

Pengaruh *Perceived Value* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust* Konsumen Produk Uniqlo di Kota Bandung

Fitria Nurul Fadila^{1*}, Leni Evangelista Marliani²

^{1*,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani, Kota Cimahi, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Corresponding Email: fitrianurul_21p229@mn.unjani.ac.id^{1*}

Abstrak. Fokus dari studi ini dibuat untuk mengetahui seberapa besar *perceived value* dan *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *e-trust* pada konsumen produk Uniqlo di Kota Bandung. Studi ini melibatkan sebanyak 120 orang responden dengan kriteria bahwa responden tersebut merupakan konsumen aktif Uniqlo yang melakukan pembelian platform online. Penelitian ini menggunakan kuesioner secara daring (online questionnaire) sebagai teknik untuk mengumpulkan data dan one shot study atau cross-sectional ditetapkan sebagai pendekatan waktu. Analisis regresi berganda, pengujian asumsi klasik, uji validitas, dan uji reliabilitas telah dilakukan pada instrumen penelitian. Penelitian ini menerapkan perangkat lunak SPSS versi 26 untuk menganalisis data dan uji Sobel untuk menguji efek mediasi. Tujuh hipotesis yang berbeda diuji dalam penelitian ini. Temuan yang diperoleh dari studi ini mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* dan *e-service quality* dengan *e-trust*. Selain itu, ditemukan juga bahwa *perceived value* dan *e-service quality* juga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Lebih lanjut, temuan studi ini mengemukakan bahwa *e-trust* terbukti memengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan, serta mampu memediasi pengaruh *perceived value* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: *Perceived Value*; *E-Service Quality*; *E-Trust*; *Repurchase Intention*.

Abstract. The focus of this study is to determine the extent to which *perceived value* and *e-service quality* influence *repurchase intention* mediated by *e-trust* among Uniqlo product consumers in Bandung. This study involved 120 respondents who were active Uniqlo consumers who made purchases on the online platform. The research employed an online questionnaire as the data collection technique, utilizing a one-shot study or cross-sectional approach as the temporal framework. Multiple regression analysis, classical assumption testing, validity testing, and reliability testing were conducted on the research instruments. This study utilized SPSS version 26 software to analyze the data and the Sobel test to examine the mediating effect. Seven different hypotheses were tested in this study. The findings from this study indicate a positive and significant relationship between *perceived value* and *e-service quality*, as well as their influence on *e-trust*. Additionally, it was found that *perceived value* and *e-service quality* also have a positive and significant influence on *repurchase intention*. Furthermore, the findings of this study indicate that *e-trust* has a positive and significant influence on *repurchase intention* and mediates the relationship between *perceived value* and *e-service quality* on *repurchase intention*.

Keywords: *Perceived Value*; *E-Service Quality*; *E-Trust*; *Repurchase Intention*.

Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi informasi telah berlangsung dengan sangat pesat, mengubah lanskap sosial dan ekonomi secara signifikan. Dari penemuan telepon dan komputer hingga kemunculan *internet*, setiap langkah tersebut mencatatkan kemajuan besar dalam sejarah teknologi (Sakti, 2023). Percepatan teknologi digital telah memungkinkan penyebaran informasi dengan lebih cepat dan efisien, yang pada gilirannya memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk komunikasi, pendidikan, dan sektor bisnis (Berutu *et al.*, 2024). Pada tahun 2023, Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa lebih dari 215 juta orang di Indonesia telah mengakses *internet*, yang mencakup sekitar 78,19% dari total populasi. Angka ini diperkirakan akan meningkat menjadi 221 juta atau sekitar 79,5% pada tahun 2024 (Survei.apjii.or.id, 2024). Peningkatan penggunaan teknologi ini membuka peluang bisnis baru, salah satunya melalui layanan *e-commerce*. *E-commerce* merujuk pada kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui jaringan elektronik, yang melibatkan transaksi pembelian dan penjualan barang atau jasa, serta pertukaran informasi menggunakan *internet* (Kedah, 2023). Pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia telah menciptakan fenomena baru dalam perilaku belanja konsumen. Belanja online kini semakin populer, tercermin dari data yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam kegiatan belanja digital. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Meltwater* (2024), Indonesia mencatatkan peringkat tinggi dalam hal frekuensi belanja online di Asia.



Gambar 1. Daftar Negara dengan penggunaan Internet paling sering belanja online

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa Negara Indonesia memiliki angka yang tinggi pada tahun 2024 sebesar 59,3%. Menurut *we are social* kategori pengeluaran belanja *online* yang paling banyak yaitu belanja makanan dengan menghabiskan dana sebesar US\$6.09 miliar per tahun, lalu diikuti produk fesyen senilai US\$5.41 miliar per tahun (Putri, 2024). Produk *fashion* berada di posisi kedua dalam peringkat belanja *online* di Indonesia. Produk *fashion* merupakan sebuah atribut yang digunakan oleh individu untuk menunjang penampilan dalam kehidupan sehari-hari, selain itu produk *fashion* diartikan sebagai kostum, pakaian, dan perlengkapan badan (Anisa & Asuti, 2023). Hampir setiap tahun, bulan, bahkan setiap hari sering bermunculan produk baru dengan gaya busana dan desain yang baru diciptakan oleh desainer. Maka dari itu perkembangan gaya busana sangat pesat sama halnya dengan perkembangan teknologi (Saputra & Feizal, 2023). Produk *fashion* mengalami pertumbuhan yang cepat saat ini, karena produk tersebut sangat berkaitan dengan *trend* tertentu. *Trend fashion* ini dimanfaatkan oleh merek Uniqlo dengan *fast fashion* yang diminati di Indonesia. Merek Uniqlo adalah merek dari luar Negeri yang dikelola dalam Inditex Group di Indonesia pada tanggal 16 Oktober 2012 melalui PT Fast Retailing Indonesia, merek Uniqlo telah berada di *industry fashion* sejak tahun 1983 tepatnya di Hiroshima Jepang (staff, 2024). Penjualan Uniqlo menggunakan strategi omnichannel, yaitu penjualan secara *offline* maupun *online*. Dalam rangka melakukan penjualan *online*, Merek Uniqlo memanfaatkan *website* *uniqlo.com* dan aplikasi di *play store* dengan nama Uniqlo.ID. Berdasarkan data *Top Brand Award* kategori perlengkapan pribadi diketahui bahwa *fashion* Uniqlo pada tahun 2023-2024 mengalami penurunan. Berikut adalah daftar *Top Brand Award* untuk kategori *fashion*:

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Fashion		
Nama Brand	2023	2024
H & M	-	24.80
Mango	9.30	7.60
The Executive	21.80	33.20
Uniqlo	6.20	5.10
Zara	13.00	14.50

Berdasarkan data pada Tabel 1, indeks merek Uniqlo mengalami penurunan sebesar 1,10%, dari 6,20% pada tahun 2023 menjadi 5,10% pada tahun 2024. Pengukuran terhadap *Top Brand Index* mempertimbangkan tiga parameter utama, yaitu: pertama, *top of mind*, yang merujuk pada merek yang pertama kali muncul di benak konsumen ketika diminta menyebutkan kategori produk; kedua, *last usage*, yaitu merek yang digunakan dalam siklus pembelian terakhir; ketiga, *future intention*, yang menggambarkan keinginan responden untuk membeli kembali di masa depan. Berdasarkan ketiga kriteria tersebut, *Top Brand Index* diberikan kepada merek-merek yang berhasil mencapai peringkat "TOP" berdasarkan indeks ini. Kriteria *mind share* menggambarkan sejauh mana suatu merek dapat membangun kehadirannya dalam persepsi pelanggan. Kriteria *market share* menunjukkan kekuatan merek di pasar, yang erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Sementara itu, *commitment share* menggambarkan seberapa efektif suatu merek dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian berulang di masa depan. Penurunan pada indeks merek Uniqlo, yang tercermin pada penurunan *future intention* dan *commitment share*, menunjukkan adanya penurunan *repurchase intention* terhadap merek tersebut pada tahun 2024.

Salah satu faktor yang berpotensi menyebabkan penurunan *repurchase intention* produk Uniqlo adalah *perceived value*. Berdasarkan ulasan konsumen yang tersedia di platform Playstore, beberapa konsumen mengeluhkan desain produk Uniqlo yang dianggap kurang unik dan ekspresif, serta warna yang terbatas pada produk polo shirt dan kemeja. Selain itu, faktor *e-service quality* juga menjadi perhatian utama, dengan keluhan tentang pelayanan yang kurang memadai, keterlambatan dalam konfirmasi produk, dan penanganan masalah yang tidak cepat. Selain itu, faktor *e-trust* juga menjadi isu, dengan laporan mengenai ketidaksesuaian produk yang diterima dan pembatalan transaksi sepihak yang tidak diikuti dengan pengembalian dana. Berdasarkan masalah-masalah tersebut, penurunan *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh pengaruh *perceived value*, *e-service quality*, dan *e-trust*. Menurut Lestari & Nurtjahjadi (2024), *repurchase intention* dipengaruhi oleh pengalaman

pribadi konsumen dan opini orang lain, yang mencerminkan adanya pengaruh sosial dalam keputusan pembelian kembali. *Repurchase intention* mencerminkan penilaian konsumen terhadap suatu produk dan kemungkinan mereka untuk membelinya lagi di masa depan. Kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli suatu produk memiliki dampak signifikan pada tindakan konsumen selanjutnya (Ardianto *et al.*, 2021). Zeqiri *et al.* (2023) mengonfirmasi bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, di mana konsumen menilai keseimbangan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan hubungan dengan produk atau merek. Oleh karena itu, tingginya *perceived value* yang dirasakan konsumen akan meningkatkan *repurchase intention*. Namun, penelitian Effendi *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *perceived value* tidak berkontribusi terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya, *e-service quality* juga mempengaruhi *repurchase intention* (Salem *et al.*, 2022). *E-service quality* mengacu pada kemampuan suatu industri untuk menyediakan dan memberikan layanan secara efektif melalui platform online (Febriana & Evangelista, 2024), sehingga peningkatan kualitas layanan online akan mendorong peningkatan *repurchase intention*.

Akan tetapi, Akel (2022) menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi signifikan antara *e-service quality* dan *repurchase intention*. Selain itu, *e-trust* juga berperan dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* (Zeqiri *et al.*, 2023). Purnamasari *et al.* (2023) menyatakan bahwa *e-trust* menjadi variabel yang memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *repurchase intention*. Studi ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *perceived value* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust* pada konsumen Uniqlo yang bertransaksi online di Kota Bandung. Berdasarkan laporan detik.com (2024), Kota Bandung merupakan salah satu kota terpadat di Indonesia, menduduki peringkat keempat dalam hal populasi. Penelitian ini bertujuan untuk memperluas temuan penelitian sebelumnya dengan objek yang berbeda, sehingga judul yang diajukan untuk penelitian ini adalah: "Pengaruh Perceived Value dan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention Melalui E-Trust Konsumen Produk Uniqlo di Kota Bandung."

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menganalisis pengaruh *perceived value* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, dengan *e-trust* sebagai variabel mediasi. Tujuan utama dari studi ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana kedua variabel tersebut memengaruhi *repurchase intention* konsumen, serta peran *e-trust* dalam menghubungkan keduanya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner daring, yang disebarikan kepada konsumen Uniqlo di Kota Bandung yang telah melakukan pembelian secara online. Sebanyak 120 responden dipilih sebagai sampel, dengan mempertimbangkan jumlah minimum yang diperlukan untuk analisis regresi berganda. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dan pendekatan *convenience sampling*. Skala Likert dengan lima poin digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti, di mana nilai skala berkisar antara 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Dalam penelitian ini, *perceived value* dan *e-service quality* berfungsi sebagai variabel independen, sementara *repurchase intention* adalah variabel dependen. *E-trust* berperan sebagai variabel mediasi, dan indikator-indikator untuk setiap variabel disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang relevan. Data yang diperoleh dari responden telah melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum dilakukan analisis lebih

lanjut. Uji validitas dilakukan menggunakan *Pearson product moment correlation*, di mana validitas dianggap terpenuhi jika nilai *r* hitung melebihi nilai *r* tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Untuk mengukur reliabilitas, digunakan *Cronbach's Alpha*, dengan nilai minimum 0,70 dianggap menunjukkan bahwa instrumen pengukuran dapat dipercaya. Perangkat lunak SPSS versi 27 digunakan untuk mengolah dan menganalisis data. Analisis regresi linear berganda diterapkan untuk menilai dampak langsung masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan variabel mediasi. Uji *t* digunakan untuk menguji hipotesis, dengan tingkat signifikansi 5%. Selain itu, untuk menganalisis dampak tidak langsung yang dimediasi oleh *e-trust*, uji Sobel digunakan. Agar model regresi yang dikembangkan dapat dinyatakan valid, data diuji terhadap asumsi klasik, termasuk uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas dengan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang lebih kecil dari 10 dan toleransi lebih dari 0,1, serta uji heteroskedastisitas menggunakan *Glejser test*.

Hasil dan Pembahasan

Hasil
Profil Responden

Hasil dari proses pengumpulan data digunakan untuk membuat profil responden, yang meliputi keterangan sebagai berikut:

Tabel 2. Profil Responden

Keterangan	Jumlah	(%)
Usia (Tahun)		
17 – 21	105	67,3%
23 – 27	44	28,2%
28 – 33	5	3,2%
>33	2	1,3%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	37	23,7%
Perempuan	119	76,3%
Domisili		
Kota Bandung	156	100%
Pekerjaan		
Pelajar	4	2,6%
Mahasiswa	84	53,8%
Pegawai Negeri	12	7,7%

Karyawan	40	25,6%
Lainnya	16	10,3%
Pendapatan		
<1.500.000	81	51,9%
1.500.000 – 5.000.000	46	29,5%
>5.000.000	29	18,6%
Apakah saudara/I mengetahui situs/aplikasi belanja online		
Ya	156	100%
Tidak	0	0
Apa situs Belanja online yang sering saudara/I pakai?		
Uniqlo.id	101	64,7%
Website Uniqlo	39	25%
Lainnya	16	10,3%
Dalam 1 tahun berapa kali saudara/I membeli produk Uniqlo?		
1 kali	18	11,5%
2 kali	13	8,3%
3 kali	125	80,1%

Pada penelitian ini, jumlah responden yang terkumpul mencapai 156 orang, namun hanya 120 orang di Kota Bandung yang memenuhi kriteria sebagai sampel untuk analisis. Beberapa data tidak digunakan dalam penelitian ini karena tidak memenuhi persyaratan untuk pengujian atau ditemukan data ekstrim yang tidak layak untuk diolah. Mayoritas responden yang mengisi kuesioner ini berusia antara 17 hingga 21 tahun, dengan jumlah 105 orang (67,3%). Sebagian besar responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 119 orang (76,3%). Semua responden berdomisili di Kota Bandung (100%), dan mayoritas memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 84 orang (53,8%). Sebagian besar responden memiliki penghasilan di bawah Rp 1.500.000, sebanyak 81 orang (51,9%). Semua responden mengetahui situs atau aplikasi belanja online (100%), dengan 101 orang (64,7%) sering

menggunakan situs/aplikasi Uniqlo.id, dan 125 orang (80,1%) membeli produk Uniqlo setidaknya tiga kali dalam setahun. Penjelasan ini sangat penting karena mencerminkan karakteristik demografis, geografis, dan perilaku responden yang memberikan tanggapan terhadap kuesioner ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas instrumen penelitian, digunakan metode korelasi *product moment*. Metode ini menyatakan bahwa jika nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, maka pernyataan tersebut dianggap valid. Dalam penelitian ini, nilai *r* tabel untuk *product moment* adalah 0,3061. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan menggunakan SPSS versi 26:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

<i>Perceived Value (X1)</i>		
Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Reabilitas
X1.1	0,864	0,870
X1.2	0,816	
X1.3	0,824	
X1.4	0,794	
X1.5	0,756	
<i>E-service quality (X2)</i>		
Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Realibitas
X2.1	0,815	0,720
X2.2	0,817	

X2.3	0,753	
X2.4	0,645	
X2.5	0,414	
<i>E-trust (Y)</i>		
Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Realibitas
Y.1	0,782	
Y.2	0,801	0,731
Y.3		
<i>Repurchase Intention (Z)</i>		
Z.1	0,807	
Z.2	0,828	0,746
Z.3	0,811	

Berdasarkan Tabel 3, setiap pertanyaan dalam kuesioner terbukti valid, karena nilai *r* hitung untuk setiap pernyataan melebihi nilai *r* tabel yang sebesar 0,3061. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur variabel-variabel yang dimaksud dengan akurat. Selain itu, pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,870, yang tergolong baik. Nilai reliabilitas untuk *e-service quality* adalah 0,720, *e-trust* sebesar 0,731, dan *repurchase intention* mencapai 0,746, yang semuanya berada dalam kategori dapat diterima. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap bebas dari kesalahan sistematis dan menghasilkan pengukuran yang dapat diandalkan, bahkan ketika diuji pada waktu yang berbeda, seperti yang diungkapkan oleh Sekaran & Bougie (2017).

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan validitas model regresi yang digunakan. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan mengikuti distribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen, yang dapat memengaruhi stabilitas estimasi regresi. Sementara itu, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat variasi yang tidak konstan dalam residual atau kesalahan prediksi, yang dapat menyebabkan bias dalam hasil analisis regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

NO	JENIS ASUMSI KLASIK	UJI PENERIM AAN HASIL UJI	KRITERIA	HASIL UJI	INTERPRETASI
1. Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)					
	Pengaruh <i>perceived value</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-trust</i>	(Sig) ≥ 0,05	(Sig) = 0,107		
	Pengaruh <i>perceived value</i> , <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	(Sig) ≥ 0,05	(Sig) = 0,075		Data berdistribusi normal
2. Uji Multikolinearitas					
	Pengaruh <i>perceived value</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-trust</i>	Tolerancse value > 0,1 dan VIF < 10	Toleranc e value = 0,526 atau VIF = 1,902		
	Pengaruh <i>perceived value</i> , <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	Tolerancse value > 0,1 dan VIF < 10	Toleranc e value = 0,417 atau VIF = 2,400		Tidak terdapat kolerasi antar variabel independen
			Toleranc e value = 0,492 atau VIF = 2,032		
			Toleranc e value = 0,452 atau VIF = 2,212		

3. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)			
Pengaruh	(Sig) ≥ 0,05	(Sig) =	
<i>perceived value</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-trust</i>		0,051	
		(Sig) =	
		0,632	Tidak terdapat
Pengaruh	(Sig) ≥ 0,05	(Sig) =	kesamaan variance
<i>perceived value</i> , <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i>		0,870	dari residual model
		(Sig) =	regresi atau tidak
		0,348	terjadinya
		(Sig) =	heteroskedastisitas
		0,755	

Nilai signifikansi (*Sig*) yang diperoleh untuk model regresi pertama dan kedua masing-masing adalah 0,107 dan 0,075, berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan dalam tabel uji asumsi klasik. Nilai-nilai ini melebihi tingkat signifikansi 0,05, yang mengindikasikan bahwa data mengikuti distribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah multikolinearitas, karena tidak ditemukan korelasi signifikan antara variabel-variabel independen dalam model. Selain itu, uji heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa model regresi tidak terpengaruh oleh masalah heteroskedastisitas, dengan nilai absolut residual yang tidak dipengaruhi oleh variabel independen manapun.

Hasil Regresi Berganda

Tujuan utama dari uji regresi berganda adalah untuk menganalisis dampak langsung dari variabel *perceived value*, *e-service quality*, dan *e-trust* terhadap *repurchase intention*.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda 1

MODEL	UNSTANDARDIZED		STANDARDIZED		T	SIG
	COEFFICIENT		COEFFICIENT			
	B	STD. ERROR	BETA	VALUE		
1 <i>Constant</i>	3,071	0,841			3,653	0,00
<i>Perceived value</i>	0,303	0,047	0,537		6,391	0,00
<i>E-service quality</i>	0,172	0,053	0,273		3,244	0,002

1. Dependen Variabel: *E-trust*

Persamaan regresi linier berganda model studi ini memperlihatkan hubungan simultan antara variabel independen dan variabel dependen untuk menilai pengaruh masing-masing variabel:

Y = 3,071 + 0,303 X1 + 0,172 X2

Dari tabel di atas, ditemukan bahwa variabel *perceived value* memiliki nilai *t*_{hitung} sebesar 6,391 dan untuk variabel *e-service quality* sebesar 3,244. Selain itu, untuk *perceived value* koefisien β yang diperoleh yaitu 0,537, sementara *e-service quality* sebesar 0,273. Fakta bahwa nilai nilai *t*_{hitung} kedua variabel tersebut lebih tinggi dari nilai *t*_{tabel} sebesar 1,657982, mengindikasikan bahwa keduanya secara signifikan dan positif mempengaruhi *e-trust*.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda 2

MODEL	UNSTANDARIZED		STANDARDIZED		T	SIG
	COEFFICIENT		COEFFICIENT			
	B	STD. ERROR	BETA	VALUE		
1 <i>Constant</i>	1,946	0,824			2,362	0,020
<i>Perceived value</i>	0,227	0,049	0,497		4,656	0,00
<i>E-service quality</i>	0,120	0,051	0,192		2,379	0,019
<i>E-trust</i>	0,291	0,084	0,290		3,453	0,001
1. Dependen Variabel: <i>Repurchase Intention</i>						

Sebagai hasil dari analisis Tabel 6, dapat dirumuskan persamaan regresi berganda seperti di bawah ini:

Z = 1,946 + 4,656 X1 + 2,379 X2 + 3,453 Y

Dari tabel 6 diperlihatkan bahwa nilai *t*_{hitung} untuk variabel *perceived value* 1,946, *e-service quality* 4,656, dan *e-trust* 3,453. Sementara itu, nilai koefisien β masing-masing variabel adalah 0,407 untuk *perceived value*, 0,192 untuk *e-service quality*, dan 0,290 untuk *e-trust*. Dari temuan ini, suatu kesimpulan dapat ditarik bahwa ditemukan pengaruh yang signifikan antra ketiga variabel di atas dengan *repurchase intention* mengingat nilai *t*_{hitung} ketiganya melebihi *t*_{tabel} sebesar 1,658096,

Uji Sobel

Dalam rangka menentukan bagaimana *e-trust* memediasi hubungan tidak langsung antara *perceived value* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, maka uji Sobel diterapkan. Kalkulator online di quantpsy.org/sobel/sobel.htm digunakan untuk melakukan uji Sobel ini.

Tabel 7. Hasil Uji Sobel

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL YANG DIHIPOTESIS SKAN	a	b	Sa	Sb	HASIL UJI SOBEL (t hitung)	KRITERIA PENERIMAAN HASIL UJI SOBEL	INTERPRETASI
<i>E-trust</i> → <i>perceived value</i> → <i>repurchase</i> <i>intention</i>	0.303	0.291	0.047	0.084	3,0515	$t_{hitung} > t_{tabel}$ = 1,980448	<i>E-trust</i> berperan dalam memediasi pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>repurchase intention</i>
<i>E-trust</i> → <i>e-service quality</i> → <i>repurchase</i> <i>intention</i>	0.172	0.291	0.053	0.084	2,3684	$t_{hitung} > t_{tabel}$ = 1,980448	<i>E-trust</i> berperan dalam memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i>

Keterangan pada Tabel 7:
a = Koefisien regresi untuk variabel independen terhadap variabel intervening.
b = Koefisien regresi untuk variabel intervening terhadap variabel dependen.

Uji Sobel ditujukan untuk mengidentifikasi peran *e-trust* sebagai variabel yang memediasi hubungan antara *perceived value* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Dari pengujian yang dilakukan, ditemukan nilai *t* hitung sebesar 3,0515 untuk jalur *perceived value* → *e-trust* → *repurchase intention*, dan 2,3684 untuk jalur *e-service quality* → *e-trust* → *repurchase intention*. Kedua nilai *t* hitung tersebut lebih besar dibandingkan *t*_{tabel} sebesar 1,980448, yang berarti signifikan secara statistik. Dari temuan ini suatu kesimpulan dapat ditarik bahwa *e-trust* memiliki peran sebagai variabel yang memediasi dampak *perceived value* maupun *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

Uji Hipotesis

Berikut adalah hasil evaluasi tujuh hipotesis sebagaimana ditampilkan dalam tabel 8 ini:

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

HIPOTESIS	HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	T HITUNG	SIG	INTERPRETASI HASIL UJI HIPOTESIS
H1	<i>Perceived value</i> → <i>e-trust</i>	6,391	0.000	H0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris
H2	<i>E-service quality</i> → <i>e-trust</i>	3,244	0.002	H0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris
H3	<i>Perceived value</i> → <i>Repurchase intention</i>	4,656	0.000	H0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris
H4	<i>E-service quality</i> → <i>Repurchase intention</i>	2,379	0.019	H0 gagal ditolak Hipotesis kerja (H _A) tidak didukung oleh data empiris
H5	<i>e-trust</i> → <i>Repurchase intention</i>	3,453	0.001	H0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris
H6	<i>Perceived value</i> → <i>e-trust</i> → <i>Repurchase intention</i>	3,0515	0.002	H0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris
H7	<i>E-service quality</i> → <i>e-trust</i> → <i>Repurchase intention</i>	2,3684	0.017	H0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris

Keterangan:
Kriteria penolakan *H*₀ jika *t*_{hitung} > *t*_{tabel} atau sig. ≤ 0,05
*t*_{tabel} (regresi berganda 1 sebesar 1,65798)
*t*_{tabel} (regresi berganda 2 sebesar 1,65809)
*t*_{tabel} (uji sobel sebesar 1,98044)

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis pertama, ditemukan bahwa *H*₀ berhasil ditolak, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* dan *e-trust*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zeqiri *et al.* (2023), yang menunjukkan bahwa *perceived value* memengaruhi *e-trust* secara positif dan signifikan. Selain itu, penelitian oleh Sudita & Ekawati (2018) juga mendukung hasil ini, yang mengonfirmasi bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-trust*. Pada hipotesis kedua, uji statistik menunjukkan bahwa *H*₀ ditolak, yang membuktikan bahwa *e-trust* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *e-service quality*. Temuan ini didukung oleh penelitian Alvin & Qomariah (2022) dan Megayani *et al.* (2024), yang menemukan bahwa *e-service quality* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, ditemukan bahwa *perceived value* secara signifikan memengaruhi *repurchase intention*. Penolakan terhadap *H*₀ ini didukung oleh temuan Lin *et al.* (2022) dan Sakti (2023), yang menyatakan bahwa *perceived value* berkontribusi secara positif terhadap *repurchase intention*. Dalam hipotesis keempat, penelitian ini juga menolak *H*₀, yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini selaras dengan penelitian Wuisan *et al.* (2020) dan Sakti (2023), yang menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan *repurchase intention*. Pada hipotesis kelima, hasil uji statistik menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, yang juga menyebabkan penolakan terhadap *H*₀. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Miao *et al.* (2022), yang menunjukkan bahwa *e-trust* secara signifikan berkontribusi terhadap *repurchase intention*. Penelitian Wu dan Huang (2023) juga mengonfirmasi hasil serupa, yang semakin memperkuat temuan dalam studi ini.

Terakhir, pada hipotesis keenam dan ketujuh, ditemukan bahwa *e-trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *perceived value* dan *e-service quality* dengan *repurchase intention*. Penolakan terhadap H_0 ini sejalan dengan temuan yang dikemukakan oleh Zeqiri *et al.* (2023) dan Megayani *et al.* (2024), yang menunjukkan bahwa *e-trust* bertindak sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *perceived value* dan *e-service quality* dengan *repurchase intention*. Secara keseluruhan, temuan dalam studi ini memperkuat hasil-hasil penelitian sebelumnya yang memiliki konteks serupa, dan memberikan bukti empiris yang lebih kuat mengenai peran *e-trust* sebagai mediator dalam hubungan antara *perceived value*, *e-service quality*, dan *repurchase intention*.

Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan analisis yang telah disajikan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *e-trust* pada produk Uniqlo dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *perceived value* di kalangan konsumen Kota Bandung. *E-service quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* konsumen produk Uniqlo. Selanjutnya, *perceived value* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sementara *e-service quality* turut memengaruhi *repurchase intention* secara signifikan. *E-trust* secara positif dan signifikan memengaruhi *repurchase intention* konsumen, serta berperan sebagai mediator yang menghubungkan *perceived value* dan *e-service quality* dengan *repurchase intention*. Berdasarkan temuan penelitian, sejumlah rekomendasi dapat diberikan dari perspektif ilmiah dan manajerial.

1) Implikasi Ilmiah

Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, dengan fokus pada konsumen Uniqlo yang melakukan pembelian online. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, salah satunya adalah sebagian besar responden berasal dari kelompok usia 17–30 tahun, yang menyebabkan hasil penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan rentang usia lainnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya

sebaiknya melibatkan rentang usia yang lebih luas dan mencakup wilayah geografis yang lebih beragam. Selain itu, analisis yang dilakukan terbatas pada regresi berganda dan uji Sobel, yang hanya menggambarkan hubungan antara variabel. Untuk memahami dampak indikator lebih mendalam, penerapan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dapat dipertimbangkan.

2) Implikasi Manajerial
Manajemen Uniqlo dapat menggunakan temuan ini untuk meningkatkan *repurchase intention* dengan memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh, seperti *perceived value*, *e-service quality*, dan *e-trust*. Mengingat peran *e-trust* sebagai mediator, penting bagi Uniqlo untuk meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang mencerminkan manfaat yang dirasakan pelanggan, guna memperkuat *perceived value* dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Peningkatan *e-service quality* juga penting dengan mengoptimalkan pengalaman belanja online melalui peningkatan tampilan situs, kemudahan navigasi, dan efisiensi proses transaksi.

Uniqlo dapat memperkuat strategi *community marketing* dengan melibatkan konsumen loyal sebagai penyebar opini positif di media sosial, yang akan meningkatkan *perceived value* dan membentuk *e-trust*. Hal ini dapat memperkuat *repurchase intention* dalam jangka panjang. Untuk itu, Uniqlo perlu memperhatikan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, kemudahan berbelanja online, dan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen guna mendorong pembelian berulang.

Daftar Pustaka

- Akel, G. (2022). Experiential Marketing: Post-Experience Behaviors. In *Handbook of Research on Interdisciplinary Reflections of Contemporary Experiential Marketing Practices* (pp. 1-24). IGI Global Scientific Publishing.
- Alvin, R., & Qomariah, N. (2022). Pengaruh *e-service quality* terhadap online *repurchase intention* dengan *e-trust* sebagai mediator

- pada pengguna Tokopedia (Studi pada follower Instagram Tokopedia). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(4), 2007-2028.
- Anisa, R., & Astuti, W. (2023). Gambaran harga diri pada mahasiswa pengguna produk brand mended tiruan di fakultas hukum universitas malikussaleh. *INSIGHT: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(2), 285-300.
- Ardianto, Y., Thalib, S., & Riskarini, D. (2021). Analisis repurchase intention melalui customer satisfaction dilihat dari experiential marketing dan servicescape. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 155-172.
- Berutu, T. A., Sigalingging, D. L. R., Simanjuntak, G. K. V., & Siburian, F. (2024). Pengaruh teknologi digital terhadap perkembangan bisnis modern. *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(3), 358-370.
- Effendi, L. P., & Andriani, M. (2023). Perceived Value dan Repurchase Intention pada Online Marketplace. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 9(1), 17-32. <https://doi.org/10.35384/jemp.v9i1.379>.
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention melalui e-customer satisfaction pada pengguna shopee food. *Agora*, 10(1), 358421.
- Kedah, Z. (2023). Use of e-commerce in the world of business. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 51-60. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.273>.
- Lestari, A. N. A., & Nurtjahjadi, E. (2024). Peran Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth dalam Repurchase Intention pada Traveloka di Kota Bandung. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(2), 949-956. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1875>.
- Lin, T. T., Yeh, Y. Q., & Hsu, S. Y. (2022). Analysis of the effects of perceived value, price sensitivity, word-of-mouth, and customer satisfaction on repurchase intentions of safety shoes under the consideration of sustainability. *Sustainability*, 14(24), 16546.
- Megayani, M., Chandra, R., & Haidina, N. (2023). The influence of e-service quality and e-satisfaction on repurchase intention: Mediating role of e-trust. *Jurnal STEI Ekonomi*, 32(2), 187-196.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 34(10), 2184-2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>.
- Puji, R. (2025). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG TIKET BIOSKOP PADA APLIKASI TIX ID DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Generasi Z Di Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Putri, N. K. (2024). *We Are Social: 59 persen pengguna internet Indonesia hobi belanja online*.
- Salem, O., & Kiss, M. (2022). The impact of perceived service quality on customers' repurchase intention: Mediation effect of price perception.
- Saputra, A., & Feizal, M. (2023). Rancang Bangun Sistem Informasi Perkembangan Tren Fashion di Kalangan Generasi Z Berbasis Web. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(9), 776-782. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i9.930>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (e6) 1.

- Social, W. A. (2023). Digital 2023: Indonesia. *We Are Social*, 125.
- Sudita, N. P. C. R., & Ekawati, N. W. (2018). *Pengaruh green perceived value terhadap green repurchase intention yang dimediasi oleh green trust* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 1061-1099.
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of perceived value on consumers' continuous purchase intention in live-streaming e-commerce—mediated by consumer trust. *Sustainability*, 15(5), 4432.
- Wuisan, D. S., Candra, D., Tanaya, M. A., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020). Pengaruh Website Design Quality dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Computatio: Journal of Computer Science and Information Systems*, 4(1), 55-67. <https://doi.org/10.24912/computatio.v4i1.7748>.
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 36(3).