

Model Peningkatan *Repurchase Intention* Melalui *E-Service Quality*, *Celebrity Endorser*, dan *E-trust* Sebagai Variabel Intervening

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh :

ZULFAADITA RAHMAWATI

30402000375

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
2023/2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

**MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-SERVICE QUALITY*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *E-TRUST* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh :

Zulfa Adita Rahmawati

Nim : 30402000375

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA

جامعة سلطان أبو جوح الإسلامية
Semarang, 6 Agustus 2024

Dosen Pembimbing



Siti Aisivah Suciningtias, SE., M.Si

NIK. 210499046

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-SERVICE QUALITY*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Disusun Oleh:

Zulfa Adita Rahmawati

NIM: 30402000375

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal, 26 Agustus 2024

Pembimbing

Penguji I



Siti Aisyah Suciningtyas SE., M.Si
NIK. 210499046



Dr. H. Moch. Zulfa, MM
NIK. 210486011

Penguji II



M. Faisal Yul Zamrudi, ST., MT., Ph.D
NIK. 210619056

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen tanggal, 26 Agustus 2024

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK. 210416055

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zulfa Adita Rahmawati

NIM : 30402000375

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

“MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI E- SERVICE QUALITY, CELEBRITY ENDORSER, DAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

Dengan ini saya menyatakan bahwa benar – benar hasil karya intelektual saya sendiri dan belum pernah diajukan sebagai skripsi atau tugas akhir untuk memperoleh gelar di tempat lain. Saya juga menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya tidak melakukan plagiat dengan cara menggandakan karya orang lain tanpa memberikan referensi yang sesuai. Saya menyadari apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap ketentuan keaslian skripsi, saya bersedia menerima sanksi yang berlaku sesuai dengan peraturan institusi pendidikan.

Semarang, April 2024

Penulis,



Zulfa Adita Rahmawati

30402000375

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Zulfa Adita Rahmawati
NIM	: 30402000375
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul : **“Model Peningkatan *Repurchase Intention* Melalui *E-Servuce Quality*, *Celebrity Endorser*, dan *E-Trust* Sebagai Variabel Intervening”**.

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, Agustus 2024

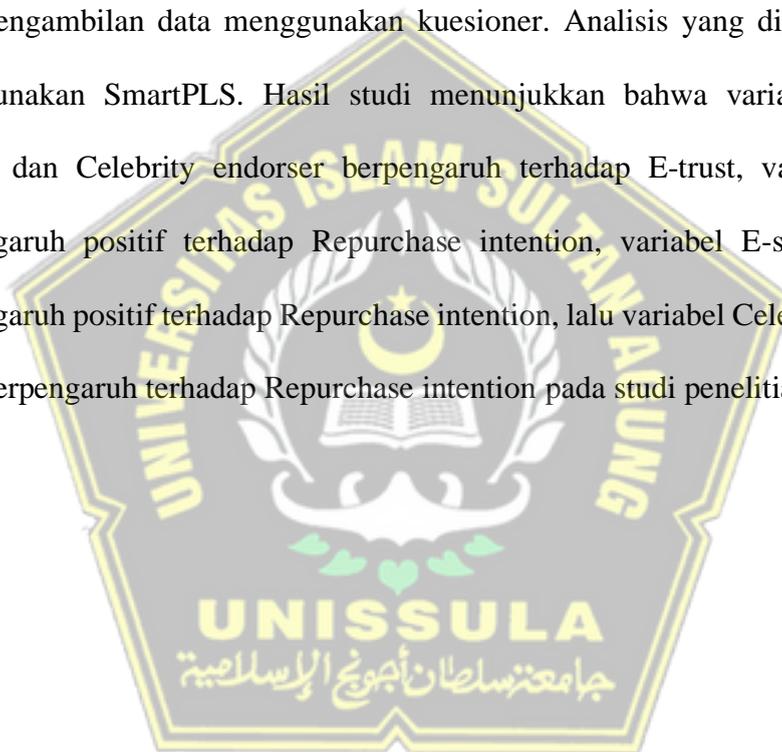
Yang Memberi Pernyataan



Zulfa Adita Rahmawati
NIM. 30402000375

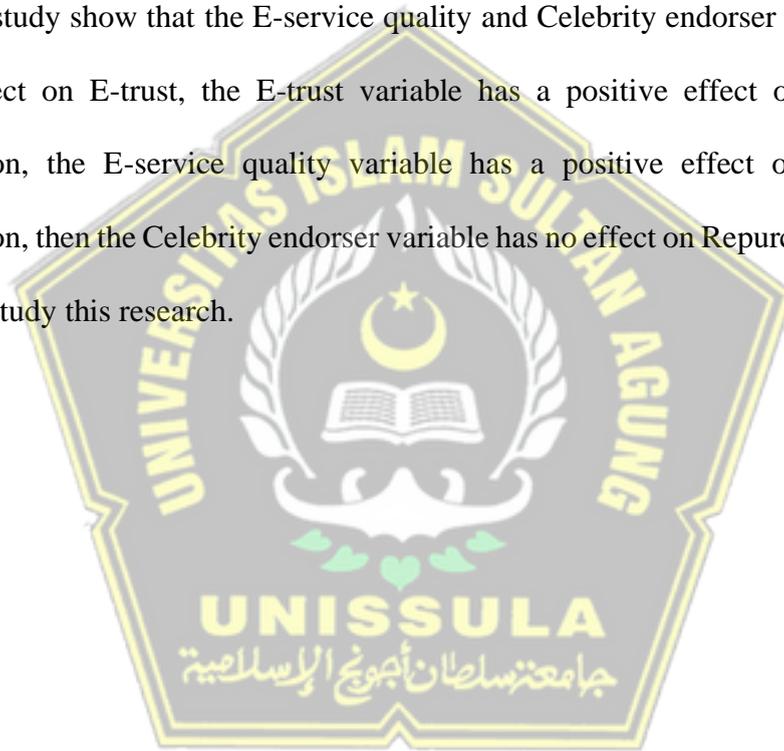
ABSTRAK

Studi ini fokus pada faktor-faktor yang dilakukan untuk meningkatkan Repurchase Intention pada pengguna e-commerce Tokopedia. Tujuan dari studi ini adalah mengetahui serta menganalisis Pengaruh E-service quality dan Celebrity endorser terhadap Repurchase intention dengan E-trust Sebagai Variabel Intervening. Populasi di dalam studi ini adalah seluruh masyarakat yang ada di wilayah Kendal, Semarang dan sekitarnya dengan pengambilan sampel yang berjumlah 160 orang serta pengambilan data menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan yaitu menggunakan SmartPLS. Hasil studi menunjukkan bahwa variabel E-service quality dan Celebrity endorser berpengaruh terhadap E-trust, variabel E-trust berpengaruh positif terhadap Repurchase intention, variabel E-service quality berpengaruh positif terhadap Repurchase intention, lalu variabel Celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap Repurchase intention pada studi penelitian ini.



ABSTRACT

This study focuses on the factors used to increase Repurchase Intention among Tokopedia e-commerce users. The aim of this study is to determine and analyze the influence of E-service quality and celebrity endorsers on repurchase intention with E-trust as an intervening variable. The population in this study is all people in the Kendal, Semarang and surrounding areas with a sample of 160 people and data collection using a questionnaire. The analysis used is using SmartPLS. The results of the study show that the E-service quality and Celebrity endorser variables have an effect on E-trust, the E-trust variable has a positive effect on Repurchase intention, the E-service quality variable has a positive effect on Repurchase intention, then the Celebrity endorser variable has no effect on Repurchase intention in the study this research.



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Orang lain tidak akan bisa faham struggle dan masa sulitnya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

Persembahan

Skripsi ini dipersembahkan sebagai ungkapan Syukur kepada Tuhan yang telah memberikan nikmat-Nya kepada penulis dan kepada kedua orang tua dan keluarga saya yang sangat saya sayangi dan cintai yang telah tulus membesarkan, merawat, mendidik, serta selalu mendoakan saya di setiap perjalanan hidup saya.

Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Unissula yang selama ini telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.

Sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan bantuan dan dorongan untuk saya baik dikala suka maupun duka.

Almamaterku Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, karunia, dan anugerah-Nya sehingga skripsi dengan judul "**MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SERVICE QUALITY, CELEBRITY ENDORSER, DAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**" ini dapat terselesaikan dalam rangka memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi dan memperoleh derajat Sarjana dari Fakultas Ekonomi Program studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari doa dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, terdapat banyak hambatan dan tantangan yang penulis hadapi. Akan tetapi berkat dorongan dan semangat yang diberikan dari berbagai pihak penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Ibu Siti Aisiyah Suciningtias, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, motivasi dan mengarahkan peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyio, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen dan Staff serta Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula atas

kerja sama dan bantuannya selama menempuh perkuliahan.

5. Bapak dan Ibu tercinta atas kasih sayang, seluruh cinta, doa yang tiada henti serta telah memberi dukungan moral, spiritual, dan material kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Dian Surya Adi Putra support system terbaik. Terimakasih atas segala bantuan, sabar mendengarkan keluh kesah, waktu dan kebaikan yang diberikan kepada penulis disaat terasa sulit mengerjakan skripsi ini.
7. Sahabat seperjuangan Sofiatul, Anik, Yusrina, Windy, Putri, Ajeng, dan Alda. Terimakasih sudah ada dalam setiap perjalanan penulis.
8. Sahabatku, Nokha, Vionita, Evie, Puspita, Visa, Imas, Putri, Laras, Nabilla. Terimakasih atas segala support dan bantuan yang diberikan selama penulis menyelesaikan studinya sampai sarjana.
9. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
10. Semua pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
11. Terakhir, Terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan serta memberikan

keberkahan. Penulis juga memohon maaf bila dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan kesalahan karena peneliti hanyalah manusia biasa yang tidak lepas dari kekhilafan. Penulis berharap semoga apa yang terkandung dalam pra skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

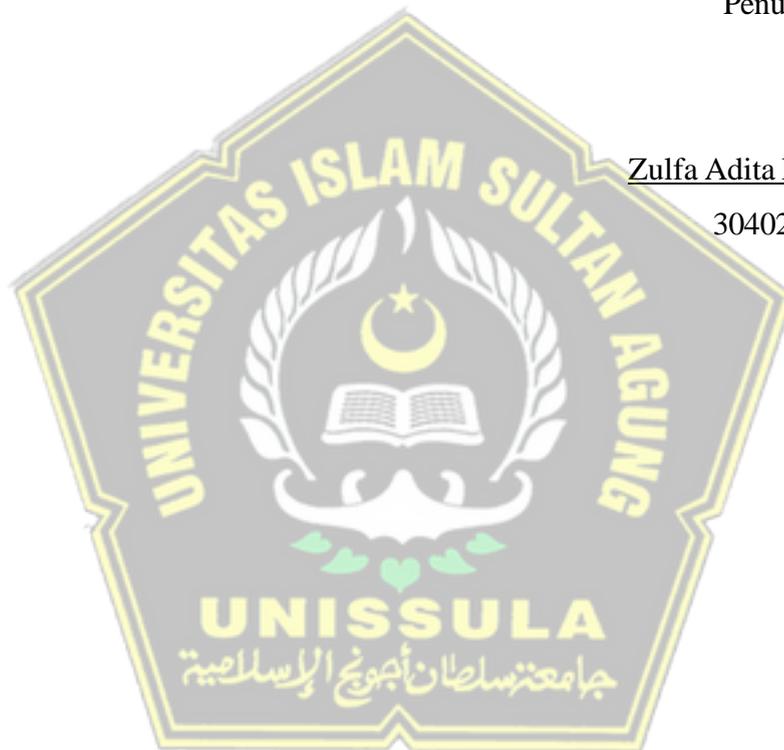
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, April 2024

Penulis,

Zulfa Adita Rahmawati

30402000375



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 E-Service Quality.....	9
2.1.2 Celebrity Endorser.....	10
2.1.3 E-Trust.....	11
2.1.4 <i>Repurchase Intention</i> (Minat Pembelian Ulang)	12
2.2 Hubungan Antar Variabel	13
2.2.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Trust</i>	13
2.2.2 Pengaruh Celebrity Endorser terhadap E-Trust.....	15
2.2.3 Pengaruh E-Trust terhadap <i>Repurchase Intention</i>	16
2.2.4 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..	16
2.2.5 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> 17	
2.3 Model Kerangka Berpikir.....	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	20
3.1 Jenis Penelitian.....	20

3.2	Populasi dan Sampel	20
3.2.1	Populasi	20
3.2.2	Sampel	20
3.3	Sumber Data	21
3.4	Metode Pengumpulan Data	21
3.5	Operasional Variabel	22
3.6	Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	24
3.6.1	Metode Analisis Data	24
3.6.2	Metode Analisis Stastik	25
3.6.3	Metode Pengujian Hipotesis	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		28
4.1	Karakteristik Berdasarkan Responden	28
4.2	Analisis Deskriptif	30
4.2.1	Variabel <i>E-Service Quality</i>	30
4.2.2	Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	31
4.2.3	Variabel <i>E-Trust</i>	32
4.2.4	Variabel <i>Repurchase Intention</i>	33
4.3	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	34
4.3.1	Analisis Validitas Konvergen (<i>Convergen Validity</i>)	35
4.3.2	Analisis Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	36
4.3.3	Analisis Reliabilitas	37
4.4	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	38
4.4.1	Analisis Nilai <i>R-Square</i> (R^2)	38
4.4.2	Analisis Nilai <i>Q-Square</i> (Q^2)	39
4.5	Analisis Hipotesis	39
4.5.1	Hipotesis Pengaruh Langsung Antar Variabel (<i>Dirrect Effect</i>)	39
4.5.2	Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel (<i>Spesifict Indirect Effect</i>)	41
4.6	Pembahasan	43
BAB V PENUTUP		49
5.1	Kesimpulan	49

5.2 Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	51



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel	22
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	28
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	29
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	29
Tabel 4. 4 Nilai Skor dan Kategori	30
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>E-Service Quality</i>	31
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	32
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>E-Trust</i>	33
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i>	34
Tabel 4. 9 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	35
Tabel 4. 10 Nilai <i>Fornell-Lacker</i> antar Variabel	36
Tabel 4. 11 Nilai Cross Loading antara Variabel dengan Indikator	37
Tabel 4. 12 Nilai <i>Cronbach Alpha & Composite Reliability</i> setiap Variabel	38
Tabel 4. 13 Nilai <i>R-Square (R²)</i>	38
Tabel 4. 14 Nilai <i>Q-Square</i>	39
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	40
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengunjung Web Bulanan Tokopedia (Kuartal I 2023).....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 4. 1 Hasil Analisis Outer Model.....	35



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perubahan zaman, teknologi dan komunikasi informasi semakin mengalami kemajuan. Di dunia yang semakin mengglobal saat ini, banyak aktivitas kini dapat dilakukan dengan mudah melalui Internet. Saat ini, Internet tidak hanya digunakan untuk mengakses informasi dan berkomunikasi melalui email, tetapi juga untuk hiburan dan bisnis. Kehadiran Internet telah menghilangkan keterbatasan pencarian informasi di seluruh dunia, sehingga menjadikan lingkungan bisnis semakin dinamis. Pengusaha yang tidak dapat memanfaatkan teknologi yang ada tidak akan mampu bersaing untuk mendapatkan konsumen dalam jumlah besar. Perkembangan ini memberikan peluang bagi para pengusaha untuk mengembangkan strategi pemasaran guna memperluas pasarnya dengan membuat atau mengembangkan toko online dalam kerangka e-commerce.

Banyak jenis e-commerce yang berkembang di seluruh dunia, namun hanya sedikit jenis e-commerce yang berkembang di Indonesia. Salah satu bentuk e-commerce yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah e-commerce berjenis Tokopedia Marketplace. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan penjualan dan pembelian berbasis digital terbesar di Indonesia. PT Tokopedia mampu berkembang sangat pesat dan menjadi salah satu industri internet di Indonesia. Tokopedia mengembangkan model bisnis pusat perbelanjaan online dan pasar, yang memungkinkan individu, merek, dan usaha kecil untuk membuka dan mengelola toko online. Mulai awal tahun

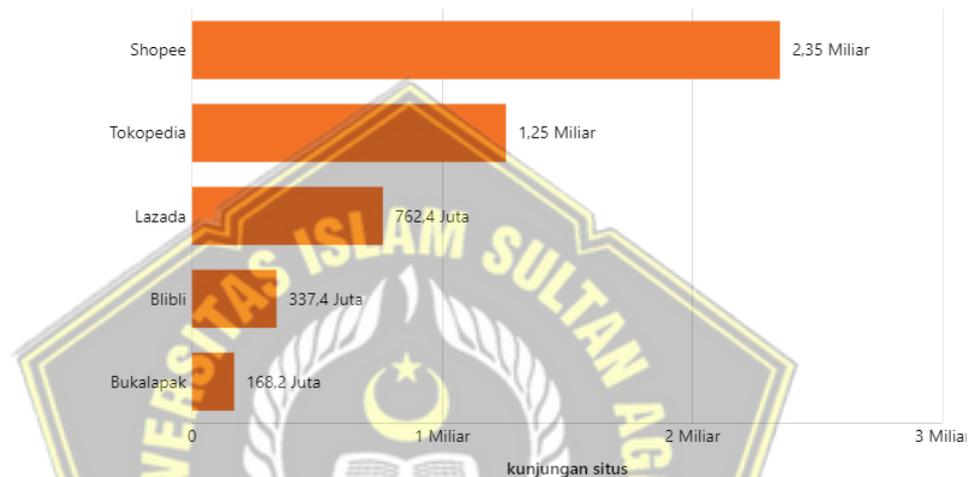
2023 hingga akhir tahun, layanan dasar Tokopedia akan gratis untuk seluruh pengguna.

Di balik kesuksesan yang diraih Tokopedia adalah konsumen Tokopedia yang merasa mendapat sanksi dari Tokopedia. Banyak konsumen yang mengeluhkan sistem belanja di Tokopedia yang buruk, akun Tokopedia rentan terhadap serangan hacker, dan sistem Tokopedia tidak bisa menerima struk dengan status “Terkirim”. Berita negatif tentang Tokopedia sering muncul di media sosial, dan sebagian konsumen terus-menerus mengkritik Tokopedia. Namun dalam hal ini Tokopedia belum menanggapi kritik tersebut. Selain itu, Tokopedia juga tidak memiliki data penjual. Dalam hal ini penjual menghilang setelah konsumen melakukan pembayaran. Oleh karena itu, di benak konsumen, sepertinya Tokopedia kini melindungi para penipu. Artinya Tokopedia merahasiakan status penjualnya.

Di saat pemberitaan negatif tentang Tokopedia terus berlanjut, saat ini persentase Tokopedia terus meningkat setiap tahunnya. Artinya konsumen tetap menggunakan Tokopedia untuk transaksi belanja online meski ada berita negatif yang beredar. Tokopedia menduduki peringkat ke-3 Top Brand Awards tahun 2015 hingga 2017. Berdasarkan data Top Brands Award, Tokopedia konsisten menunjukkan angka peningkatan dibandingkan brand lain, meski persentasenya tidak setinggi OLX atau Lazada. Pada tahun 2015, Tokopedia menduduki peringkat ke-3 dengan peningkatan sebesar 1,2%, pada tahun 2016 pangsaanya meningkat sebesar 12,1%, dan pada tahun 2017 Tokopedia tetap berada di peringkat ke-3 dengan peningkatan sebesar 13,4%. Berdasarkan hasil yang dilakukan TBI, Tokopedia saat ini semakin meningkat dari tahun ke

tahun. Selain data TBI, frekuensi berbelanja di Tokopedia mencapai 22% responden yang menyatakan rutin berbelanja di Tokopedia, disusul oleh Lazada sebanyak 10% responden.

Menurut data iPrice (2023), rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai sekitar 1,2 miliar pada kuartal I 2023. Sementara Shopee di urutan pertama dengan rata-rata pengunjung bulanan 2,3 miliar.



Gambar 1. 1 Pengunjung Web Bulanan Tokopedia (Kuartal I 2023)

Sumber Data : databoks.katadata.co.id

E-Trust merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian online. E-Trust merupakan suatu sikap mengenai kepercayaan pembeli terhadap penjual mengenai keamanan transaksi dan produk yang diperjualbelikan secara online (Nurkhomaria et al., 2022). Sikap kepercayaan pembeli terhadap penjual yang dikenal dengan e-trust dalam transaksi online dapat diwujudkan dalam bentuk jaminan keamanan dan kualitas dari penjual serta keakuratan informasi yang diberikan tergantung pada produk yang ditawarkan. Oleh karena itu E-Trust berperan dalam memfasilitasi keputusan pembelian tersebut. Tampaknya masih ada kesenjangan penelitian dibandingkan penelitian sebelumnya mengenai e-trust dan dampaknya. Sebuah

studi oleh Pasa dkk. (2020) menunjukkan bahwa e-trust mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Berbeda dengan penelitian Saleha (2018) yang menemukan bahwa e-trust tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Karena kesenjangan dan kontroversi yang teridentifikasi, peneliti melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh variabel *e-trust*, *e-service quality*, dan *celebrity endorser* terhadap niat beli ulang, dengan menerapkan Tokopedia yang menyatakan hal ini akan menjadi kajian.

Konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk juga disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya yakni *e-Service quality*, menurut Chase, Jacob, & Aquilano (2006) dalam Jonathan (2013:105) *e-service quality* memiliki arti perluasan kemampuan suatu situs dalam memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, penjualan, dan distribusi barang atau jasa secara efektif dan efisien (Setyowati & Suryoko, 2020). Selain jaminan keamanan, berdasarkan Ho and Lee (2007) dalam Prasetyo (2016:13) terdapat empat dimensi lainnya yaitu *information quality*, *website functionality*, *customer relationship*, dan *Responsiveness and fulfillment*. Kelima aspek ini menjadi standar bagi para pelaku bisnis yang beroperasi secara online dan offline untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen dalam memutuskan pembelian produk dan jasanya.

Faktor selanjutnya adalah *celebrity endorser*, yaitu tokoh seperti bintang TV, aktor film, atau atlet yang dikenal masyarakat atas prestasinya dan digunakan sebagai juru bicara merek (Pratama Putra dkk., 2021). Indikator *celebrity endorser* didasarkan pada penelitian seperti popularitas, kredibilitas,

daya tarik, dan kekuasaan (Percy, Rossiter, dan Dewa, 2018). *Celebrity endorser* adalah variabel penting dalam pemasaran karena mereka dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian. *Celebrity endorser* digunakan untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan kesadaran produk. Pemasar berharap dengan menggunakan endorser akan menciptakan asosiasi positif terhadap produk dan mengubah persepsi konsumen terhadap produk. Namun, penting untuk dicatat bahwa pemilihan *celebrity endorser* harus dilakukan dengan hati-hati, sesuai dengan nilai dan citra merek, serta tujuan pemasaran yang ditentukan. Juga, tidak semua jenis produk atau merek memerlukan *celebrity endorser*, dan efektivitasnya dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor. *Celebrity* yang digunakan oleh Tokopedia selama periode 2015-2022 adalah Isyana Sarasvati, BTS, Blackpink, dan Jerome Polin.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *celebrity endorser* berkontribusi terhadap minat beli ulang karena masyarakat menaruh kepercayaan pada selebriti yang memiliki kemampuan evaluasi produk yang baik dan mengkomunikasikan informasi (Savitri, 2017). Namun terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak mempengaruhi minat beli ulang karena alasan ketertarikan konsumen bukan pada selebritisnya melainkan produk yang dipamerkan (Parmariza, 2019).

Memahami faktor-faktor tersebut penting karena perusahaan dapat memahami minat beli ulang ketika menyusun strategi pemasaran. Kesesuaian kinerja produk yang ditawarkan menjamin kepuasan konsumen dan merangsang minat konsumen untuk menggunakan kembali produk tersebut di

masa mendatang (Putri Ayu Wijyanthi & Widya Goca, 2022). Konsumen yang berminat atau bersedia melakukan pembelian kembali memegang peranan yang sangat penting dalam mengembangkan merek suatu perusahaan. Menurut Hellier et. repurchase intention (minat pembelian ulang) merupakan suatu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau layanan tertentu dengan mempertimbangkan hasil yang akan terjadi dan dipengaruhi oleh tingkat kesukaan terhadap layanan tersebut.

Beberapa data di atas menunjukkan bahwa Tokopedia mempunyai fenomena gap yaitu konsumen Tokopedia merasa dirugikan, namun TBI Tokopedia dari tahun ke tahun semakin meningkat, dan penghargaan yang dihasilkan Tokopedia juga semakin meningkat. Selain itu, terdapat riset gap dalam jurnal khusus yang membahas variabel kepercayaan elektronik, kualitas layanan elektronik, dan dukungan selebriti dalam niat membeli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa klaim yang disampaikan tentang kepercayaan elektronik, kualitas layanan elektronik, dan dukungan selebriti berperan dalam menciptakan minat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini memberikan dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh tiga variabel yaitu *e-trust*, *e-service quality*, dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli ulang. Selain itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh tiga faktor: kepercayaan elektronik, kualitas layanan elektronik, dan dukungan selebriti. Sebab ketiganya merupakan informasi pertama yang dikumpulkan calon konsumen secara berurutan sebelum melakukan transaksi di platform Tokopedia.

Alasan saya memutuskan untuk riset properti di Tokopedia karena

Tokopedia menempati peringkat 10 besar situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia hingga peringkat ke-8 dan ke-2 situs jual beli yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. (Alexa.com).

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti memilih untuk melakukan penelitian yang berjudul “MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-SERVICE QUALITY*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap *e-trust* pengguna *e-commerce* Tokopedia?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap *e-trust* pengguna *e-commerce* Tokopedia?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *e-trust* terhadap *repurchase intention* pengguna *e-commerce* Tokopedia?
4. Apakah *e-service quality* terdapat pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengguna *e-commerce* Tokopedia?
5. Apakah *celebrity endorser* terdapat pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengguna *e-commerce* Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *e-trust*.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention*.

4. Menguji dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memperluas pengetahuan dan wawasan serta membantu dalam penerapan strategi pemasaran seperti *e-service quality*, *celebrity endorser*, *e-trust*, dan *repurchase intention*. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Manfaat yang diterima langsung oleh pihak-pihak di bidang pemasaran, khususnya yang memberikan informasi kepada perusahaan tentang faktor-faktor yang meningkatkan minat pembelian berulang, terutama melalui *e-service quality*, *celebrity endorsement*, dan *e-trust* yang diberikan kepada Anda. Selain itu, kami mendukung manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran terkait pembelian berulang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 E-Service Quality

E-service quality merupakan layanan yang diberikan kepada konsumen melalui website untuk memudahkan kegiatan pembelian dan penjualan secara efektif dan efisien. *E-Service Quality* memainkan peran penting dalam menciptakan nilai yang dirasakan dalam lingkungan belanja online. Nilai yang dirasakan konsumen adalah evaluasi mereka terhadap manfaat yang mereka terima dari layanan yang diberikan dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka lakukan untuk memperoleh produk tersebut.

Menurut (Dina et al., 2020) ada 4 indikator Indikator *e- service quality* yaitu:

1). *Efisiensi* (Efisiensi)

Efisiensi akses dan penggunaan situs web yang mudah dan cepat

2). *Reliabilitas* (Reliabilitas)

Kemampuan dari perusahaan untuk secara konsisten memberikan pelayanan yang akurat dan terbaik sejak pertama kali perusahaan itu berdiri dengan ditandai tidak adanya kesalahan apapun serta juga dapat menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

3). *System Availability* (Ketersediaan Sistem)

Ketersediaan sistem yang digunakan oleh pelanggan baik pembayaran atau informasi yang disediakan situs relevan bagi para pelanggan atau tidak.

4). *Privacy* (Privasi)

Perlindungan data (privasi) informasi dan keamanan dengan cara

memastikan bahwa data pelanggan yang menggunakan marketplace atau akun pribadi Anda tetap terjaga dan terlindungi informasi dan keamanannya.

2.1.2 Celebrity Endorser

Menurut Rachbini dalam jurnal Adiba, Surosof, dan Afif (2020), celebrity endorser adalah selebriti yang menggunakan visibilitas publiknya untuk mendukung atau menampilkan produk dalam iklan (Algiffary et al., 2020).

Menurut Clemente dari majalah Mangalanía dan Soesanto (2021), celebrity endorsement sebenarnya adalah penggunaan selebriti dalam sebuah iklan untuk mendorong penggunaan produk bersponsor. Selebriti memanfaatkan atribut terkenal seperti kecantikan, keberanian, bakat, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisik, yang sering kali mewakili daya tarik yang diinginkan dari merek yang diiklankan (Rusiana et al., 2023). Shimp (2014: 167) menyatakan bahwa lima indikator *celebrity endorser* untuk meningkatkan efektivitas komunikasi digambarkan dengan akronim TEARS. TEARS merupakan komponen dari konsep umum attractiveness (daya tarik), *trustworthiness* (dapat dipercaya) dan *expertise* (keahlian), *respect* (karakteristik yang dihargai), dan *similarity* (kesamaan kelompok sasaran). Algiffary dkk., 2020). Menurut Shimp (2014:168) TEARS dijelaskan sebagai berikut:

1) *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)

Kepercayaan adalah sesuatu yang dirasakan, dan bukan merupakan fenomena yang benar-benar dapat diandalkan. Ini tentang kejujuran, integritas, dan kepercayaan pada diri endorser. (Eni, 1967)

2) *Expertise* (Keahlian)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian endorser terkait dengan merek yang diendorse. (Eni, 1967).

3) *Attractiveness* (Daya tarik)

Daya tarik mengacu pada menganggap diri sendiri menarik. Daya tarik tidak hanya mencakup daya tarik fisik, tetapi juga akhlak mulia yang dirasakan konsumen pada diri pendukungnya. Misalnya: Kemampuan intelektual, kepribadian, sifat, dan keahlian di bidang musik. (Eni, 1967).

4) *Respect* (Kualitas dihargai)

Respect adalah kualitas yang dihargai atau disukai berdasarkan kualitas kinerja individu. Endorser dipilih karena mewakili layanan yang didukungnya. Oleh karena itu, cenderung mempengaruhi minat konsumen terhadap layanan tersebut.

5) *Similarity* (Kesamaan audience yang dituju)

Similarity adalah kesamaan umur, jenis kelamin, suku, status sosial, dan sebagainya antara endorser dengan orang yang dituju.

2.1.3 E-Trust

Dalam penelitian Al-dweeri dkk (2017), konsep kepercayaan penting untuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama dalam kaitannya dengan menjaga kerahasiaan informasi tentang pelanggan dan janji untuk memberikan layanan terbaik salah satu elemen terpenting dalam membangun atau untuk menyediakan produk terbaik. (Prakosa & Pradhanawati, 2020). Al-Debey dkk. Christine Soleman (2015) dalam Christine Soleman (2019) berpendapat bahwa e-trust adalah produk peluang untuk memanfaatkan

kualitas sistem yang menentukan perilaku konsumen dalam berbelanja online, dan oleh sebab itu keinginan konsumen dalam belanja online menyatakan demikian sangat penting untuk dipahami.

Berdasarkan pernyataan E-Trust Seperti yang dikemukakan oleh beberapa ahli, E-Trust adalah komitmen konsumen terhadap penyedia produk atau layanan yang dapat mereka percayai atau andalkan untuk memenuhi janji yang selaras dengan harapan konsumen secara online. Menurut Champ dalam Ling, Chai & Piew (2010) 2 Menurut Annisa (2016), sebagai akibat dari kepercayaan elektronik, pengguna (konsumen) menjadi peserta aktif dalam pertukaran online yang melibatkan uang dan informasi pribadi. Dalam penelitian (Barkah & Nabila, 2021) *e-trust* memiliki indikator sebagai berikut:

1. Bisa percaya vendor online
2. Dapat mempercayai informasi yang disajikan
3. Keyakinan bahwa pihak situs akan membantu menyelesaikan jika terjadi pelanggaran atau penipuan.

2.1.4 Repurchase Intention (Minat Pembelian Ulang)

Repurchase intention menurut Hellier et al (2015:198) adalah “*Repurchase intention is the individual's judgement about buying again a designates service from the sama company, taking into account his or her current situation and likely circumstances*”. Niat membeli kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang dipilih dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi (Farisal Abid & Purbawati, 2020). Menurut Peter & Olson (2015: 223), niat membeli kembali merupakan aktivitas pembelian yang

dilakukan berkali-kali atau lebih dari satu kali. Perasaan puas yang diterima seorang konsumen akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian berulang, menjaga loyalitas terhadap suatu produk, menjaga loyalitas terhadap tempat dimana barang tersebut dibeli, dan mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian lainnya yang lain.

Perilaku pembelian terjadi karena adanya niat membeli. Salah satu alasan niat membeli adalah persepsi bahwa produk tersebut berkualitas baik. Hal ini dapat meningkatkan niat membeli pelanggan. Menurut (Keller, 2012) minat pembelian ulang (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu niat orang yang selalu berkeinginan untuk membeli berulang kali pada situs tersebut.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan situs kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang mewakili perilaku seseorang yang selalu menjadi pilihan pertamanya untuk berbelanja di situs tersebut.
4. Minat Eksploratif, yaitu niat yang menggambarkan perilaku orang yang mencari informasi fitur pada situs tersebut.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust*

Hubungan antara kualitas layanan (*e-service quality*) dan kepercayaan (*e-trust*) terhadap niat pembelian ulang telah diteliti sebelumnya oleh Setiawan & Septiani (2018). Kualitas layanan dan kepercayaan secara keseluruhan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Amalia Andhini (2017) menunjukkan bahwa peningkatan keputusan pembelian disebabkan oleh

pengaruh transaksi lulus/gagal pada e-commerce. Oleh karena itu, minat pembelian ulang ketika melakukan transaksi menggunakan e-commerce sangat erat kaitannya dengan kualitas layanan yang diberikan, sehingga menutup kemungkinan bahwa konsumen akan menyelesaikan pilihannya dengan melakukan pembelian berulang pada layanan e-commerce tersebut. Penelitian sebelumnya yang sesuai dengan penelitian ini dilakukan oleh (Saskia Firdha Aurelia Putri dan Novi Marlana, 2021) dengan judul “Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun variabel E-service quality berpengaruh positif namun variabel E-Trust berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, e-service quality dan e-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna ShopeePay.

Sementara itu, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepercayaan Elektronik terhadap Loyalitas Elektronik dengan Kepuasan Elektronik sebagai Variabel Intervening” (Studi pada Pembelian Tiket) yang dilakukan oleh (Nabilla Istighfarnissa, Ari Pradhanawati, Bulan Prabawani, 2022) dipublikasikan oleh Situs Traveloka) terungkap bahwa variabel kualitas layanan elektronik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik pelanggan aplikasi Traveloka. Variabel E-Trust mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction pelanggan aplikasi Traveloka, dan variabel E-Satisfaction mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Traveloka. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan .

H1: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust*

2.2.2 Pengaruh Celebrity Endorser terhadap E-Trust

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *e-trust* (kepercayaan dalam lingkungan elektronik) berpengaruh signifikan. Penggunaan selebriti dalam kampanye pemasaran online dapat memiliki beberapa efek positif, seperti meningkatkan perhatian dan minat konsumen. Namun, dampaknya pada tingkat kepercayaan bisa lebih kompleks. Kepercayaan yang dimiliki oleh selebriti dalam industri tertentu dapat ditransfer ke merek atau produk yang mereka dukung, dan ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut.

Penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian ini berjudul “The Impact of Celebrity Endorsers dan E-Brand Personality on Online Repurchase Intentions through E-Trust as Mediating Variables” (Aurelia Nadia Saulina, Sari Listoryni, Naili Farida, (2022) melakukan penelitian (studi kasus) pengguna lipstik Pixie Kota Semarang) bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi niat pembelian ulang online dan *e-brand personality* mempengaruhi niat pembelian ulang online, *celebrity endorser* mempengaruhi *e-trust*, *e-brand personality* mempengaruhi *E-Trust*, dan *E-Trust* mempengaruhi niat membeli kembali secara online. Hasil dari uji mediasi dan Sobel menunjukkan bahwa *e-trust* merupakan mediator parsial, dan pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat pembelian ulang online dan *e-trust* terhadap komunikasi niat pembelian ulang online. Dapat dilihat bahwa pengaruh kepribadian merek dapat dijelaskan.

H2: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap *E-Trust*

2.2.3 Pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Hal ini sesuai dengan penelitian bahwa *e-trust* mempengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung (Jayaputra & Kempa 2022). Oleh karena itu, *e-trust* perlu dipusatkan dan ditingkatkan. Salah satu rekomendasinya adalah sebaiknya toko online bekerja sama dengan bank atau lembaga keuangan dalam berbelanja online. (Kim, Jin, & Swinney 2009; Jayaputra et al.2022) menemukan dalam penelitian mereka bahwa *e-trust* berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian ini berjudul “The Impact of Perceived Value, E-Trust, dan E-Lifestyle terhadap Repurchase Intention Through Customer Satisfaction” (Ananda Inka Maulani, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, S.E., M.M., 2020). Berdasarkan variabel intervening (studi pada konsumen Tokopedia di kota Jakarta), diperoleh hasil analisis deskriptif persepsi nilai, *e-trust*, *e-lifestyle*, dan kepuasan pelanggan serta niat membeli kembali untuk kategori “baik”. Sedangkan hasil analisis SmartPLS menunjukkan bahwa pada konsumen Tokopedia di kota Jakarta, persepsi nilai, *e-trust*, dan *e-lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

H3: *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.2.4 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Wibowo (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Pelayanan yang lebih baik mengarah pada niat berperilaku positif dan dapat meningkatkan niat membeli

konsumen serta frekuensi kunjungan pada suatu produk atau penyedia layanan. Kualitas layanan elektronik mempengaruhi niat pembelian ulang dengan mengkonfirmasi kepuasan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dolatabadi dan Gharibpoor (2012) E-Service Quality secara kuat mempengaruhi niat dan sikap terhadap Repurchase Intention. Penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini dilaksanakan oleh (Satria Husni Ramadhan, Hendrati Dwi Mulyaningsih, 2022) yang berjudul “Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening” yang menghasilkan bahwa E-Service Quality memiliki pengaruh secara langsung terhadap E-Satisfaction, kemudian E-Satisfaction memiliki pengaruh secara langsung terhadap Repurchase Intention, E-Service Quality berpengaruh secara langsung terhadap Repurchase Intention, dan E-Service Quality memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap Repurchase Intention melalui E-Satisfaction.

H4: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.2.5 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention*

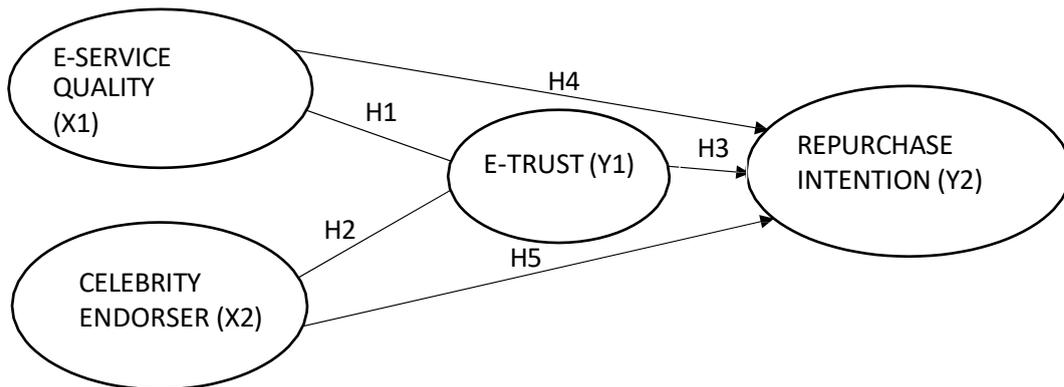
Celebrity endorser merupakan figur yang dapat mempengaruhi konsumen dengan kemampuan yang dimilikinya. Seorang *celebrity endorser* selain menarik, harus mampu menyampaikan isi pesan atau value dari sebuah produk dengan baik. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam proses minat pembelian ulang. Adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat pembelian ulang didukung oleh hasil penelitian Sukma, Nurcahya, & Suryani (2016) mengemukakan bahwa *celebrity endorser*

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian ini telah dilakukan oleh “Peran Brand Image dalam Memediasi Dampak Celebrity Endorser terhadap Niat Membeli” (Putu Agung Aprilia Roshan, Ida Bagus Sudiksa, 2019), yang menghasilkan bahwa endorser mempunyai pengaruh yang positif dan sikap proaktif. Hal ini berdampak besar pada citra merek. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Citra merek dapat mempunyai dampak yang signifikan terhadap niat membeli dari celebrity endorser.

H5: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

2.3 Model Kerangka Berpikir

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa kerangka pemikiran adalah suatu konsep yang menjelaskan hubungan antara suatu teori dengan berbagai unsur yang diidentifikasi sebagai suatu masalah penelitian. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan variabel berikut : *e-service quality*, *celebrity endorser*, *e-trust*, dan *repurchase intention*. Variabel-variabel tersebut sesuai dengan fenomena yang terjadi saat ini, karena terdapat kesenjangan perbedaan dengan hasil penelitian sebelumnya.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Peneliti menetapkan seluruh para pengguna Tokopedia untuk memperoleh data primer secara online melalui google form, dan data tersebut disebarakan secara online kepada responden sasaran peneliti melalui media sosial.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah suatu bidang umum yang terdiri atas obyek-obyek atau subyek-subyek yang mempunyai jumlah dan ciri-ciri tertentu yang dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini melibatkan anak muda berusia 18 tahun ke atas yang telah melakukan setidaknya dua kali pembelian di Tokopedia.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019: 127), sampel adalah suatu populasi yang mempunyai karakteristik yang diperlukan oleh peneliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan teknik purposive sampling tanpa kategori probabilitas sampling karena jumlah anggota populasi tidak diketahui. Metode pengambilan sampel yang ditargetkan didasarkan pada suatu populasi yang memenuhi kriteria tertentu, dengan tujuan memperoleh sampel representatif yang memenuhi kriteria tertentu. Contoh kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah

melakukan transaksi pada toko online Tokopedia minimal dua kali dalam sebulan. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan metode yang dijelaskan oleh Hair et al. Artinya, dalam menentukan ukuran sampel yang sesuai, yaitu 100-200 responden, dapat dikalikan dengan angka antara 5 hingga 10 tergantung banyaknya indikator. Karena indikator dalam penelitian ini berjumlah 16, maka besar sampel yang diperlukan untuk meminimalkan kesalahan data adalah $16 \times 10 = 160$ sampel.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data Primer Data primer adalah data yang diterima langsung (langsung) oleh peneliti. Data primer penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia lebih dari satu kali.

3.3.2 Data Sekunder

Data Sekunder Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang ada. Penelitian ini memperoleh data sekunder dari sumber jurnal, buku, website, dan arsip dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data survei dikumpulkan dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner. Survei adalah teknik pengumpulan data di mana responden ditanyai dan dijawab atas pertanyaan tertulis atau serangkaian pertanyaan. Penyebaran survei (kuesioner) dilakukan secara online melalui Google Form, dan penyebaran survei dilakukan melalui media sosial. Skala pengukuran yang

digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah skala Likert. Skala pengukuran Likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori jawaban mulai dari “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Responden harus menilai sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan dalam rangkaian pernyataan tentang objek stimulus.

3.5 Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Variable Independen (Variabel X)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent (Variabel X) yaitu *E-Service Quality* dan *Celebrity Endorser*.

b. Variable Dependen (Variabel Y2)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Variabel Y2) yaitu *Repurchase Intention* (Minat Pembelian Ulang).

c. Variabel Intervening (Y1)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening (Variabel Y1) yaitu *E-Trust*.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>E-Service Quality</i> (Kualitas Layanan Elektronik) (X1)	Chasee et al (2013: 68) <i>E service quality</i> merupakan bentuk kualitas layanan yang lebih luas yang menggunakan media internet untuk menghubungkan penjual dan pembeli untuk melakukan aktivitas pembelian secara efektif dan efisien.	Zeithaml et al (2009:116) : 1. <i>Efisiensi</i> 2. <i>Reliabilitas</i> 3. <i>System Availability</i> 4. <i>Privasi</i>

2.	<i>Celebrity Endorser</i> (Pendukung Selebriti) (X2)	Soesanto (2021) <i>Celebrity endorser</i> mengacu pada penggunaan selebriti dalam iklan untuk mendorong penggunaan produk bersponsor. Selebriti sering kali dieksploitasi melalui atribut terkenal mereka seperti kecantikan, keberanian, bakat, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisik untuk memberikan daya tarik yang diinginkan pada merek yang dipromosikan.	Shimp (2014:167) : <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Attractiveness</i> 4. <i>Respect</i> 5. <i>Similarity</i>
3.	<i>E-Trust</i> (Kepercayaan) (Y1)	Crosby dkk. (Martinez dan Bosque, 2013) E-Trust didefinisikan sebagai keyakinan bahwa penyedia produk atau layanan dapat dipercaya untuk bertindak dengan cara yang dapat memenuhi kepentingan jangka panjang konsumen	Sativa et al., (2016) : <ol style="list-style-type: none"> 1. Bisa percaya vendor online 2. Dapat mempercayai informasi yang disajikan 3. Keyakinan bahwa pihak situs akan membantu jika terjadi pelanggaran atau penipuan
4.	<i>Repurchase Intention</i>	Hellier et Menurut al (2015 : 198) adalah pertimbangan yang diberikan oleh seseorang untuk membeli kembali suatu jasa tertentu dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan keadaan saat ini dan keadaan yang mungkin timbul di masa depan.	Hasan (2018:131) : <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif

3.6 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.6.1 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014), analisis data adalah suatu kegiatan yang dilakukan setelah seluruh data terkumpul dari responden atau sumber lain. Kegiatan analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, penyediaan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah yang dikembangkan, dan menguji hipotesis yang diajukan. Selanjutnya, kumpulkan data dari wawancara, catatan lapangan, dokumen, dll. Proses analisis data adalah dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori-kategori, mendeskripsikannya ke dalam unit-unit, mengintegrasikannya, mengorganisasikannya ke dalam pola-pola, memilih apa yang penting dan apa yang dapat diselidiki, dan menarik kesimpulan tentang data yang dianalisis sedemikian rupa sehingga lebih mudah untuk dipahami analisa. diriku sendiri dan orang lain.

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software smartPLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling). PLS merupakan model persamaan struktural (SEM) berbasis komponen atau varians. PLS menggambarkan hubungan antar variabel dan dapat melakukan analisis uji. Tujuan dari PLS adalah agar peneliti dapat mengkonfirmasi teori dan menjelaskan apakah ada hubungan antar variabel laten.

3.6.2 Metode Analisis Stastik

Pada riset pengolahan dara ini, penulis menggunakan program SEM dan PLS dengan metode partial least *square*. Menurut Musyaffi *et al.* (2022) ada tiga tahap untuk analisis PLS yaitu :

1. Analisis Outer Model
2. Analisis Inner Model
3. Pengujian Hipotesis

3.6.2.1 Analisis Outer Model

Outer model dengan dengan indikator reflektif dievaluasi dengan validitas konvergen dan diskriminan dari indikator yang terdiri dari konstruk laten dan reliabilitas komposit, serta Cronbach alpha dari blok indikator. (Ghozali, 2015:73). Uji yang dilakukan pada outer model yaitu :

1. Convergen Validity. Nilai validitas konvergen dihasilkan dari korelasi antara penilaian item atau indikator dan konstruk. Indikator dikatakan reliabel jika nilai korelasinya lebih besar dari 0,7. Namun nilai faktor loading antara 0,5 dan 0,6 masih dapat diterima pada tahap pengembangan skala penelitian (Ghozali, 2015: 37).
2. Discriminant Validity. Nilai tersebut merupakan nilai faktor cross-loading dan harus lebih besar dari nilai loading konstruk lainnya untuk melihat apakah konstruk tersebut cukup terdiferensiasi dengan cara membandingkannya dengan nilai loading konstruk target (Ghozali, 2015: 39)).
 - 1) Average Variance Extracted (AVE) : Nilai AVE yang diharapkan > 0,5 (Ghozali, 2015: 76).

- 2) Composite Reliability : Nilai reliabilitas komposit harus $> 0,7$ untuk studi konfirmatori, sedangkan nilai antara $0,6$ dan $0,7$ dapat diterima untuk studi eksplorasi. (Gozari, 2015: 75).
- 3) Cronbachs Alpha : Nilai yang diharapkan $>0,7$ untuk semua konstruk, namun $>0,6$ masih dapat diterima untuk penelitian eksploratif (Ghozali, 2015: 77).

3.6.2.2 Analisis Inner Model

Analisis model internal disebut juga analisis model struktural, bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. (Gozari, 2015: 73).

Evaluasi model internal dapat diperiksa menggunakan beberapa indikator:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai R^2 sebesar $0,75$ tergolong baik, $0,50$ tergolong sedang, dan $0,25$ tergolong lemah (Ghozali, 2015: 79).

2. Q Square

Q Square Tes ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan prediksi.

Apabila diperoleh nilai Q-squared sebesar $0,02$ (kecil), $0,15$ (sedang), dan $0,35$ (besar), maka pengujian ini hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif.

3.6.3 Metode Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi baik model eksternal maupun internal, langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis. Pengujian hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel independen dan dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memeriksa nilai probabilitas dan t-

statistik. (Gozari, 2015: 42). Dalam penelitian ini tingkat signifikansinya adalah 5% atau 0,05. Kriteria berikut digunakan dalam pengambilan keputusan:

- a) Jika $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b) Jika $p\text{-value} \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Berdasarkan Responden

Populasi yang di ambil dalam penelitian ini adalah anak muda yang mulai umur >18 tahun yang sudah pernah berbelanja di Tokopedia lebih dari 2 kali. Penyebaran dan pengumpulan data kuesioner dalam studi ini dilakukan secara tidak langsung (online) menggunakan media form online berupa google form.

Karakteristik responden dapat digambarkan berdasarkan hasil tanggapan kuesioner yang disebarkan kepada responden yang menjadi subjek penelitian ini, yang didalamnya dibahas tentang gambaran identitas responden. Dalam penelitian ini, identitas responden dapat ditentukan berdasarkan aspek jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil jawaban dari 160 responden dalam studi ini, maka dilakukan pembedaan terhadap jenis kelamin yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laki – Laki	28	28%
2	Perempuan	132	132%
Total		160	160%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi yaitu sebanyak 132% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki hanya berjumlah 28%.

4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang diperoleh dari 160 responden, maka karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi dua kategori :

Tabel 4. 2 Usia Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	18 – 23 Tahun	155	155%
2	24 – 29 Tahun	5	5%
Total		160	160%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 pengelompokan usia responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam studi ini berusia 18 - 23 tahun dengan persentase sebesar 155% dan usia 24 - 29 tahun sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam studi ini merupakan remaja dengan usia 18 -23 tahun.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut data yang telah didapatkan mengenai pekerjaan dari 160 responden dalam studi ini:

Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	96	96%
2	Wirausaha	16	16%
3	Karyawan Swasta	23	23%
4	Pegawai Negeri	0	0%
5	Pekerja Lepas	25	25%
Total		160	160%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pengelompokan pekerjaan responden pada tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden pelajar/mahasiswa sebesar 96%, wirausaha sebesar 16%, karyawan swasta sebesar 23%, pegawai negeri sebesar 0%, dan pekerja lepas sebesar 25%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden pelajar/mahasiswa mendominasi dalam studi ini.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan hasil persepsi responden dalam penilaian masing-masing variabel studi yang diteliti. Pada studi ini, variabel yang digunakan adalah *E-Service Quality*, *Celebrity Endorser*, *E-trust* dan *Repurchase Intention*. Masing-masing variabel diukur dengan menggunakan skala Likert untuk mengetahui bobot hasil jawaban responden dimulai dari kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Jarak antar kategori sebesar 0,8 sehingga jenjang interval diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Nilai Skor dan Kategori

Nilai Skor	Jumlah
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Maka hasil yang didapatkan dari tanggapan setiap indikator variabel adalah sebagai berikut:

4.2.1 Variabel *E-Service Quality*

Tanggapan responden pada masing-masing pernyataan yang terdapat pada setiap variabel *E-Service Quality* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Variabel *E-Service Quality*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Nilai	
	STS		TS		N		S		SS				
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS			
XI.1	3	3	0	0	19	57	53	21	2	84	420	4,35	Sangat Tinggi
X1.2	1	1	4	8	21	63	43	17	2	91	455	4,36	Sangat Tinggi
X1.3	2	2	2	4	19	57	46	18	4	91	455	4,38	Sangat Tinggi
X1.4	1	1	4	8	18	54	59	23	6	78	390	4,30	Sangat Tinggi
Nilai Rata-rata											4,35	Sangat Tinggi	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan hasil bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel *E-Service Quality* memperoleh nilai sebesar 4,35 atau dalam kategori sangat tinggi (4,21 – 5,00). Hal tersebut menunjukkan masyarakat merasa bahwa kualitas layanan elektronik yang baik dapat memperbaiki reputasi merek Tokopedia.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata terendah pada X1.4 yaitu sebesar 4,30 namun masih dalam kategori sangat tinggi pada pernyataan “Kerahasiaan informasi pribadi di situs Tokopedia terjamin” dan nilai rata-rata paling tinggi pada X1.3 yaitu sebesar 4,38 dalam kategori sangat tinggi dengan pernyataan “Situs Tokopedia mudah diakses”.

4.2.2 Variabel *Celebrity Endorser*

Tanggapan responden pada masing-masing pernyataan yang terdapat pada setiap variabel *Celebrity Endorser* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Celebrity Endorser*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Nilai
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
X2.1	2	2	3	6	24	72	44	176	87	435	4,31	Sangat Tinggi
X2.2	2	2	4	8	34	102	63	252	57	285	4,05	Tinggi
X2.3	3	3	5	10	21	63	55	220	74	370	4,21	Sangat Tinggi
X2.4	2	2	8	16	26	78	75	300	49	245	4,00	Tinggi
X2.5	5	5	18	36	66	198	51	204	20	100	4,14	Tinggi
Nilai Rata-rata											4,14	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan hasil bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel *Celebrity Endorser* memperoleh nilai sebesar 4,14 atau dalam kategori tinggi (3,41 – 4,20). Hal tersebut menunjukkan bahwa endorsement dari selebriti dapat meningkatkan minat dan keinginan untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan Tokopedia.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata terendah pada X1.4 yaitu sebesar 4,00 namun masih dalam kategori tinggi pada pernyataan “Endorser dalam *e-commerce* Tokopedia memiliki prestasi yang baik sehingga layak untuk menjadi bintang iklan” dan nilai rata-rata paling tinggi pada X1.1 yaitu sebesar 4,31 dalam kategori sangat tinggi dengan pernyataan “Endorser Tokopedia sangat meyakinkan ketika membawakan iklan Tokopedia”.

4.2.3 Variabel *E-Trust*

Tanggapan responden pada masing-masing pernyataan yang terdapat pada setiap variabel *E-Trust* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Variabel *E-Trust*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Nilai	
	STS		TS		N		S		SS				
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS			
YI.1	2	2	2	4	17	51	53	21	2	86	430	4,36	Sangat Tinggi
Y1.2	1	1	3	6	18	54	55	22	0	84	420	4,35	Sangat Tinggi
Y1.3	2	2	4	8	20	60	49	19	6	85	425	4,31	Sangat Tinggi
Nilai Rata-rata											4,34	Sangat Tinggi	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan hasil bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel *E-Trust* memperoleh nilai sebesar 4,34 atau dalam kategori sangat tinggi (4,21 – 5,00). Hal tersebut menunjukkan masyarakat memiliki kepercayaan bahwa *e-commerce* Tokopedia dapat diandalkan dalam memenuhi janjinya sesuai dengan harapan konsumen secara online.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata terendah pada Y1.3 yaitu sebesar 4,31 namun masih dalam kategori tinggi pada pernyataan “Saya memiliki keyakinan bahwa situs ini memiliki kebijakan yang jelas dan efektif untuk menangani kasus penipuan atau pelanggaran” dan nilai rata-rata paling tinggi pada Y1.1 yaitu sebesar 4,36 dalam kategori sangat tinggi dengan pernyataan “Saya merasa bahwa situs Tokopedia telah diakui eksistensinya oleh pihak-pihak lain, seperti supplier, distributor, jasa pengiriman, dan sebagainya”.

4.2.4 Variabel *Repurchase Intention*

Tanggapan responden pada masing-masing pernyataan yang terdapat pada setiap variabel *Repurchase Intention* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Repurchase Intention*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Nilai
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Y2.1	3	3	5	10	29	87	51	204	72	360	4,15	Tinggi
Y2.2	1	1	10	20	30	90	52	208	67	335	4,08	Tinggi
Y2.3	1	1	9	18	34	102	52	208	64	320	4,05	Tinggi
Y2.4	1	1	7	14	43	129	48	192	59	295	3,99	Tinggi
Nilai Rata-rata											4,07	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan hasil bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel *Repurchase Intention* memperoleh nilai sebesar 4,07 atau dalam kategori tinggi (3,41 – 4,20). Hal tersebut menunjukkan bahwa repurchase intention berperan penting dalam keberhasilan jangka panjang Tokopedia dalam membangun reputasi positif.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata terendah pada Y2.3 yaitu sebesar 4,05 namun masih dalam kategori tinggi pada pernyataan “Saya cenderung memilih Tokopedia sebagai pilihan utama saat berbelanja online di masa mendatang” dan nilai rata-rata paling tinggi pada Y2.1 yaitu sebesar 4,15 dalam kategori tinggi dengan pernyataan “Saya berencana untuk melakukan pembelian ulang di Tokopedia dalam waktu dekat”.

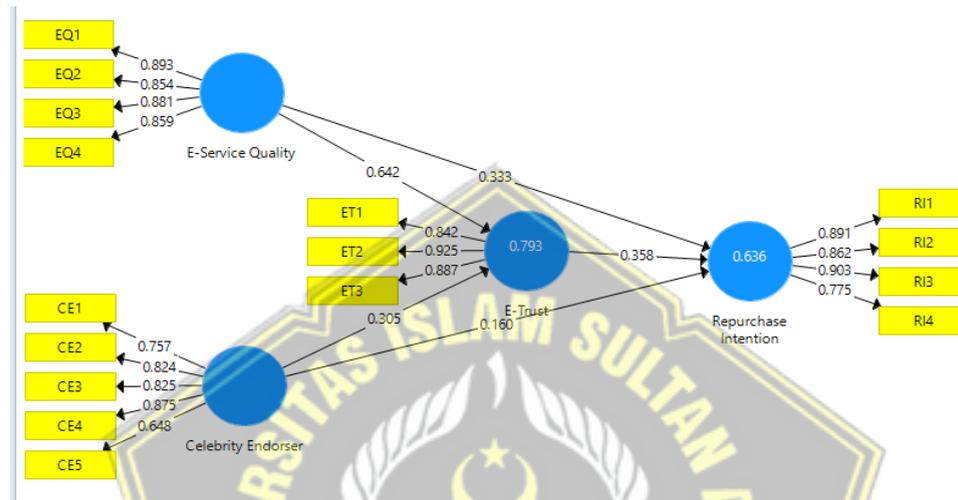
4.3 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Peneliti menggunakan metode analisis Partial Last Square – Structural Equation Model (PLS-SEM) pada aplikasi SmartPLS versi 3.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas model yang digunakan. Analisis model pengukuran model eksternal bertujuan untuk memastikan seluruh indikator termasuk dalam variabel laten dengan mempertimbangkan nilai validitas konvergen dan validitas

diskriminan (Abdillah dan Hartono, 2015).

4.3.1 Analisis Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Analisis validitas konvergen ini dilakukan dengan memeriksa nilai external loading dan nilai Average Variance Extract (AVE) masing-masing indikator untuk setiap variabel. Setelah dihitung, saya mendapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Hasil Analisis *Outer Model*

Berdasarkan diagram model eksternal di atas, diketahui bahwa seluruh indikator mempunyai nilai pembebanan eksternal $> 0,6$. Artinya seluruh indikator memenuhi syarat sesuai nilai minimumnya. Setelah nilai cross-loading seluruh indikator dinyatakan valid maka kita dapat melanjutkan ke tahap berikutnya yaitu pengecekan nilai AVE (Average Variance Extraction). Jika nilai AVE $> 0,5$ dan data hasil analisis nilai AVE berada di bawah ini, maka konfigurasi dapat dinyatakan valid.

Tabel 4. 9 Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0.624	Valid
<i>E-Service Quality</i>	0.760	Valid
<i>E-Trust</i>	0.785	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	0.738	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Table diatas sapat disimpulkan bahwa nilai AVE dari semua variabel sudah melebihi nilai minimal 0.5, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat convergen validity.

4.3.2 Analisis Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Setelah nilai *factor loading* dan nilai AVE telah dinyatakan valid, Anda dapat melanjutkan ke langkah berikutnya. Dengan kata lain, lakukan analisis validitas diskriminan dengan mempertimbangkan dua hal: nilai Fornell-Larcker dan nilai cross-loading. Nilai Fornell-Lurker yang diperlukan adalah nilai korelasi antara suatu variabel dengan variabel itu sendiri harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya. Berikut merupakan nilai *Fornell-Larcker* yang disajikan pada tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 4. 10 Nilai *Fornell-Lacker* antar Variabel

	<i>Company reputation</i>	<i>E-recruitment</i>	<i>Employer branding</i>	<i>Intention to apply</i>
<i>Celebrity Endorser</i>	0.790			
<i>E-Service Quality</i>	0.732	0.872		
<i>E-Trust</i>	0.776	0.866	0.885	
<i>Repurchase Intention</i>	0.680	0.759	0.769	0.859

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Nilai yang ditunjukkan pada tabel 4.10 sudah sesuai dengan syarat yang ditentukan. Korelasi variabel *celebrity endorser* dengan variabel *celebrity endorser* itu sendiri memiliki nilai *Fornell-Larcker* sebesar 0.790 yang mana lebih besar daripada dengan nilai korelasi antara *Celebrity Endorser* dengan variabel *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *Repurchase Intention*. Begitu juga dengan variabel *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *Repurchase Intention* yang mana nilai korelasinya dengan variabel itu sendiri lebih besar daripada dengan nilai korelasi dengan variabel lainnya. Maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa analisis nilai *Fornell-Larcker*

dinyatakan valid.

Selanjutnya mari kita lihat nilai crossload antar variabel. Nilai cross-loading yang diperlukan adalah nilai korelasi antara variabel dengan indikator variabel itu sendiri harus lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi indikator variabel lainnya. Nilai *cross loading* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 11 Nilai Cross Loading antara Variabel dengan Indikator

	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Trust</i>	<i>Repurchase Intention</i>
CE1	0.757	0.736	0.714	0.643
CE2	0.824	0.574	0.632	0.559
CE3	0.825	0.577	0.609	0.501
CE4	0.875	0.575	0.646	0.565
CE5	0.648	0.335	0.380	0.350
EQ1	0.657	0.893	0.764	0.647
EQ2	0.644	0.854	0.787	0.683
EQ3	0.649	0.881	0.765	0.655
EQ4	0.601	0.859	0.698	0.660
ET1	0.639	0.777	0.842	0.612
ET2	0.715	0.768	0.925	0.716
ET3	0.704	0.758	0.887	0.712
RI1	0.577	0.657	0.710	0.891
RI2	0.540	0.618	0.622	0.862
RI3	0.605	0.702	0.699	0.903
RI4	0.615	0.625	0.605	0.775

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari Tabel 4.11 di atas terlihat bahwa nilai indeks fluktuasi itu sendiri lebih besar dibandingkan dengan indeks fluktuasi lainnya, dan nilainya lebih besar dari 0,6. Maka dengan analisis nilai *cross loading* dapat dinyatakan valid.

4.3.3 Analisis Reliabilitas

Reliabilitas suatu variabel ditentukan oleh nilai *cronbach alpha* (ρ_a) yang nilainya harus lebih besar dari 0.7 dan *composite reliability* (ρ_c) yang nilainya harus lebih besar dari 0.7. Berikut merupakan nilai dari *cronbach alpha* dan *composite reliability* yang disajikan pada tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Nilai *Cronbach Alpha* & *Composite Reliability* setiap Variabel

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0.848	0.866	0.891	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0.895	0.895	0.927	Reliabel
<i>E-Trust</i>	0.862	0.865	0.916	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0.880	0.884	0.918	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh nilai *cronbach alpha* dan nilai *composite reliability* telah memenuhi syarat di atas 0.7 yang berarti bahwa variabel dapat dikatakan reliabel.

4.4 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pada sub bab ini akan disajikan nilai dari *R-Square* (R^2) dan *Q-Square* (Q^2) untuk mengetahui hasil dari evaluasi model struktural.

4.4.1 Analisis Nilai *R-Square* (R^2)

Nilai *R-Square* digunakan untuk koefisien determinasi pada konstruk endogen. Semakin tinggi nilai *R-Square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Dan berikut merupakan nilai *R-square* pada model.

Tabel 4. 13 Nilai *R-Square* (R^2)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>E-Trust</i>	0.793	0.790
<i>Repurchase Intention</i>	0.636	0.629

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Nilai R^2 pada *E-Trust* adalah sebesar 79.3%. Artinya bahwa kemampuan variabel-variabel bebas yaitu, *E-Service Quality* dan *Celebrity Endorser* didalam menjelaskan variabel *E-trust* adalah sebesar 79.3%. Berarti sisanya yaitu sebesar 20.7% pengaruh dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar yang dibahas pada penelitian ini.

Sedangkan nilai R^2 pada *Repurchase Intention* sebesar 63.6% artinya adalah bahwa kemampuan variabel-variabel bebas yaitu *e-service quality*, *celebrity endorser* dan *e-trust* didalam menjelaskan variabel *repurchase intention* adalah sebesar 63.6% berarti sisanya yaitu sebesar 36.4% pengaruh dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar yang dibahas pada penelitian ini.

4.4.2 Analisis Nilai Q-Square (Q^2)

Berikut adalah tabel nilai *Q-square*.

Tabel 4. 14 Nilai *Q-Square*

	SSO	SSE	Nilai <i>Q Square</i>
<i>E-trust</i>	480.000	189.000	0.606
<i>Repurchase Intention</i>	640.000	344.035	0.462

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Nilai Q^2 pada variabel *e-trust* adalah sebesar 0.606 dan nilai Q^2 pada variabel *repurchase intention* adalah sebesar 0.462 dimana nilai pada variabel *e-trust* dan variabel *repurchase intention* nilainya diatas 0 maka, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *e-trust* dan variabel *repurchase intention* dapat memprediksi model dengan baik.

4.5 Analisis Hipotesis

4.5.1 Hipotesis Pengaruh Langsung Antar Variabel (*Dirrect Effect*)

Analisis jalur koefisien digunakan untuk menguji hipotesis. Model yang dibuat dengan menggunakan variabel mediasi atau moderasi tidak dapat diselesaikan dengan model regresi berganda. Analisis jalur koefisien merupakan metode yang tepat untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel (Latan & Ghozali, 2012). Pengujian dilakukan dengan menggunakan prosedur bootstrap dan diperoleh hasil koefisien jalur (pengaruh langsung) sebagai

berikut.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Arah Hubungan	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
X1 (EQ) -> Y1 (ET)	0.642	11.765	0.000	H1 Diterima
X2 (CE) -> Y1 (ET)	0.305	5.412	0.000	H2 Diterima
Y1 (ET) -> Y2 (RI)	0.358	2.828	0.005	H3 Diterima
X1 (EQ) -> Y2 (RI)	0.333	2.716	0.007	H4 Diterima
X2 (CE) -> Y2 (RI)	0.160	1.794	0.073	H5 Ditolak

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Hubungan antara *E-service Quality* (X1) terhadap *E-trust* (Y1) ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.642, t-hitung sebesar 11.762 yang berarti lebih besar dari 1.975, dan p-values sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* (X1) berpengaruh positif terhadap *e-trust* (Y1). Dengan ini hipotesis H1 “***E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Trust*” terbukti dan diterima.**

Hubungan antara *Celebrity Endorser* (X2) terhadap *E-trust* (Y1) ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.305, t-hitung sebesar 5.412 yang berarti lebih besar dari 1.975, dan p-values sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* (X2) berpengaruh positif terhadap *e-trust* (Y1). Dengan ini hipotesis H2 “***Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Trust*” terbukti dan diterima.**

Hubungan antara *E-trust* (Y1) terhadap *Repurchase Intention* (Y2) ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.358, t-hitung sebesar 2.828 yang berarti lebih besar dari 1.975, dan p-values sebesar 0.005 yang berarti lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa *e-trust* (Y1) berpengaruh positif

terhadap *repurchase intention* (Y2). Dengan ini hipotesis H3 **“E-Trust berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*”** terbukti dan diterima.

Hubungan antara *E-service Quality* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y2) ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.333, t-hitung sebesar 2.716 yang berarti lebih besar dari 1.975, dan p-values sebesar 0.007 yang berarti lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* (X1) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y2). Dengan ini hipotesis H4 **“E-Service Quality berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*”** terbukti dan diterima.

Hubungan antara *Celebrity Endorser* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y2) ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.160, t-hitung sebesar 1.794 yang berarti lebih kecil dari 1.975, dan p-values sebesar 0.073 yang berarti lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* (X2) tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y2). Dengan ini hipotesis H5 **“Celebrity Endorser tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*”** ditolak.

4.5.2 Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel (*Spesifict Indirect Effect*)

Selain menguji pengaruh langsung antar variabel, analisis jalur dengan proses bootstrapping juga digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Arah Hubungan	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
X1 (EQ) -> Y1 (ET) -> Y2 (RI)	0.230	2.728	0.006	H6 Diterima
X2 (CE) -> Y1 (ET) -> Y2 (RI)	0.109	2.426	0.015	H7 Diterima

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Hubungan *e-service quality* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y2) melalui *e-trust* (Y1) memiliki nilai koefisien estimasi sebesar 0.230, t- hitung sebesar 2.728 yang mana lebih besar dari 1.975, dan p-values sebesar 0.006 yang mana lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa *e-trust* (Y1) dapat berperan sebagai mediator dari hubungan signifikan antara *e-service quality* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y2). Dengan ini hipotesis H6 : **“E-service Quality berpengaruh positif signifikan tidak langsung terhadap Repurchase Intention melalui E-trust”** terbukti dan diterima.

Hubungan *celebrity endorser* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y2) melalui *e-trust* (Y1) memiliki nilai koefisien estimasi sebesar 0.109, t- hitung sebesar 2.426 yang mana lebih besar dari 1.975, dan p-values sebesar 0.015 yang mana lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa *e-trust* (Y1) dapat berperan sebagai mediator dari hubungan signifikan antara *celebrity endorser* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y2). Dengan ini hipotesis H7 : **“Celebrity Endorser berpengaruh positif signifikan tidak langsung terhadap Repurchase Intention melalui E-trust”** terbukti dan diterima.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *E-service Quality* terhadap *E-Trust*

Berdasarkan pengujian hipotesis sebelumnya *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-trust* yang ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.642 dan p-values sebesar $0.000 < 0.05$, yang artinya hasil ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-trust*.

Hal ini berarti bahwa dengan adanya *e-service quality* yang baik akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *e-trust* pengguna di situs Tokopedia. Dengan kata lain semakin baik tingkat *e-service quality* yang dirasakan konsumen maka akan berpengaruh terhadap *e-trust* yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa *e-trust* dipengaruhi oleh *e-service quality*.

Hasil dari pengujian hipotesis diatas sejalan dengan pernyataan yang dilakukan Pasa., E. G., Wulandari, J., dan Adistya., D., (2020) dalam Jurnal Pespektif Bisnis, diperoleh hasil $t_{hitung} = 2,793 > t_{tabel}$ dengan hasil signifikansi *e-service quality* $0,000 < 0,05$ hal ini berarti H_1 diterima. Artinya semakin tinggi *e-service quality* maka semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap *e-trust*.

4.6.2 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *E-Trust*

Berdasarkan pengujian hipotesis sebelumnya *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *e-trust* yang ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.305 dan p-values sebesar $0.000 < 0.05$, yang artinya hasil ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-trust*.

E-commerce Tokopedia dikenal oleh semua kalangan Masyarakat. Tokopedia mampu memanfaatkan selebriti-selebriti ternama yang bahkan popularitasnya telah mendunia seperti EXO, BLACKPINK, BTS untuk dapat mengiklankan *e-commerce* Tokopedia. Hal ini tentu menyebabkan peningkatan kepercayaan secara online dari Masyarakat untuk berbelanja pada *e-commerce* Tokopedia, dengan berinteraksinya para penggemar bawaan dari artis-artis tersebut

Hasil dari pengujian hipotesis diatas sejalan dengan penelitian Abdul Halik (2020) berjudul “*the Impact on Trust and Online Buying Decisions Through Information Quality, Celebrity Endorser and Price Perception At Instagrams in Surabaya*” yang menghasilkan bahwa *Celebrity Endorser* dapat memberikan pengaruh yang signifikan serta positif pada kepercayaan secara online.

4.6.3 Pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan pengujian hipotesis sebelumnya *e-trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.358 dan p-values sebesar $0.005 < 0.05$, yang artinya hasil ini mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hal ini menunjukkan bahwa E-Trust dapat dibangun dengan website yang memberikan pelayanan responsif dan cepat kepada pelanggan sehingga dapat bertransaksi dengan percaya diri. Selain itu, informasi yang diberikan situs web kepada pelanggannya dengan benar memberikan wawasan yang memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa mereka benar-benar memahami layanan yang ditawarkan situs web tersebut. Kepercayaan menciptakan minat untuk melakukan pembelian berulang. Kesesuaian pelayanan yang diberikan memberikan dampak

positif. Saat berbelanja di Tokopedia, kami dapat memberikan informasi kepada pelanggan yang disesuaikan dengan kebutuhannya, sehingga membuat mereka senang dan meningkatkan kepercayaan diri terhadap daya belinya. Anda dapat mengharapkan pembelian berulang dari Tokopedia.

Hasil dari pengujian diatas sejalan dengan penelitian Saskiana (2021), Pasa, dkk (2020) dan Rahmawati, dkk (2022) menyatakan bahwa *e-trust* sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.4 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan pengujian hipotesis sebelumnya *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.333 dan p-values sebesar $0.007 < 0.05$, yang artinya hasil ini mendukung hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Dengan kata lain, semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli kembali. Temuan ini konsisten dengan premis bahwa kualitas layanan dalam bisnis online merupakan faktor keberhasilan dan strategi diferensiasi yang penting bagi perusahaan *e-commerce*. Situs web perusahaan *e-commerce* harus memungkinkan belanja, pembelian, dan pengiriman barang dan jasa yang efektif dan efisien sehingga lebih banyak konsumen yang dapat membelinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cantika Puspa dan Dede Oktini (2019), yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan elektronik mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang.

4.6.5 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan pengujian hipotesis sebelumnya *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.160 dan p-values sebesar $0.073 > 0.05$, yang artinya hasil ini tidak mendukung hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa banyak selebriti yang diendorse oleh Tokopedia tidak menyampaikan informasi layanan dengan jelas sehingga menimbulkan kesan kurangnya pengetahuan dan wawasan dari layanan yang diendorse di mata konsumen. Selama ini Tokopedia selalu menggunakan selebriti dari Korea sebagai icon untuk mempromosikan aplikasi Tokopedia. Tetapi dari hasil ini menunjukkan bahwa ternyata keberadaan *celebrity endorser* tidak mempengaruhi minat dari pelanggan untuk melakukan pembelian pada aplikasi Tokopedia. Sehingga Tokopedia perlu memperbaiki lagi *celebrity* yang digunakan, jadi tidak hanya mengandalkan popularitas saja melainkan dengan kebutuhannya.

Hasil dari pengujian hipotesis di atas sejalan dengan pernyataan pada penelitian terdahulu, menurut (Ira Ramadhani, Prameswara Samofa Nadya, 2019) menyatakan *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

4.6.6 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-trust*

Pada pengujian hipotesis sebelumnya pengaruh tidak langsung dari *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust* dianggap berpengaruh yang ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.230, t- hitung sebesar 2.728 yang mana lebih besar dari 1.975 dan p-values sebesar $0.006 < 0.050$, hasil

ini pun mendukung hipotesis keenam bahwa *e-trust* dapat memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Sehingga meningkatnya kepercayaan pada situs Tokopedia akan membuat minat berbelanja semakin tinggi dan akan semakin tinggi lagi minat berbelanja ketika situs tersebut dalam tingkat kualitas layanan elektronik yang tinggi.

Hasil dari pengujian hipotesis di atas sejalan dengan pernyataan pada penelitian terdahulu, menurut (Rizqi Adi Wiatna, Sanaji, 2022) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust*.

4.6.7 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-trust*

Pada pengujian hipotesis sebelumnya pengaruh tidak langsung dari *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust* dianggap berpengaruh yang ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.109, t- hitung sebesar 2.426 yang mana lebih besar dari 1.975 dan p-values sebesar $0.006 < 0.015$, hasil ini pun mendukung hipotesis ketujuh bahwa *e-trust* dapat memediasi hubungan antara *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention*.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan memang perlu dibangun Tingkat kepercayaannya. Tokopedia perlu membangun tingkat kepercayaan karena *e-trust* merupakan variabel penting yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau transaksi ulang di Tokopedia. Keberadaan *celebrity endorser* juga memiliki pengaruh untuk bisa meningkatkan kepercayaan, tetapi keduanya tidak secara langsung mempengaruhi minat pelanggan untuk bertransaksi ulang pada Tokopedia.

Hasil dari pengujian hipotesis di atas sejalan dengan pernyataan pada

penelitian terdahulu, (Aurelia Nadia Saulina , Sari Listyorini, Naili Farida, 2020), adapun hasil penelitiannya mengatakan bahwa *e-trust* adalah mediasi parsial yang mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *online repurchase intention* dan memediasi pengaruh *e-brand personality* terhadap *online repurchase intention*.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

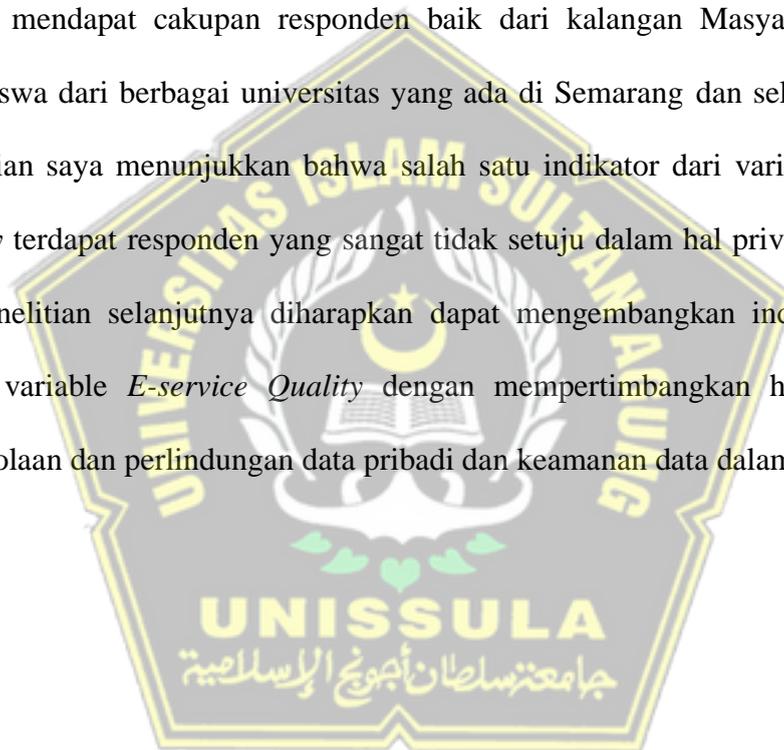
Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan aplikasi Smart PLS versi 3.0 mengenai Model Peningkatan *Repurchase Intention* Melalui *E-Service Quality*, *Celebrity Endorser*, dan *E-Trust* sebagai variabel intervening sehingga dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel *E-Service Quality* terhadap variabel *E-Trust*.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel *Celebrity Endorser* terhadap variabel *E-Trust*.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel *E-Trust* terhadap variabel *Repurchase Intention*.
4. Terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel *E-Service Quality* terhadap variabel *Repurchase Intention*.
5. Tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *Celebrity Endorser* terhadap variabel *Repurchase Intention*.
6. *E-Trust* dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan tidak langsung antara *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.
7. *E-Trust* dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan tidak langsung antara *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention*.

5.2 Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan investigasi serupa dengan menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda, misalnya dalam

penelitian kualitatif berupa observasi, wawancara, dokumentasi dan trigulasi untuk mendapatkan hasil data yang lebih akurat. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan penelitian dengan menggunakan variabel lain, misalnya online customer review, online customer rating, e-satisfaction, dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih besar untuk meningkatkan akurasi data penelitian dengan menggunakan teknik random sampling, dimana peneliti dapat dengan mudah mendapat cakupan responden baik dari kalangan Masyarakat maupun mahasiswa dari berbagai universitas yang ada di Semarang dan sekitarnya. Hasil penelitian saya menunjukkan bahwa salah satu indikator dari variabel *E-service Quality* terdapat responden yang sangat tidak setuju dalam hal privasi. Maka dari itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan indikator privasi dalam variable *E-service Quality* dengan mempertimbangkan hal-hal seperti, pengelolaan dan perlindungan data pribadi dan keamanan data dalam bertransaksi.



DAFTAR PUSTAKA

- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Barkah, & Nabila, M. E. (2021). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-WOM Terhadap E-Satisfaction Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Pontianak. *Proceeding Seminar Bisnis Seri V*, 269–277.
- Dina, D., Heri, H., & Widasari, H. (2020). E-Service Quality Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Di Kota Bandung (Studi Kasus Pada Kecamatan Kiaracondong). *Neo Politea*, 1(2), 52–60. <https://doi.org/10.53675/neopolitea.v1i2.500>
- Farisal Abid, M. M., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 93–100. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26227>
- Nurkhomaria, D., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh E-Trust, E-Service Quality, Dan E-Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(3), 620–632. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i3.85>
- 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). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 457–464. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28742>
- Pratama Putra, D., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 57–65. <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3800>
- Putri Ayu Wijayanthi, N. P., & Widya Goca, I. G. P. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102–117. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 410. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>

- Savitri, N. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(8), 253221.
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251–260. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26331>
- Dina, D., Heri, H., & Widasari, H. (2020). E-Service Quality Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Di Kota Bandung (Studi Kasus Pada Kecamatan Kiaracondong). *Neo Politea*, 1(2), 52–60. <https://doi.org/10.53675/neopolitea.v1i2.500>
- Farisal Abid, M. M., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 93–100. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26227>
- Nurkhomaria, D., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh E-Trust, E-Service Quality, Dan E-Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(3), 620–632. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i3.85>
- 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). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 457–464. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28742>
- Pratama Putra, D., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 57–65. <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3800>
- Putri Ayu Wijayanthi, N. P., & Widya Goca, I. G. P. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102–117. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 410. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>
- Savitri, N. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi

Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(8), 253221.

Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251–260. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26331>

