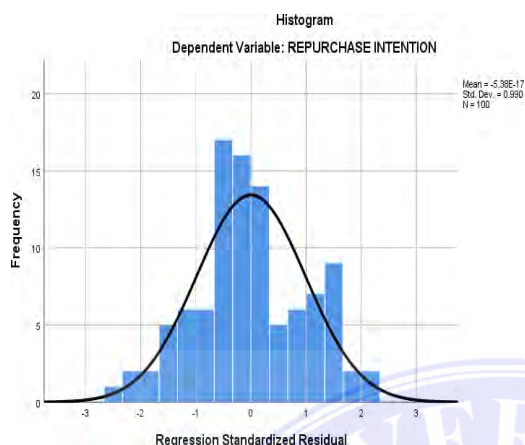
UJI NORMALITAS KOLMOGOROV-SMIRNOV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

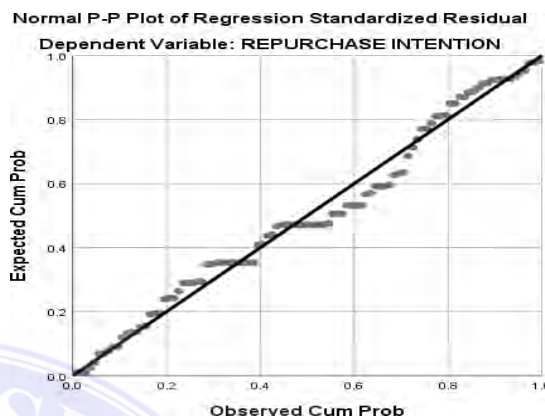
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03854664
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.066
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

GRAFIK HISTOGRAM



GRAFIK PROBABILITY PLOT



UJI HETEROSKEDASTISITAS

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.506	.368		4.093	.000
	<i>E-SERVICE QUALITY</i>	-.018	.021	-.155	-.846	.400
	<i>E-TRUST</i>	-.011	.044	-.048	-.263	.793

a. Dependent Variable: ABS

UJI MULTIKOLINERITAS

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	1.357	.594		2.285	.025		
	<i>E-SERVICE QUALITY</i>	.334	.035	.696	9.680	.000	.293	3.408
	<i>E-TRUST</i>	.252	.070	.258	3.581	.001	.293	3.408

a. Dependent Variable: *REPURCHASE INTENTION*

UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.357	.594		2.285	.025
	<i>E-SERVICE QUALITY</i>	.334	.035	.696	9.680	.000
	<i>E-TRUST</i>	.252	.070	.258	3.581	.001

a. Dependent Variable: *REPURCHASE INTENTION*

UJI PARSIAL (UJI T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.357	.594		2.285	.025
	<i>E-SERVICE QUALITY</i>	.334	.035	.696	9.680	.000
	<i>E-TRUST</i>	.252	.070	.258	3.581	.001

a. Dependent Variable: *REPURCHASE INTENTION*

UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	618.211	2	309.105	280.796	.000 ^b
	Residual	106.779	97	1.101		
	Total	724.990	99			

a. Dependent Variable: *REPURCHASE INTENTION*

b. Predictors: (Constant), *E-TRUST*, *E-SERVICE QUALITY*

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.853	.850	1.04920

a. Predictors: (Constant), *E-TRUST*, *E-SERVICE QUALITY*

b. Dependent Variable: *REPURCHASE INTENTION*

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Medan No. 1 Medan Estate Telp (061) 7500470, 7500548, 7501140, 7500701, Fax (061) 7500591
Kampus II : Jl. Sei Selayan No. 70A/P. Sei Selayan No. 70B Medan Telp (061) 8225812, 0201094, Fax (061) 8226111
Email : 0664.medan@unma.ac.id ; 061061.0664.061@unma.ac.id ; email.fakultas:0610610664@unma.ac.id

Nomor : 2987/FEB/01.1/XII/2022 14 Desember 2022
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Dress Galery Sun Plaza Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : NONA NURUL SAFIRA
N.P.M : 198320226
Program Studi : Manajemen
Judul : *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Butik Dress Galery Sun Plaza Medan*

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Pendidikan, Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat



 Rizka R. SE, Ak, M.Acc

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa yhs.
4. Bertinggal

Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian

DRESS GALLERY
Jl. KH, Zaimal Arifin No.7, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, 20152
Telp 082364160744 , 08116598844

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : NOFRIDA S.E
Jabatan : Pemilik
Alamat : Jl. Abadi Komplek zilenia Residence No.B3

Menerangkan bahwa:

Nama : NONA NURUL SAFIRA
NPM : 198320226
Program studi : Manajemen
Universitas : UNIVERSITAS MEDAN AREA
Judul : "PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA BUTIK DRESS GALLERY SUN PLAZA MEDAN"

Menerangkan bahwa nama tersebut diatas telah selesai melakukan Research di BUTIK DRESS GALLERY SUN PLAZA MEDAN dan telah mengikuti seluruh kegiatan/aturan yang diterapkan. Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasama kami mengucapkan terima kasih

Medan, 20 maret 2023
Hormat Kami,
Pemilik Butik Dress Gallery


(NOFRIDA S.E)