

Pengaruh *E-service quality*, *Brand image*, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di *E-commerce* di Kabupaten Bengkayang

Maria Imaculatha Madu^{1*}, Blasius Manggu¹

¹ Program Studi Manajemen, Institut Shanti Bhuana, Indonesia

*email: mariaimaculatha14@gmail.com

ABSTRACT

At this time, internet development is increasingly rapid and has a huge influence on daily life, especially in the world of marketing in e-commerce. With the emergence of the Covid-19 pandemic in 2020, which caused social restrictions and lockdowns in society, this resulted in a lack of activity and communication between individuals. It is through the internet media that allows people to communicate long distances between individuals and even carry out work via the internet such as selling online via e-commerce platforms. This has made the business world develop more advanced and changed activity patterns in the trade industry. This is what makes many trade industry players in Indonesia use the internet to sell using e-commerce such as Shopee, Lazada and Tokopedia. In this case the main focus of the research is to analyze and measure the extent of the influence of e-service quality, brand image and product quality on repeat purchase decisions in e-commerce in Indonesia through (Shooper, Lazada and Tokopedia). This research will also involve 110 respondents who are consumers who have made repeat purchases on e-commerce such as Shopee, Lazada and Tokopedia. In Bengkayang Regency. The variables that will be studied are based on the background that has been discussed by the researcher, namely using quantitative methods by collecting data using questionnaires. It is hoped that the results of this research can help provide valuable input to producers who use internet media to market their products.

ABSTRAK

Kata Kunci:
E-service quality; Brand image; Kualitas Produk; dan Keputusan Pembelian Ulang di E-commerce

Pada saat ini perkembangan internet semakin pesat dan sangatlah berpengaruh terhadap kehidupan sehari-hari terlebih dalam dunia marketing di e-commerce. Dengan munculnya pandemi covid-19 ditahun 2020 silam, yang membuat masyarakatadanya pembatasan sosial dan lockdown, hal ini yang membuat kurangnya aktivitas dan komunikasi antar individu. Melalui media internet inilah yang memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi jarak jauh antar individu bahkan melakukan pekerjaan melalui internet seperti berjualan online melalui platform *e-commerce*, hal ini telah membuat dunia usaha semakin berkembang lebih maju dan mengubah pola kegiatan dalam industri perdagangan. Hal ini yang membuat banyak para pelaku industri perdagangan di Indonesia yang menggunakan media internet untuk berjualan menggunakan *e-commerce* seperti Shooper, Lazada dan Tokopedia. Dalam hal ini focus utama penelitian yaitu untuk menganalisis dan mengukur sejauh mana pengaruh *e-service quality*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang di e-

commerce di Indonesia melalui (Shoope, Lazada dan Tokopedia). Penelitian ini juga akan melibatkan 110 responden yang merupakan konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian ulang di *e-commerce* seperti Shopee, Lazada dan Tokopedia. Di Kabupaten Bengkayang. Adapun variabel yang akan diteliti berdasarkan latar belakang yang sudah dibahas oleh peneliti, yaitu menggunakan metode kuantitatif melalui pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan berharga kepada para produsen-produsen yang menggunakan media internet dalam memasarkan produk.

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan internet semakin pesat dan sangatlah berpengaruh terhadap kehidupan sehari-hari terlebih dalam dunia marketing di ecommerce. Pandemi Covid19 menyebar hampir di 200 negara tidak terkecuali Indonesia. Dampak dari pandemi tersebut menyebabkan krisis diberbagai sektor, baik sektor kesehatan, pendidikan dan sektor ekonomi. Adanya krisis ekonomi akibat adanya pandemi covid-19 mempunyai dampak yang luarbiasa bagi sektor UMKM (Hastuti et al., 2017). Dengan munculnya pandemi covid-19 ditahun 2020 silam, yang membuat Masyarakat adanya pembatasan sosial dan *lockdown*, hal ini yang membuat kurangnya aktivitas dan komunikasi antar individu. Melalui media internet inilah yang memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi jarak jauh antar individu bahkan melakukan pekerjaan melalui internet seperti berjualan online melalui platform *e-commerce*, hal ini telah membuat dunia usaha semakin berkembang lebih maju dan mengubah pola kegiatan dalam industri perdagangan.

Dengan *e-commerce*, konsumen akan dengan mudah mengakses informasi tentang barang-barang yang dijual oleh perusahaan, dengan begitu *e-commerce* merupakan bisnis yang menjanjikan di Indonesia (Andrew, 2019). Hal ini yang membuat banyak para pelaku industri perdagangan di Indonesia yang menggunakan media internet untuk berjualan menggunakan *e-commerce* seperti Shoope, Lazada dan Tokopedia. Berubahnya gaya hidup belanja Masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menjadi transaksi online di toko-toko virtual. Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan manfaat dari pada pembelian online yang lebih praktis dan efisiensi waktu, tenaga dan biaya. Hal ini merupakan tantangan sekaligus kesempatan yang besar untuk Perusahaan dagang berbasis online seperti *e-commerce* (Hastuti et al., 2017). Dengan berdagang melalui platform *online*, perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas, selain juga dipengaruhi ukuran perusahaan dan usia dari perusahaan itu sendiri (Ibrahim et al., 2023).

Dengan berkembangnya *e-commerce* di Indonesia, tentu saja adanya beberapa pengaruh yang membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk di toko tersebut, hal ini yang membuat saya untuk meneliti alasan-alasan apa saja yang

diharapkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, apakah karena melalui pengaruh *e-service quality*, *brand image*, dan kualitas produk.

Tabel 1 menjelaskan *e-commerce* yang sering digunakan oleh konsumen di Indonesia sekarang ini, yaitu Shoope, Lazada, dan Tokopedia. Namun ada beberapa kasus yang menunjukkan adanya pelanggan yang tidak mendapatkan kualitas *e-servicequality* yang kurang memuaskan di *e-commerce*, hal ini tentu saja sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, selain itu juga hal tersebut sangat mempengaruhi *brand image* dari *e-commerce* tersebut. Tentunya hal ini yang ingin peneliti lakukan untuk melihat dan mengukur seberapa jauh pengaruh *e-service quality*, *brand image* dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian ulang. Tentunya mereka memiliki *e-service quality*, *brand image* dan kualitas produk yang berbeda yang mereka tawarkan didalam aplikasi. Hal ini yang perlu diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk yang di inginkan dan melakukan pembelian ulang.

Tabel 1. Top *E-commerce* yang paling banyak dikunjungi di tahun 2023

No	Merek	Top <i>E-commerce</i> (%)
1	Shopee	167
2	Tokopedia	117
3	Lazada	83,2
4	Blibli	25,4
5	Bukalapak	18,1

Sumber: <https://shorturl.at/HuCtO>

Dengan demikian, *e-service quality*, *brand image* dan kualitas produk dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen dengan menyediakan kemudahan akses, pengalaman pengguna yang memuaskan, personalisasi, pelayanan pelanggan yang efisien, program loyalitas, serta ulasan dan rekomendasi produk (Hermawan, 2023). Dalam hal ini focus utama penelitian yaitu untuk menganalisis dan mengukur sejauh mana pengaruh *e-service quality*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang di *e-commerce* di Indonesia melalui (Shoope, Lazada dan Tokopedia).

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan berharga kepada para produsen-produsen yang menggunakan media internet untuk melakukan pemasaran produk, yang berguna dalam meningkatkan *e-service quality*, *brand image* dan kualitas produk. Untuk itu, dalam penelitian ini dirumuskan masalah yaitu bagaimana pengaruh *e-service quality*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian ulang di *e-commerce*.

Manfaat dari penelitian yaitu bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang di *e-commerce* di Indonesia, melalui Shoope, Lazada dan Tokopedia. Serta menyediakan wawasan bagi produsen pemasaran dalam mengenali dan menilai minat konsumen serta

dapat memperbaiki hal-hal yang harus diperbaiki dari segi *e-service quality*, *brand image*, dan kualitas produk yang ingin dijual ke konsumen. Selain itu juga konsumen dapat lebih bijak dalam membeli produk di e-commerce.

Ruang lingkup penelitian ini terfokus pada pengaruh *e-service quality*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang di *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini juga akan melibatkan responden yang merupakan konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di *e-commerce* seperti Shopee, Lazada dan Tokopedia. Adapun variabel yang akan diteliti berdasarkan latar belakang yang sudah dibahas oleh peneliti, yaitu menggunakan metode kuantitatif melalui pengumpulan data menggunakan kuisioner.

Dalam sistematika penulisan ini pada bab selanjutnya, akan dijelaskan mengenai teori-teori yang mendukung dari penelitian ini, seperti teori mengenai *e-service quality*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang di *e-commerce*. Dalam bab selanjutnya akan memberikan pengertian dan pemahaman yang lebih mendalam tentang penelitian ini dan kemudian pada bab berikutnya akan menjelaskan bagaimana rancangan dari penelitian ini, variabel yang digunakan dan metode.

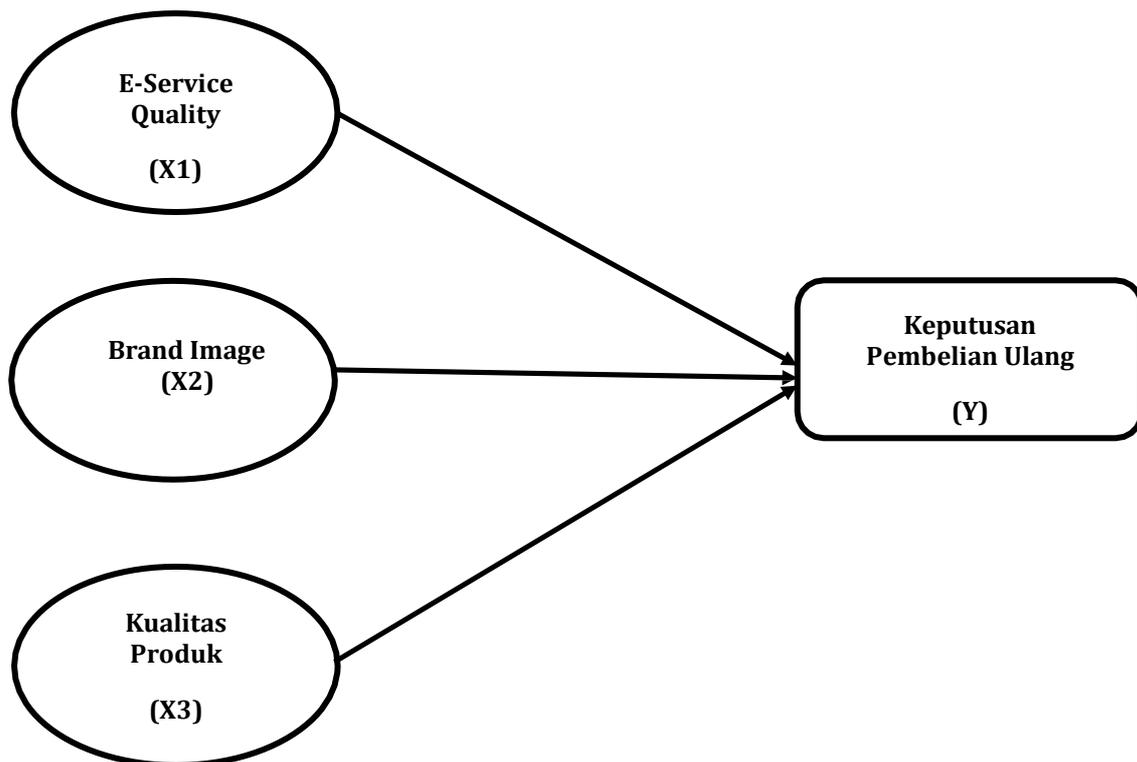
E-service quality menurut (Parasuraman et al., 1988) definisi kualitas layanan online (*E-service quality*) dalam interaksinya dengan website adalah “*the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing and delivery*”. Penjelasan diartikan sebagai suatu tingkat sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa (Parasuraman et al., 1988).

Hal ini juga didukung oleh penelitian (Ashoer, 2019) mengenai “*e-service quality* yang berkualitas merupakan pelayanan yang berkomitmen pada efisiensi yang tinggi, reliabilitas yang handal, *fulfilment* yang dapat memenuhi harapan pelanggan, privasi yang terjamin, daya tanggap secara cepat dari *customer service*, kompensasi yang sesuai dan kontak yang disediakan dan mudah dihubungi terutama untuk melayani keluhan pelanggan”. Jika semua indikator dari *e-service quality* dapat terpenuhi dengan baik maka *e-satisfaction* pelanggan dapat di capai. Menurut Keller (2020:76), *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand.

Brand image adalah persepsi atau citra yang dimiliki oleh suatu merek di benak konsumen. *Brand image* mencakup semua aspek yang terkait dengan merek, seperti kualitas produk, reputasi merek, nilai merek, dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut. *Brand image* sangat penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah tingkat keunggulan atau standar yang dimiliki oleh suatu produk dalam memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti performa, keandalan, daya tahan, desain, dan fitur-fitur tambahan. Kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan reputasi merek. Kualitas produk juga dapat membedakan suatu merek dari pesaingnya dan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan penelitian oleh (Saidani et al., 2012) bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang diberikan setelah mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. (Sundalangi et al., 2014)



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka yang dilakukan, hipotesis-hipotesis berikut diajukan:

H1 : *E-service quality* di *E-commerce* (Shopee, Lazada dan Tokopedia) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

H2 : *Brand image* di *E-commerce* (Shopee, Lazada dan Tokopedia) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

H3 : Kualitas Produk *E-commerce* (Shopee, Lazada dan Tokopedia) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

H4 : Hubungan positif antara *e-service quality*, *brand image* dan kualitas produk di *e-commerce* secara bersama-sama mempengaruhi dalam keputusan pembelian ulang konsumen.

Hipotesis pertama (H1) bermakna bahwa pengguna yang merasa sistem atau layanan elektronik merespon dengan cepat kebutuhan mereka cenderung akan lebih loyal dan melakukan keputusan pembelian ulang. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa *brand image* sangat berpengaruh dan memiliki persepsi positif terhadap suatu merek dan cenderung lebih royal dan memilih kembali merek tersebut dan melakukan keputusan pembelian ulang. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan kualitas produk yang memiliki kualitas yang baik dapat meningkatkan citra merek secara keseluruhan di mata konsumen, dan dianggap memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi, dan konsumen condong akan melakukan keputusan pembelian ulang. Hipotesis keempat (H4) bermakna bahwa *e-service quality*, *brand image*, dan kualitas produk dapat memiliki pengaruh sangat penting dalam tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ulang.

METODE

Strategi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian konfirmatori yang bertujuan untuk menguji dan mengkonfirmasi model teori yang telah ada sebelumnya, menganalisis beberapa variabel yang menjadi indikator, sehingga membentuk indikator yang tidak terukur langsung berdasarkan landasan teori. Di dalam penelitian ini datanya berupa angka-angka dan juga analisis datanya bersifat statistik. Penelitian kuantitatif ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variabel-variabel tertentu. Untuk menguji sejauh mana data mendukung model atau teori yang diajukan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa jauh pengaruh *e-service quality*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian ulang di *e-commerce* Indonesia seperti Shopee, Lazada dan Tokopedia yang sudah pernah melakukan pembelian online. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan pendekatan survey untuk mengumpulkan data dari responden melalui kuisisioner (*google form*) agar dapat menguji pengaruh *e-service quality* (X1) *brand image* (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian ulang di *e-commerce* (Y1).

Populasi Penelitian

Menurut (Babbie, 2021) Menyatakan bahwa populasi adalah kumpulan dari semua individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan merupakan subjek dari generalisasi penelitian. Populasi penelitian adalah kumpulan dari semua individu, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi subjek dari suatu penelitian. Populasi penelitian ini juga merupakan kelompok yang lebih luas yang ingin dipahami atau dijelaskan oleh peneliti melalui penelitiannya. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat yang sudah pernah menggunakan *e-commerce* dan yang sudah pernah membeli produk online melalui (Shopee, Lazada dan Tokopedia).

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu menggunakan non probability sampling. Teknik ini digunakan oleh peneliti karena jumlah dari populasi penelitian ini tidak diketahui, penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling. Dalam purposive sampling ini, peneliti secara selektif memilih anggota sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti dan dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Pengambilan sampel difokuskan untuk masyarakat yang sudah pernah melakukan pembelian online di *e-commerce* (Shopee, Lazada dan Tokopedia).

Unit Sampel

Unit sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tentu saja sesuai dengan kriteria dalam pemilihan sampel, yang dimana masyarakat yang sudah pernah melakukan belanja online melalui *e-commerce* (Shopee, Lazada dan Tokopedia). Adapun beberapa kriterianya yaitu seperti Pria maupun Wanita yang berusia 18 tahun keatas, dan pernah belanja online. Hal ini dilakukan peneliti untuk mengurangi adanya kesalahan ingatan konsumen akan pengalaman berbelanja online melalui *e-commerce* (Shopee, Lazada dan Tokopedia).

Ukuran Sampel

Ukuran sampel adalah merupakan jumlah individu atau responden dalam populasi yang diperlukan di dalam sebuah penelitian yang dimana untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 sampai 200 sampel, dengan harapan sampel ini dapat membantu memenuhi persyaratan minimal sampel. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel: $n \times 5$ sampai 10 sampel, dengan $n =$ Jumlah pertanyaan kuisioner. Pada penelitian ini memiliki sebanyak 20 pernyataan sehingga ukuran sampel dapat dihitung sebagai $20 \times (5 \text{ sampai } 10) = 100 \text{ sampai } 200$ responden.

Lokasi Penelitian

Peneliti memilih Kabupaten Bengkayang sebagai tempat lokasi penelitian, hal ini tentu saja didasarkan oleh beberapa pertimbangan, kepraktisan, representativitas dan relevansi dengan tujuan penelitian. Alasan peneliti untuk memilih Kabupaten Bengkayang karena, Kabupaten Bengkayang yang terletak di Kalimantan Barat, Indonesia ini memiliki banyak anak muda yang sering berbelanja di media online melalui *e-commerce* (Shopee, Lazada dan Tokopedia).

Metode Analisis

Pengolahan data dilakukan secara komputerisasi dengan menggunakan software pengolahan data statistik, yaitu *Statistical Product and Services Solution (SPSS)* versi 16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas untuk mengukur ketepatan suatu instrument sesuai dengan apa yang diinginkan oleh peneliti. Instrumen yang diuji cobakan merupakan sebuah kuisisioner yang disebarkan kepada 110 (n=20) responden di luar sampel asli. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung atau Pearson Correlation memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan nilai r table dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) yaitu sebesar 0,156.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

X1			
Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
E-Service_Quality_1	886	0,156	Valid
E-Service_Quality_2	836	0,156	Valid
E-Service_Quality_3	870	0,156	Valid
E-Service_Quality_4	892	0,156	Valid
E-Service_Quality_5	844	0,156	Valid
X2			
Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Brand_Image_1	807	0,156	Valid
Brand_Image_2	774	0,156	Valid
Brand_Image_3	726	0,156	Valid
Brand_Image_4	819	0,156	Valid
Brand_Image_5	789	0,156	Valid
X3			
Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Kualitas_Produk_1	867	0,156	Valid
Kualitas_Produk_2	778	0,156	Valid
Kualitas_Produk_3	813	0,156	Valid
Kualitas_Produk_4	777	0,156	Valid
Kualitas_Produk_5	820	0,156	Valid

Sumber: diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan instrument dinyatakan valid untuk mengukur variabel kualitas produk, harga produk, dan Keputusan pembelian ulang karena diperoleh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,156).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Peneliti menggunakan nilai korelasi Cronbach Alpha yang dibantu dengan software SPSS 16.

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>E-service quality</i>	916	Reliabel
2	<i>Brand image</i>	841	Reliabel
3	Kualitas Produk	888	Reliabel
4	Keputusan Pembelian Ulang	908	Reliabel

Sumber: diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada table 3, didapat nilai korelasi Cronbach Alpha pada variable *E-service quality* (916), *Brand image* (841), Kualitas Produk (888), dan Keputusan Pembelian Ulang (908). Oleh karena keempat instrument tersebut memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0, maka dinyatakan sangat reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Kecukupan Sampel

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.911
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1624.689
	Df	190
	Sig.	.000

Berdasarkan table 4, hasil uji kecukupan sampel menunjukkan nilai 911 yang berarti $>0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa uji kecukupan sampel sudah memenuhi kriteria kecukupan sampel. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diambil sudah mencukupi untuk melakukan olah data yang selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik biasanya digunakan untuk memverifikasi atau memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis untuk memastikan persamaan regresi memiliki hasil yang konstan, tidak bias dan tepat dalam melakukan estimasi. Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan program SPSS.

Uji Normalitas dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa data memiliki distribusi normal sebagaimana digambarkan pada tabel 5, dimana hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05 yakni 0,979 untuk 4 variabel yang di uji. Hal ini menunjukkan bahwa data didalam penelitian ini terdistribusi normal, asumsi normalitas terpenuhi. Penelitian ini tetap menggunakan data tersebut untuk dianalisis lebih lanjut untuk pengujian hipotesis berikutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06165342
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.039
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.473
Asymp. Sig. (2-tailed)		.979

a. Test distribution is Normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas adalah prosedur yang digunakan untuk menentukan apakah akan ditemukan interkorelasi atau kolineritas antar variabel bebas. Uji multikolonieritas ini bertujuan untuk menguji model regresi terbentuk adanya korelasi tinggi atau sempurna antar variabel bebas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
E_service_Quality	.510	1.962
Brand_Image	.429	2.332
Kualitas_Produk	.450	2.223

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel independent pada data penelitian ini bebas dari multikolinearitas. Hal ini dapat kita lihat pada nilai tolerance pada tabel di atas yaitu lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Untuk variable E_service_Quality (Tolerance 0,510: VIF 1,962), variable Brand_Image (Tolerance 0,429: VIF 2,332), variable Kualitas Produk (Tolerance 0,450; 2.223) dari nilai yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variable VIF di dalam penelitian ini.

Uji Ketepatan Model

Ketepatan model dalam menafsirkan nilai actual dapat diukur melalui nilai koefisien determinasi (R²), nilai statistik pengujian data F dan nilai statistik pengujian data t. Dalam penelitian ini terdapat satu variable dependen yaitu Minat Beli Uang.

Pada table 7 ini dapat kita lihat Regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Uji Ketepatan Model Regresi

Variabel Independen	R2	Adjusted R2	F	Variabel Dependen: Minat Beli Ulang		
				β	t	Sig
E_service_Quality	.659	.650	68.349	.548	6.894	.000
Brand_Image				.087	1.006	.317
Kualitas_Produk				.266	3.153	.002

Pada table Pada table 8 ini dapat kita lihat Regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficient						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.724	1.266		2.942	.004
	E_service_Quality	.470	.068	.548	6.894	.000
	Brand_Image	.099	.099	.087	1.006	.317
	Kualitas_Produk	.256	.081	.266	3.153	.002

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Ulang

Berdasarkan pada tabel 8 diperoleh hasil data konstanta yang diperoleh yaitu 3.724, koefisien *e-service quality* 0,470, koefisien *brand image* 0,099, koefisien kualitas produk 0,256, Maka persamaan regresi yaitu: $Y = 3.724 + 0,099 + 0,256 + e$

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812a	.659	.650	2.09062

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, E_service_Quality, Brand_Image

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Ulang

Berdasarkan tabel 9 diperoleh nilai adjusted R2 yaitu 0,06 yang artinya 0,6% dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality*, *brand image*, dan kualitas produk.

Uji F (*Goodness of fit*)

Uji hipotesis f digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama- sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F berfungsi untuk mengukur seberapa besarnya pengaruh variabel bebas (independen) yaitu *e-service quality* (X1), *Brand image* (X2) dan Kualitas produk (X3) mempengaruhi secara simultan (bersama-sama) terhadap variable terikat (dependen) yaitu Minat beliulang.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	896.196	3	298.732	68.349	.000a
	Residual	463.295	106	4.371		
	Total	1359.491	109			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, E_service_Quality, Brand_Image

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Ulang

Berdasarkan tabel 10, menunjukkan bahwa nilai F yang di peroleh yaitu 68,349 signifikansi 0,00 hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (independen) berpengaruh secarasimultan (bersama-sama) pada variabelterikat (independent) minat beli ulang.

Uji t (Koefisien variabel)

Uji (t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variable independent terhadap variable dependen (Ghozali, 2013). Variabel independent dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan harga. Berdasarkan tabel 7. nilai t pada masing-masing variable yaitu *e-service quality* = 2.942, sig = 0,004 (<0,05) dan *brand image* t = 1,006, sig = 0,317 (<0,05) Kualitas produk = 3,153, sig= 0,002n(<0,05). Dapat disimpulkan bahwa variable *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang karena menghasilkan nilai sig t (<0,05), variable *brand image* dan variable kualitas produk juga berpengaruh terhadap minat beli ulang karena nilai sig t yang diperoleh (<0,05).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakahe-*service quality*, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh dalam keputusan pembelian ulang di *e-commerce* kabupaten Bengkayang. Manfaat dari penelitian yaitu bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-servicequality*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang di *e-commerce* di Indonesia, melalui Shoope, Lazada dan Tokopedia. Serta menyediakan wawasan bagi produsen pemasaran dalam mengenali dan menilai minat konsumen serta dapat memperbaiki hal-hal yang harus diperbaiki dari segi *e-service quality*, *brand image*, dan kualitas produk yang ingin dijual ke konsumen. Selain itu juga konsumen dapat lebih bijak dalam membeli produk di e- commerce. Faktor-faktor penentu keseimbangan mengenai pengaruh *e-service quality*, *brand image* dan kualitas produk terhadap pembelian ulang dapat bervariasi tergantung pada konteksnya, namun ada beberapa faktor umum yang sering menjadi pertimbangan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian pada variabel *e-service quality*, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di *e-commerce*. Jadi dapat disimpulkan

bahwa *e-service quality*, *brand image* dan kualitas produk sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrew, M. (2019). *E-service quality* and *Brand image* on Buying Interest: A Study of *E-service quality* and *Brand image* on Shopee. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 3(1), 23–38. <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>
- Ashoer, M. (2019). Pengaruh *E-service quality* Terhadap E-Satisfaction Pada Pelanggan Situs Toko Online Brodo. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 15(3), 238–251. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v15i3.4543>
- Babbie, E. (2021). *The Practice of Social Research*.
- Hastuti, P., Ismayanti, D., & Cornelia, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-commerce* Shopee Indonesia. *Journal Development*, 5(1), 55–69.
- Hermawan,A., Hidayah, N., Utami, P. S., (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Green Marketing, dan Experiental Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Konsumen Kopi Lawoek Temanggung). *Borobudur Management Review*, 3(1), 46-61. <https://doi.org/10.31603/bmar.v3i1.8799>
- Ibrahim, M. W., Niagasi, A. F., & Trisyandhi, Y. F. (2024). Determinants of Smes Profitability: do Firm Size and Age Still Matters? *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 2(1), 79–96. <https://doi.org/10.20961/meister.v2i1.1089>
- Parasuraman, VA, Z., & A., M. (1988). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Saidani, B., Ekonomi, F., Negeri, U., Arifin, S., Ekonomi, F., & Negeri, U. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. 3(1), 1–22.
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 313–324. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3829>.