



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK
DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG PRODUK MADAME GIE PADA
*E-COMMERCE SHOPEE***

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND DIGITAL CONTENT
QUALITY ON USER SATISFACTION OF THE LINE WEBTOON
APPLICATION (A SURVEY OF FOLLOWERS OF THE
WEBCOMICFESS AUTOBASE ACCOUNT ON X)***

Amelia Putri^{1*}, Mariana Rachmawati²

^{1*}Universitas Wanita Internasional, Email: chameliaputeri09@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional, Email: mariana.rachmawati@iwu.ac.id

*email koresponden: chameliaputeri09@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i3.2939>

Abstrack

This study aims to examine the influence of E-Service Quality and Brand Trust on the repurchase intention for Madame Gie products on the Shopee e-commerce platform. The object of the study is the Madame Gie Official Shop on Shopee, with the unit of analysis consisting of customers who have shopped at the store. Hypothesis testing was conducted using multiple linear regression, t-tests, and F-tests. The study sample comprised 300 respondents selected via non-probability sampling. E-Service Quality was found to have a positive and significant effect on repurchase intention; this demonstrates that a fast, easy, and responsive digital service experience plays a vital role in shaping consumer loyalty. The higher the service quality perceived by consumers, the greater the likelihood of them repurchasing Madame Gie products via Shopee. Brand Trust also exerts a positive and significant influence on repurchase intention. Consumer confidence in the quality, reputation, and consistency of the Madame Gie brand is a crucial factor in shaping repurchase decisions. This trust reinforces positive perceptions and mitigates doubts regarding the risks associated with purchasing beauty products online. Regarding the combined impact of E-Service Quality and Brand Trust on repurchase intention: the study reveals that, simultaneously, these factors have a highly significant influence. This underscores the importance of an integrated strategy—combining digital service quality management with the strengthening of brand identity—to maintain customer loyalty on e-commerce platforms.

Keywords: *E-Service Quality, Brand Trust, Repurchase Intentions.*



Abstrak

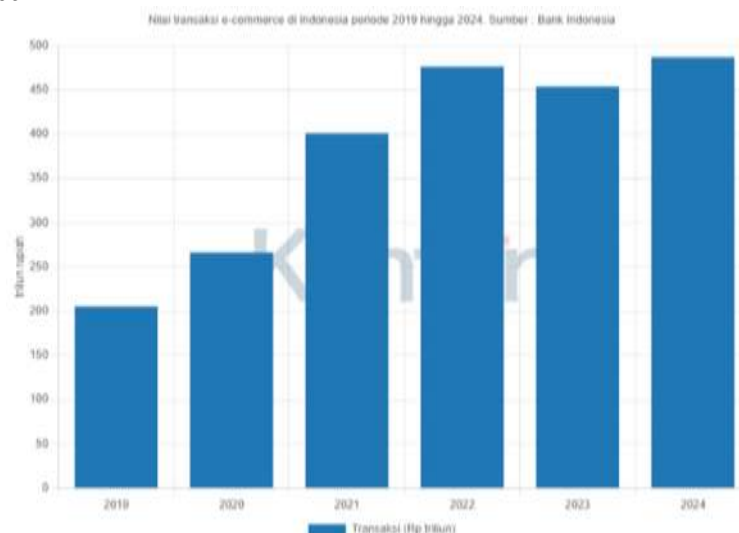
Tujuan penelitian pengaruh E-Service Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention produk Madame Gie pada platform e-commerce Shopee. Objek penelitian adalah Madame Gie Official Shop di Shopee, dengan unit analisis berupa pelanggan yang berbelanja di toko tersebut. Uji hipotesis melalui regresi linear berganda, uji t, dan uji f. Sampel penelitian 300 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling. E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention ini membuktikan bahwa pengalaman layanan digital yang cepat, mudah, dan responsif memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk kembali membeli produk Madame Gie melalui Shopee. Brand Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan konsistensi merek Madame Gie menjadi faktor krusial dalam membentuk keputusan pembelian ulang. Kepercayaan ini memperkuat persepsi positif dan mengurangi keraguan terhadap risiko pembelian produk kecantikan secara daring. E-Service Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention: Secara simultan, E-Service Quality dan Brand Trust memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Repurchase Intention, Hal ini menegaskan pentingnya strategi terpadu dalam pengelolaan kualitas layanan digital dan penguatan identitas merek untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di platform e-commerce.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Brand Trust, Repurchase Intentions.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi merubah tatanan kehidupan manusia menjadi semakin modern. Hal itu dapat terlihat dari pemanfaatan teknologi yang dipergunakan oleh masyarakat untuk bersosialisasi, belajar, dan juga berdagang. Dalam dunia perdagangan, teknologi merubah sistem transaksi jual-beli yang sebelumnya dilakukan secara konvensional secara perlahan bergeser ke arah transaksi jual-beli online (Rachmat *et al.*, 2023).

Beberapa tahun terakhir, perilaku pembelian sudah mengalami transformasi signifikan dengan meningkatnya preferensi terhadap pembelian secara online. Fenomena ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk kemudahan akses internet, perkembangan teknologi digital, serta inovasi dalam layanan *e-commerce*.



Gambar 1 Transaksi Indonesia Periode 2019-2024

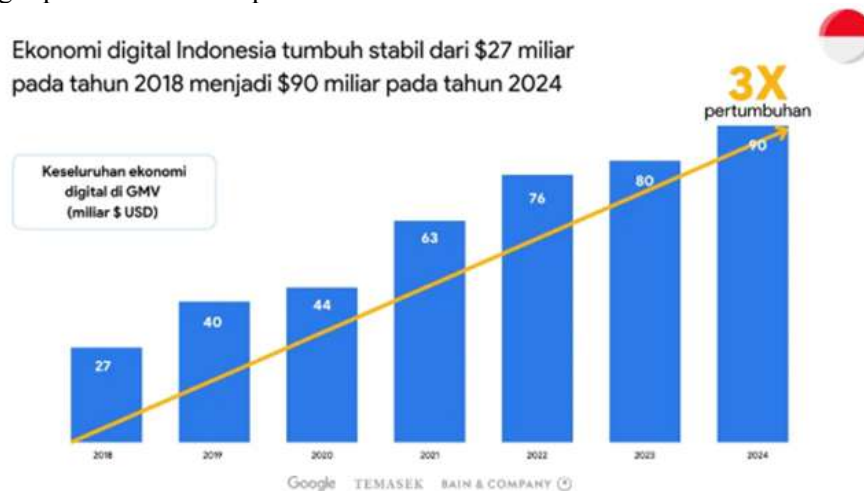
Sumber: *Pusatdata.kontan.co.id* (2026)

Menurut laporan dari Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* meningkat dari Rp 205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp 487,01 triliun pada tahun 2024, dengan lonjakan terbesar pada tahun 2021 sebesar 50,7%. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan kebiasaan belanja, inovasi teknologi dan



pembayaran digital, ekspansi *social commerce*, dukungan logistik, serta strategi diskon dan promosi dari *marketplace* besar seperti Shopee (Pusat Data Kontan, 2025).

Menurut laporan *e-economy SEA 2024* yang disusun oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, sektor *e-commerce* Indonesia tumbuh 11% pada tahun 2024, mencapai *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar 65 miliar dolar AS, menjadikannya kontributor terbesar dalam ekonomi digital Indonesia yang diperkirakan mencapai 90 miliar dolar AS.

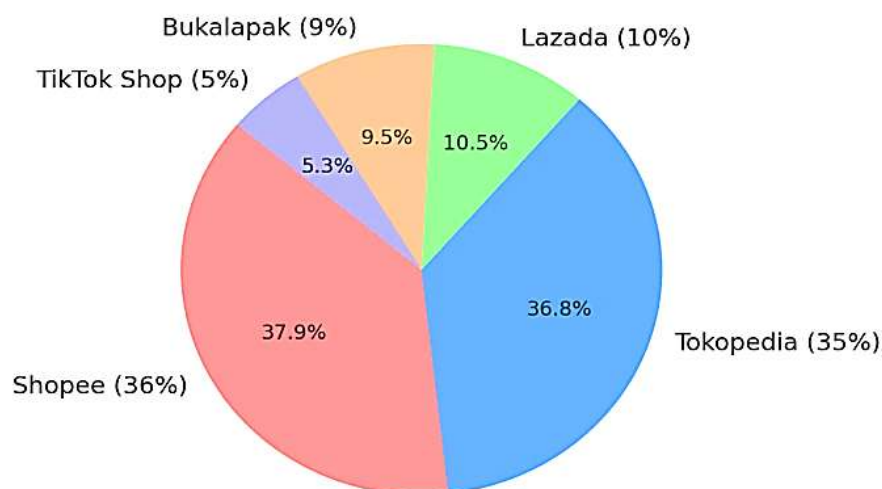


Gambar 1 Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia 2018-2024

Sumber: Google Indonesia (2026)

Pertumbuhan ini mencerminkan perubahan signifikan dalam kebiasaan belanja masyarakat yang semakin mengandalkan *platform digital*. Indonesia diproyeksikan menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2024, dengan tingkat pertumbuhan 30,5%, hampir tiga kali lipat dari rata-rata global sebesar 10,4% (Katadata, 2024).

Ekosistem *e-commerce* Indonesia didominasi lima pemain utama. Menurut laporan Business-Indonesia.org (2023), Shopee memimpin pangsa pasar 36%, diikuti Tokopedia 35%, Lazada 10%, Bukalapak 9%, dan TikTok Shop 5%. Masing-masing memiliki keunggulan tersendiri: Tokopedia di produk rumah tangga dan elektronik, Shopee di fashion & kecantikan, Lazada di jaringan logistik regional, Bukalapak di warung & UMKM, dan TikTok Shop di *social commerce*.



Gambar 2 Pangsa Pasar E-Commerce Indonesia 2024

Sumber: Business-Indonesia.org (2026)



Perkembangan e-commerce di Indonesia dimulai akhir 1990-an melalui forum seperti Kaskus dan Bhinneka.com Qothrunnada, (2022). Memasuki 2000-an, ekosistem *e-commerce* Indonesia mulai berkembang dengan hadirnya Tokopedia pada 2009 sebagai pionir *marketplace* yang menghubungkan penjual dan pembeli tanpa biaya komisi Inovasi ini membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar Sitoresmi, (2023).

Selain Tokopedia, Bukalapak hadir pada 2010 dengan visi digitalisasi warung tradisional dan bisnis kecil Faqih, (2025). Sementara Lazada diluncurkan pada 2012 dengan dukungan logistik dan investasi dari Alibaba Group, menawarkan layanan e-commerce terintegrasi dengan sistem pembayaran yang aman, dan pengiriman yang cepat Bohang, (2016). Kehadiran para pemain ini membentuk fondasi industri e-commerce yang lebih matang sebelum masuknya Shopee.

Shopee memasuki pasar Indonesia pada 2015 dengan strategi mobile-first, Promosi agresif seperti diskon tanggal cantik, gratis ongkir, dan integrasi ShopeePay, serta gamifikasi dan kampanye tematik Asih, (2024). Pendekatan ini terbukti efektif dalam menarik konsumen dari berbagai segmen usia dan latar belakang.

Setelah Shopee, muncul pemain baru yang mengandalkan tren *social commerce*, yaitu TikTok Shop. Platform ini menggabungkan hiburan video pendek dengan transaksi jual beli, TikTok Shop sempat mengalami pertumbuhan pesat, dan pada 2023 berhasil mengakuisisi Tokopedia. Namun, integrasi ini belum mampu menyalip dominasi Shopee di pasar Indonesia Muhamad, (2024). Sementara Lazada tetap mengandalkan jaringan logistik regional, dan Bukalapak mempertahankan fokus pada digitalisasi UMKM.

Shopee mencatatkan Indonesia sebagai pasar terbesar dengan 103 juta pengguna pada 2023 Affifa, (2024). Hingga tahun 2024-2025, Shopee tetap menjadi *e-commerce* dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia, khususnya di kategori kecantikan. Berdasarkan data *market insight* Kompas, (2024), Shopee menguasai lebih dari 63% pangsa pasar produk kecantikan. Keunggulan ini didorong oleh strategi promosi yang konsisten, banyaknya *official store* merek kecantikan, efektivitas fitur Shopee Live, kepercayaan konsumen melalui jaminan keaslian produk dan pelayanan purna jual, menjadikan Shopee unggul di segmen konsumen wanita dan generasi muda.



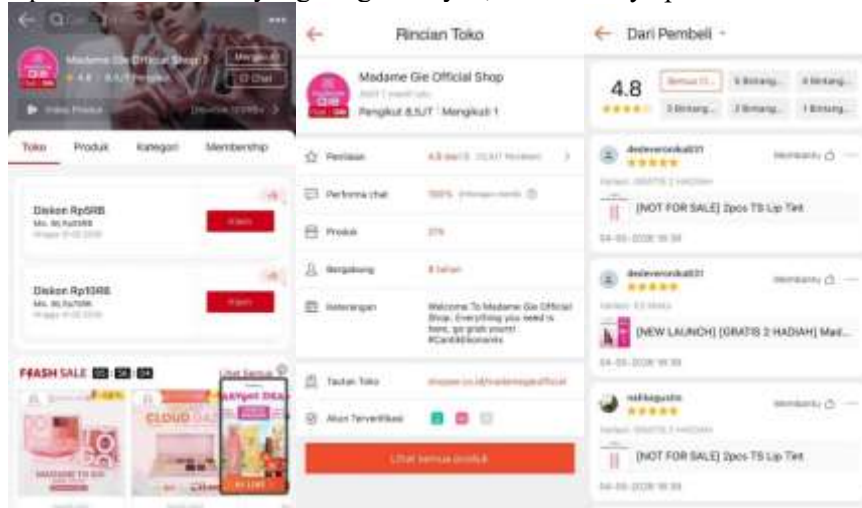
Gambar 3 Pangsa Pasar E-Commerce Kategori Kecantikan 2024

Sumber: Kompas (2026)



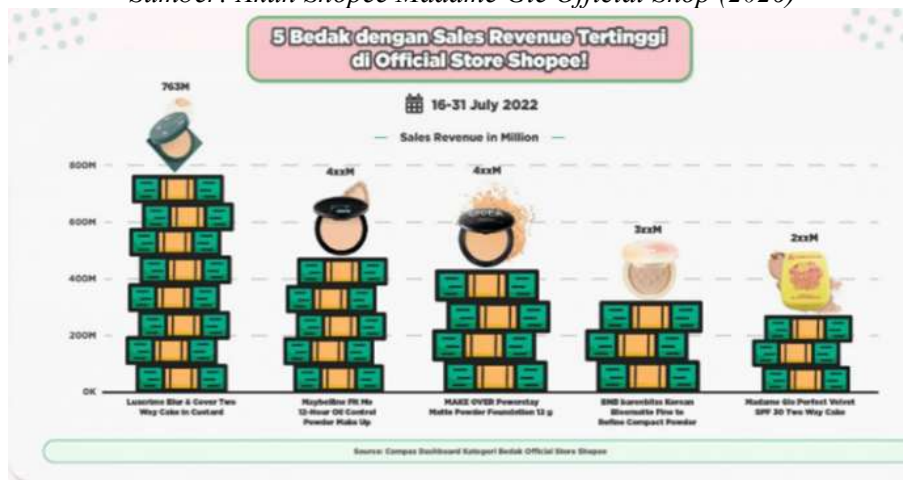
Dominasi Shopee menunjukkan pentingnya platform ini dalam ekosistem *e-commerce* nasional, terutama di kategori fashion dan kecantikan, dengan peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mendorong pertumbuhan ekonomi digital Indonesia Emantonio & Magdalena, (2025).

E-commerce shopee yang memiliki daya tarik dimata masyarakat dengan berbagai produk, termasuk produk kecantikan yang sangat banyak, salah satunya produk kosmetik Madame Gie.



Gambar 4 E-commerce Shopee Madame Gie

Sumber: Akun Shopee Madame Gie Official Shop (2026)



Gambar 5 5 Top Brand Bedak

Sumber: Rukmana (2026)

Madame Gie memimpin pasar kosmetik kategori bedak dengan sales *revenue* sebesar 763 juta untuk periode 16-31 Juli 2022 di Shopee. Produk ini sempat populer di TikTok pada akhir tahun 2020 dan pernah direview langsung oleh beauty influencer Tasya Farasya Qisthi, (2025) dengan keunggulan efek blur untuk menyamarkan noda dan bekas jerawat.

Rating yang tinggi dari kosmetik Madame Gie menjadikannya banyak diminati pelanggan, dengan kualitas yang terjaga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama. *Repurchase Intention* mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk. Silalahi & Heryjanto (2023) yang dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, dan kualitas layanan, serta strategi *digital marketing* melalui media sosial yang membangun pengalaman positif dan mendorong perilaku pembelian ulang konsumen Ardisa *et al.*, (2022); Simbolon & Law, (2022). Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, sementara pengalaman buruk dapat menurunkan niat tersebut Napitupulu *et al.*, (2020); Rizky *et al.*, (2023). Integrasi strategi pemasaran digital yang efektif melalui media sosial dapat mendorong perilaku *repurchase* di kalangan konsumen Cornelia & Pasharibu, (2020).



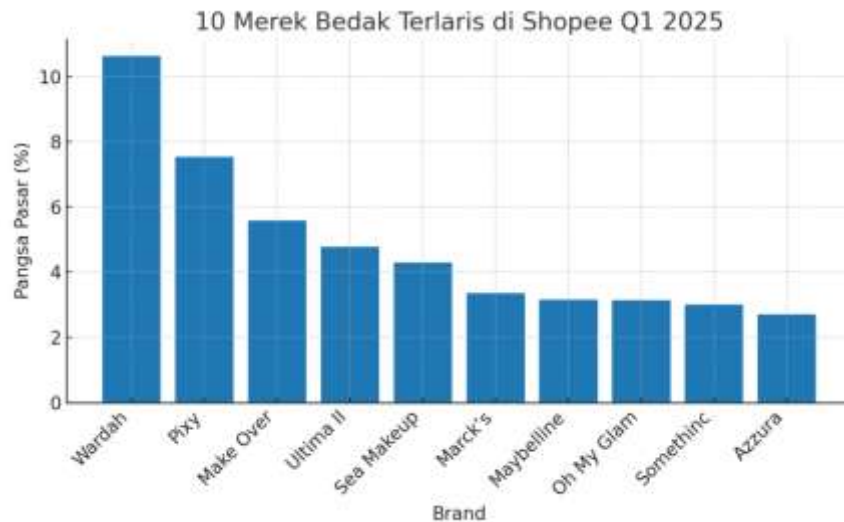
Pertumbuhan pangsa pasar produk kecantikan di Shopee yang ditampilkan pada gambar 1.4 menunjukkan tren lebih tinggi dibandingkan *platform e-commerce* lain menjadi peluang bagi Madame Gie untuk semakin meningkatkan penjualannya melalui Shopee. Namun tingkat kompetisi yang semakin ketat dari berbagai brand lokal tercermin dari pergeseran preferensi dan perubahan antusiasme pelanggan terhadap merek-merek tertentu.



Gambar 6 10 Brand Bedak Terlaris di Shopee 2024

Sumber: Markethac.id (2026)

Berdasarkan data dari Markethac.id (2026), meskipun Madame Gie mencatatkan penjualan Rp4,81 miliar pada Maret 2024, posisinya menurun ke peringkat kelima di kategori bedak terlaris Shopee, dan pada 2025 bahkan tidak lagi masuk 10 besar merek bedak terlaris di Shopee, sementara pesaing seperti Wardah, Pixy, Make Over, Somethinc, dan Sea Makeup berhasil menguasai pangsa pasar Muhammad, (2025).



Gambar 7 10 Brand Bedak Terlaris di Shopee 2025

Sumber: Muhamad (2026)

Gambar 8 menunjukkan kondisi ini semakin menurun pada 2025, Madame Gie tidak lagi masuk 10 besar brand bedak terlaris di Shopee. Fenomena *sales revenue* meningkat tetapi peringkat menurun mengindikasikan tantangan pada retensi konsumen jangka panjang, sehingga diperlukan evaluasi strategi pemasaran untuk mempertahankan *Repurchase Intention* di tengah persaingan yang semakin ketat. *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti harga, kualitas produk, promosi, diskon, *e-service quality* dan *brand trust*.

Harga yang sesuai dengan kualitas mendorong loyalitas konsumen Kotler & Keller, (2016). Namun promosi menarik dari brand lain membuat sebagian konsumen beralih dari Madame Gie. Kualitas produk yang konsisten juga mempengaruhi pembelian ulang Parasuraman *et al.*, (1988). Dan beberapa ulasan di Shopee menunjukkan perbedaan tekstur antar *batch* produk Madame Gie yang berdampak pada turunnya loyalitas konsumen.

Promosi dan diskon seperti voucher, cashback, atau potongan harga dapat meningkatkan pembelian ulang Kotler & Armstrong, (2018). Namun, efeknya bersifat jangka pendek dan perlu didukung kualitas produk serta *brand trust*. Promo Madame Gie yang serupa dengan pesaing membuat dampaknya terhadap *repurchase intention* kurang maksimal.

E-Service Quality mencakup desain antarmuka, kecepatan respons, dan kemudahan transaksi yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang Alnaim *et al.*, (2022). Layanan yang responsif dan dapat diandalkan mendorong loyalitas konsumen Kumar & Patil, (2024). Sehingga perusahaan *e-commerce* perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan elektronik Çelik, (2021); Indrawati *et al.*, (2024). Selain itu, kepercayaan terhadap brand juga menjadi faktor kunci dalam mendorong niat beli ulang.

Brand Trust merupakan kepercayaan konsumen bahwa suatu merek dapat memenuhi harapan dan janjinya Tarabieh *et al.*, (2024), yang dipengaruhi oleh pengalaman positif, persepsi kualitas, dan integritas komunikasi terhadap pembentukan *Brand Trust* Aji *et al.*, (2020); Akoğlu & Özbek, (2021). Konsumen yang percaya pada merek cenderung loyal meskipun terdapat alternatif lain Anaya-Sánchez *et al.*, (2020); Tian *et al.*, (2022). Pada kasus Madame Gie, keraguan sebagian konsumen terhadap keaslian dan kualitas batch terbaru di Shopee berdampak pada menurunnya *brand trust* dan *repurchase intention*.

Brand Trust terbangun membuat konsumen lebih nyaman melakukan pembelian ulang tanpa pertimbangan mendalam Afridhianika *et al.*, (2024); Sutanto & Kussudyarsana, (2024). Dalam pasar *e-commerce* yang kompetitif.

Brand Trust yang solid menjadi aset berharga untuk mempertahankan pelanggan (Kwon *et al.*, 2020; Althuwaini, 2022). Dan dapat dibangun secara efektif melalui media sosial dan strategi



pemasaran yang tepat guna meningkatkan *Repurchase intention* Jeffry *et al.*, (2023); Wijaya *et al.*, (2020).

Peneliti kemudian melakukan pra-survei untuk mengetahui alasan Konsumen memilih untuk tidak mau membeli ulang lagi produk Madame Gie di Shopee.

Tabel 1 Alasan tidak membeli ulang lagi produk Madame Gie di Shopee

No	Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Keluhan terhadap pelayanan online (<i>E-Service Quality</i>) pada Madame Gie Official Store di Shopee seperti proses pengajuan retur yang lama, produk pecah, dan respon admin lama.	13	43,3%
2	Keluhan terhadap promo dan yang ditawarkan.	3	10%
3	Keluhan terhadap kepercayaan merek (<i>Brand Trust</i>) seperti tidak memenuhi harapan konsumen dari aspek produk, layanan, dan reputasi	10	33,4%
4	Keluhan terhadap promo dan diskon yang ditawarkan.	3	10%
5	Loyal terhadap merek lain.	1	3,3%

Sumber: Hasil Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 responden pengguna Madame Gie di Shopee, menunjukan dua faktor utama yang menyebabkan konsumen tidak melakukan pembelian ulang, yaitu keluhan terkait *e-service quality* sebesar 43,3%, dan *brand trust* sebesar 33,4%, yang keduanya berperan penting dalam menentukan *repurchase intention*.

E-service quality menjadi faktor utama konsumen tidak melakukan pembelian ulang Madame Gie di Shopee sebesar 43,3%, dengan keluhan meliputi proses pengajuan retur yang lama, respon admin yang lambat, dan kualitas pengemasan yang buruk. Menurut Mekel, Moniharopan, dan Tampenawas (2022), Madame Gie perlu meningkatkan kualitas pelayanan digital, termasuk mempercepat proses retur, respons admin, dan kualitas informasi produk untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Brand trust menjadi faktor kedua yang mempengaruhi keputusan konsumen tidak melakukan pembelian ulang sebesar 33,4%, dengan keluhan meliputi kualitas produk yang tidak konsisten antar *batch*, ketidaksesuaian produk dengan klaim, dan kurangnya transparansi informasi bahan. Madame Gie perlu membangun kembali kepercayaan konsumen melalui konsistensi kualitas, komunikasi produk yang jelas, dan transparansi keaslian serta keamanan produk.

Berdasarkan pra-survei terhadap 30 responden juga dilakukan untuk melihat antusiasme konsumen terhadap layanan pembelian produk Madame Gie melalui platform *e-commerce* Shopee. Hasil dari pra-survei tersebut akan dipaparkan dalam tabel di bawah ini beserta uraian penjelasannya:

Tabel 2 Hasil Pra Survey mengenai E-Service Quality dan Brand Trust

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Informasi yang ditampilkan mengenai produk Madame Gie di Shopee sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi saya sebagai konsumen.	12	18
2	Pelayanan penjual produk Madame Gie di Shopee responsif, sopan, dan memudahkan proses transaksi.	14	16
3	Fitur pencarian dan pembelian di Shopee mempermudah saya dalam memperoleh produk Madame Gie secara akurat dan efisien.	13	17
4	Produk Madame Gie yang saya beli melalui Shopee selalu diterima dalam kondisi baik dan sesuai deskripsi di katalog.	15	15
5	Saya merasa bahwa penjual resmi Madame Gie di Shopee adalah penjual yang profesional dan dapat dipercaya.	16	14
6	Saya yakin bahwa Shopee menjaga keamanan data pribadi saya saat melakukan pembelian produk Madame Gie.	17	13



No.	Pernyataan	Ya	Tidak
7	Kebijakan pengembalian produk Madame Gie melalui Shopee membuat saya merasa lebih aman dalam bertransaksi.	10	20
8	Fitur ulasan pelanggan di Shopee membantu saya membangun kepercayaan terhadap produk Madame Gie sebelum membeli.	18	12
9	Saya telah membeli produk Madame Gie melalui Shopee lebih dari satu kali.	11	19
10	Saya bersedia merekomendasikan pembelian produk Madame Gie di Shopee kepada orang lain.	14	16

Sumber: Hasil Data Olahan Peneliti (2026)

Hasil data survei di atas menunjukkan rata-rata responden menjawab TIDAK, mencerminkan rendahnya minat pembelian ulang produk Madame Gie di Shopee. Pernyataan dengan hasil terendah terkait kebijakan pengembalian produk, dengan 20 responden menjawab TIDAK, mengindikasikan keraguan konsumen terhadap kemudahan proses retur yang berpengaruh pada *trust* dan *perceived service reliability*.

Kondisi ini sejalan dengan hasil penelitian Nawangasari & Putri (2020), yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan peranan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Juga diperkuat oleh penelitian Dayani et al. (2022) dan Purnamasari & Suryandari (2023) menegaskan bahwa *E-Service Quality* dan *Brand Trust* secara signifikan mempengaruhi *Repurchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

Studi sebelumnya menunjukkan temuan mengenai hubungan *E-Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*, dimana sebagai penelitian menemukan pengaruh langsung yang signifikan, sementara bagian lainnya menyatakan pengaruh tersebut harus dimediasi Jogja & Widowati (2023). Junianungrum (2023) mengonfirmasi adanya pengaruh dari *trust* terhadap *Repurchase Intention*.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menekankan pada pengukuran objektif terhadap fenomena sosial melalui pengolahan data numerik. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji teori, melihat hubungan antarvariabel, serta menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan berdasarkan data yang diperoleh dari orang.

Sugiyono, (2024) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen terstruktur, analisis data bersifat statistik, serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu melihat pengaruh sosialisasi dan pelayanan fiskus terhadap kepatuhan pajak restoran, sehingga membutuhkan pengukuran secara objektif melalui kuesioner dan analisis statistik.

Dengan demikian, pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris mengenai hubungan dan pengaruh antarvariabel melalui analisis statistik yang terukur dan dapat diuji kebenarannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-verifikatif untuk menelaah pengaruh antara *E-Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* produk di platform *e-commerce* Shopee. Selain itu, metode ini juga bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan guna menentukan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil analisis empiris.

Menurut Kuncoro, (2023), metode analisis deskriptif bertujuan memberikan gambaran karakteristik dari variabel yang menjadi fokus kajian penelitian. Pendekatan ini bermanfaat dalam menyusun profil dan pola-pola tertentu yang berkaitan dengan subjek yang diteliti, terutama dalam konteks perilaku konsumen atau kecenderungan pasar.

Sementara itu, metode verifikatif digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel melalui proses pengujian hipotesis Skripsi berbasis analisis statistik, Nazir, (2021). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memastikan apakah hubungan yang diasumsikan benar adanya atau justru



tidak terbukti. Maka dari itu, kombinasi antara metode deskriptif dan verifikatif menjadi kerangka kerja yang komprehensif untuk mengkonfirmasi fakta sekaligus menginterpretasi hubungan antara variabel yang diuji dalam penelitian ini.

Teknik analisis data merupakan prosedur yang digunakan untuk mengolah, menguji, dan menafsirkan data penelitian sehingga dapat menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif, yang kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis statistik.

Analisis deskriptif merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Menurut Sugiyono, (2024), analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan tanpa melakukan analisis untuk menarik kesimpulan yang bersifat inferensial.

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta kecenderungan jawaban responden terhadap variabel yang diteliti. Data yang dianalisis secara deskriptif biasanya disajikan dalam bentuk tabel, persentase, nilai rata-rata (mean), skor minimum dan maksimum, serta kategori penilaian tertentu. Dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan skala Likert, analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui tingkat persepsi responden terhadap masing-masing indikator dan variabel penelitian.

Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel melalui proses pengujian hipotesis berbasis analisis statistik Nazir, (2021). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memastikan apakah hubungan yang diasumsikan benar adanya atau justru tidak terbukti. Maka dari itu, kombinasi antara metode deskriptif dan verifikatif menjadi kerangka kerja yang komprehensif untuk mengkonfirmasi fakta sekaligus menginterpretasi hubungan antara variabel yang diuji dalam penelitian ini.

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi linier. Menurut Sugiyono, (2024), analisis regresi yang baik harus memenuhi asumsi dasar agar hasil estimasi tidak bias dan dapat dipercaya. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji normalitas berfungsi sebagai pemahaman data yang dipakai apakah berdistribusi normal atau tidak normal. Dalam uji *regression* pada SmartPLS 4 uji normalitas dapat diketahui pada *output descriptives* dalam hasil nilai kurtosis dan skewness Syahidin *et al.*, (2022). Berdasarkan penelitian terdahulu seperti Kim (2013) dan Demir (2022), pendekatan deskriptif menggunakan *skewness* dan kurtosis lebih disarankan untuk data skala ordinal dengan ukuran sampel besar. Uji normalitas seperti *Kolmogorov-Smirnov* cenderung terlalu sensitif dan menghasilkan penolakan normalitas meskipun distribusi data masih dalam batas yang dapat diterima secara statistik.

Menurut Ghozali, uji multikoleniaritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang sama dengan nol. Multikoleniaritas dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian residual antar pengamatan. Model regresi yang ideal adalah yang memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu kondisi di mana sebaran kesalahan (residual) bersifat seragam. Pada umumnya, data jenis *cross section* memiliki potensi munculnya heteroskedastisitas, karena mencakup unit analisis dengan ukuran yang beragam (kecil, sedang, besar) Priadana & Sunarsi, (2021). Salah satu teknik deteksi yang sering digunakan adalah uji Glejser, di mana metode ini meregres nilai absolut residual terhadap variabel bebas. Bila hasil regresi menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara statistik terhadap residual, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas. Namun, hasil pengolahan data melalui SPSS menunjukkan bahwa tidak ada satu pun variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap residual, dibuktikan dengan nilai signifikansi di atas



5%. Maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas Priadana & Sunarsi, (2021).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu untuk menguji hipotesis atau yang terdiri dari *E-Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* secara bersama ataupun secara tersendiri. Dalam uji regression pada SPSS 26.0 dapat dilihat pada output *unstandardized coefficients*. Adapun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

Priadana & Sunarsi, (2021)

Keterangan:

Y = *Repurchase Intention*

a = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

X_1 = *E-Service Quality*

X_2 = *Brand Trust*

ε = *Standard Error*

Suatu Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah signifikan secara statistik, apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut signifikan bila nilai uji statistik berada dalam daerah H_0 diterima

Menurut Sugiyono, (2024), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel atau dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel independen. Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika $thitung > ttabel$ atau nilai $Sig. < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $thitung \leq ttabel$ atau nilai $Sig. \geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel independen mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen Sugiyono, (2024). Menurut Sugiyono, (2024), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel atau dengan melihat nilai signifikansi (Sig.).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran *E-Service Quality*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan rata-rata skor variabel *E-Service Quality* adalah 3.67, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas layanan elektronik Shopee dalam konteks pembelian produk Madame Gie berada dalam kategori baik. Skor ini mengindikasikan bahwa responden merasa cukup puas terhadap berbagai aspek layanan digital yang diberikan, seperti kecepatan akses, kejelasan informasi, keamanan transaksi, serta kemudahan penggunaan platform. Meskipun belum mencapai kategori sangat baik, nilai ini sudah menunjukkan tingkat kepuasan yang relatif tinggi dan dapat menjadi dasar untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan. Temuan ini juga mencerminkan pentingnya optimalisasi aspek teknologi dan pelayanan dalam meningkatkan pengalaman pengguna *e-commerce*, khususnya dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif.

E-Service Quality merupakan aspek penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam transaksi daring. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, rata-rata skor keseluruhan *E-Service Quality* pada konsumen produk Madame Gie di Shopee menunjukkan angka tinggi, yang mencerminkan persepsi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan melalui platform tersebut. Hal ini selaras dengan temuan Çelik (2021) yang menyatakan bahwa dimensi *E-Service Quality* seperti



keandalan, responsivitas, dan jaminan mampu meningkatkan kepuasan pengguna secara signifikan. Shopee, sebagai platform *e-commerce* dengan sistem operasional yang cepat dan informatif, mampu menyediakan pengalaman layanan yang efektif dan efisien dalam mendukung pembelian produk kosmetik lokal seperti Madame Gie (Affifa, 2024). Performa ini juga diperkuat oleh infrastruktur digital Shopee yang mendukung fitur *real-time tracking*, *review* produk, serta pelayanan pelanggan yang responsif.

Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki korelasi erat dengan *e-trust* dan loyalitas pelanggan. Alnaim et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan daring yang tinggi akan meningkatkan rasa percaya dan keterikatan pelanggan terhadap platform dan merek yang ditawarkan. Dalam konteks ini, konsumen Madame Gie di Shopee merasa bahwa layanan yang mereka terima sudah memenuhi harapan, mulai dari proses pemesanan hingga pengiriman produk, sehingga mendorong mereka untuk terus berinteraksi dengan merek tersebut. Hal ini konsisten dengan temuan dari Purnamasari dan Suryandari (2023), yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memberikan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan dan kepercayaan digital. Adanya kejelasan informasi produk, ketepatan waktu pengiriman, serta layanan pengembalian barang turut berkontribusi pada penilaian positif dari konsumen.

Lebih lanjut, kualitas layanan digital juga menjadi pembeda utama antara merek yang mampu mempertahankan pelanggannya dengan merek yang tidak. Menurut Aulia, Arum, dan Hardiyansyah (2024), kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan platform sangat menentukan perilaku pembelian ulang, terutama pada segmen produk kecantikan. Dalam hal ini, Madame Gie mampu memanfaatkan keunggulan layanan Shopee untuk menciptakan persepsi layanan yang unggul di mata konsumen. Ginting et al. (2023) bahkan menekankan bahwa *E-Service Quality* berperan sebagai fondasi yang membentuk loyalitas jangka panjang dalam lingkungan *e-commerce* yang kompetitif. Oleh karena itu, *E-Service Quality* bukan hanya menjadi nilai tambah, tetapi sudah menjadi kebutuhan strategis dalam membangun pengalaman belanja daring yang berkesan dan mendorong terjadinya *Repurchase Intention*.

Gambaran Brand Trust

Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel *Brand Trust* adalah 3.67, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek Madame Gie berada pada kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menilai Madame Gie sebagai merek yang memiliki reputasi, konsistensi, dan kompetensi yang dapat diandalkan dalam jangka panjang. Indikator *brand reputation* (item “Saya menilai bahwa merek Madame Gie memiliki reputasi yang baik dan diakui positif oleh para pengguna produk kecantikan” dan item “Saya memiliki keyakinan bahwa Madame Gie merupakan merek yang dihormati dan dapat diandalkan di industri kosmetik”) menunjukkan persepsi positif, di mana konsumen melihat Madame Gie sebagai merek yang dikenal luas dan memiliki citra yang stabil. Kepercayaan terhadap *brand reputation* ini penting karena mampu memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang, terutama dalam kategori produk kecantikan yang sangat bergantung pada persepsi publik dan kredibilitas merek (Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz, 2021; Fahira & Djamaludin, 2023).

Indikator *brand predictability* (item “Saya menilai bahwa produk-produk Madame Gie memberikan hasil yang konsisten setiap kali saya menggunakannya” dan item “Saya memiliki keyakinan bahwa kualitas produk Madame Gie dapat diprediksi karena selalu memberikan performa yang stabil”) juga mencerminkan bahwa konsumen memandang Madame Gie sebagai merek yang konsisten dalam memberikan kualitas dan layanan. Skor rata-rata yang stabil pada indikator ini memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya mengenal merek Madame Gie, tetapi juga menganggap bahwa produk-produk yang ditawarkan dapat memenuhi ekspektasi mereka secara berkelanjutan. Konsistensi dalam kualitas menjadi elemen penting dalam pembentukan kepercayaan merek, sebagaimana disampaikan oleh Fatma dan Khan (2023), bahwa konsistensi memainkan peran kunci dalam mengurangi risiko perseptual konsumen dalam belanja online. Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, konsumen sangat mengandalkan rekam jejak merek karena tidak memiliki kesempatan untuk mencoba produk secara langsung sebelum membeli.



Selanjutnya, indikator *brand competence* (item “Saya menilai bahwa Madame Gie memiliki keahlian dalam merancang dan mengembangkan produk kosmetik yang relevan dengan kebutuhan konsumen” dan item “Saya yakin bahwa Madame Gie memiliki kemampuan dan sumber daya yang memadai untuk menyediakan produk kosmetik berkualitas tinggi secara berkelanjutan”) yang juga memperoleh skor tinggi mengindikasikan bahwa konsumen menilai Madame Gie memiliki kemampuan yang mumpuni dalam mengembangkan produk dan melayani pelanggannya. Kompetensi ini tidak hanya terkait dengan kualitas produk, tetapi juga kemampuan Madame Gie dalam menghadirkan inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar. Menurut Akoğlu dan Özbek (2021), *Brand Competence* yang dipersepsikan oleh konsumen berkontribusi langsung pada pembentukan *Brand Trust* dan memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Dalam industri kosmetik, inovasi dan adaptasi terhadap tren kecantikan merupakan indikator penting dari kompetensi merek yang berdampak langsung terhadap kepercayaan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki peran penting dalam membentuk *Repurchase Intention*, terutama di platform digital seperti Shopee (Afridhianika et al., 2024; Jeffry et al., 2023). Dengan kepercayaan yang cukup tinggi terhadap Madame Gie, konsumen cenderung merasa aman dan nyaman untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen menjadi strategi utama dalam pengelolaan merek, khususnya melalui pelayanan yang responsif, transparansi informasi, serta komunikasi yang konsisten melalui media sosial dan kanal *e-commerce*. Seperti ditegaskan oleh Gökerik (2024) dan Lusianti et al. (2024), *brand trust* yang dibangun secara konsisten akan memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing merek di tengah persaingan digital yang ketat.

Gambaran Repurchase Intention

Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel *Repurchase Intention* sebesar 3.77 menjadikannya sebagai variabel dengan skor tertinggi dibandingkan variabel *E-Service Quality* dan *Brand Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan dan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk Madame Gie melalui platform *e-commerce* Shopee berada dalam kategori sangat baik. Skor ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden memiliki niat yang kuat untuk melakukan pembelian ulang, baik karena kepuasan terhadap produk maupun kenyamanan selama proses belanja online. Tingginya skor ini memperlihatkan efektivitas integrasi antara kualitas layanan digital dan strategi merek dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan (Dayani et al., 2022; Ginting et al., 2023).

Dimensi *Repurchase Intention* dalam penelitian ini terdiri dari indikator *Plan Repurchase* (item “Saya memiliki rencana untuk melakukan pembelian ulang produk Madame Gie melalui platform Shopee dalam waktu dekat” dan item “Saya memasukkan produk Madame Gie sebagai bagian dari daftar belanja saya di masa mendatang”), *Intention Repurchase* (item “Saya memiliki niat untuk membeli kembali produk Madame Gie karena saya merasa puas dengan kualitasnya” dan item “Saya cenderung memilih produk Madame Gie dibandingkan merek kosmetik lainnya ketika berbelanja di Shopee”), serta *Expectation Repurchase* (item “Saya berharap dapat terus menggunakan produk Madame Gie apabila kualitasnya tetap terjaga secara konsisten” dan item “Saya berharap produk Madame Gie senantiasa tersedia di platform Shopee agar dapat dibeli kembali kapan pun diperlukan”). Ketiga aspek tersebut memperoleh nilai rata-rata di atas 3.65, yang menunjukkan keselarasan persepsi responden terhadap niat untuk kembali membeli produk Madame Gie. Menurut Miao et al. (2022), intensi pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan, tetapi juga oleh pengalaman konsumen yang konsisten dan mudah saat bertransaksi secara online. Dalam konteks Shopee, keberhasilan logistik, promosi personalisasi, dan sistem ulasan pelanggan menjadi faktor pendukung yang memperkuat persepsi positif tersebut.

Peningkatan *Repurchase Intention* juga dapat dikaitkan dengan kualitas interaksi digital yang diberikan oleh Madame Gie melalui Shopee, seperti layanan pelanggan yang cepat, informasi produk yang jelas, serta visualisasi produk yang menarik. Selain itu, program loyalitas Shopee seperti *voucher cashback* dan *flash sale* dinilai memberikan insentif tambahan untuk mendorong pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan pandangan Alnaim et al. (2022) dan Yunus et al. (2021), yang menekankan bahwa



faktor utilitarian dan hedonistik dari pengalaman belanja digital secara signifikan mempengaruhi niat pelanggan untuk tetap menggunakan platform yang sama dalam pembelian selanjutnya. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran berbasis data dan pengalaman pengguna menjadi strategi yang relevan untuk mempertahankan intensi pembelian ulang ini.

Lebih lanjut, keberhasilan dalam membangun *Repurchase Intention* merupakan indikator utama dari loyalitas pelanggan dalam lanskap digital saat ini. Seperti disampaikan oleh Silalahi dan Heryjanto (2023) serta Afridhianika et al. (2024), loyalitas pelanggan dalam *e-commerce* tidak hanya terbentuk dari kualitas produk, tetapi juga dari seberapa efektif merek membangun hubungan emosional dan fungsional dengan konsumennya. Dalam hal ini, Madame Gie dinilai berhasil menghadirkan pengalaman menyeluruh yang mendukung pembentukan loyalitas, baik melalui kualitas produknya maupun performa kanal digitalnya. Oleh sebab itu, untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan intensi pembelian ulang ini, Madame Gie dan Shopee perlu terus memperkuat sinergi dalam memberikan nilai tambah yang konsisten kepada konsumen.

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

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai koefisien sebesar 0.504 dan tingkat signifikansi 0.000 ($p < 0.05$). Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi terhadap kualitas layanan elektronik akan meningkatkan intensi pembelian ulang sebesar 0.504 satuan. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan digital berperan krusial dalam menciptakan kepuasan dan membangun keterikatan konsumen, terutama di ranah *e-commerce* seperti Shopee. Kecepatan layanan, kemudahan navigasi, kejelasan informasi, serta jaminan keamanan transaksi menjadi fondasi penting dalam membentuk loyalitas digital (Alnaim et al., 2022; Çelik, 2021).

E-Service Quality (kualitas layanan elektronik) yang dirasakan konsumen meliputi keandalan sistem, responsivitas *customer service*, kemudahan akses informasi, dan keamanan transaksi. Dalam konteks pembelian produk Madame Gie, elemen-elemen tersebut menjadi penentu utama dalam membentuk pengalaman belanja yang positif. Penelitian Dayani et al. (2022) menyebutkan bahwa pelanggan cenderung membangun niat pembelian ulang jika mereka merasa nyaman dan percaya terhadap proses pelayanan digital yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*. Di Shopee, fitur seperti ulasan pelanggan, *live chat*, dan pelacakan pengiriman secara real-time menjadi faktor yang memperkuat persepsi layanan berkualitas.

Lebih jauh, persepsi *E-Quality Service* yang baik tidak hanya berdampak pada kepuasan sesaat, tetapi juga menciptakan efek jangka panjang berupa loyalitas dan keterikatan emosional. Aulia et al. (2024) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berperan sebagai katalis dalam memperkuat e-trust dan e-satisfaction yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian ulang. Dalam kasus Madame Gie, keberhasilan penyampaian layanan yang konsisten di Shopee mendorong konsumen untuk menjadikan platform ini sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan kosmetik mereka. Ketika konsumen merasa bahwa proses pembelian berjalan lancar, cepat, dan bebas hambatan, maka intensi untuk kembali melakukan pembelian meningkat secara signifikan.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Ginting et al. (2023) dan Kusmita et al. (2022), yang menegaskan bahwa kualitas layanan dalam *e-commerce* sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Bahkan, kualitas layanan digital sering kali menjadi pembeda utama di antara merek-merek dalam kategori produk yang homogen, seperti kosmetik. Kepercayaan yang dibangun melalui layanan yang unggul juga memperkuat persepsi profesionalisme dan komitmen merek terhadap kepuasan pelanggan. Di tengah persaingan ketat di *e-commerce*, keunggulan layanan menjadi strategi diferensiasi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian ini, penting bagi Madame Gie untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanannya di Shopee. Strategi seperti penyederhanaan proses checkout, peningkatan kecepatan respons *customer service*, serta penguatan fitur keamanan transaksi harus menjadi fokus utama dalam optimalisasi pengalaman digital pelanggan. Sebagaimana ditegaskan oleh Yunus et al. (2021) dan Çelik (2021), kualitas layanan digital merupakan elemen vital dalam membentuk loyalitas konsumen di era belanja daring. Dengan demikian, peningkatan berkelanjutan



terhadap *E-Service Quality* akan menjadi kunci keberhasilan Madame Gie dalam mempertahankan dan meningkatkan niat pembelian ulang konsumennya di platform *e-commerce*.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.479 dan tingkat signifikansi 0.000 ($p < 0.05$). Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam kepercayaan konsumen terhadap merek Madame Gie akan meningkatkan niat pembelian ulang sebesar 0.479 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Ini mengindikasikan bahwa kepercayaan yang dibangun oleh merek melalui kualitas, kredibilitas, dan konsistensi memiliki peran penting dalam mendorong loyalitas pelanggan dan keputusan untuk membeli kembali produk di masa depan (Akoğlu & Özbek, 2021; Anaya-Sánchez et al., 2020).

Brand Trust (kepercayaan terhadap merek) mencerminkan sejauh mana konsumen yakin bahwa merek akan memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten. Dalam konteks produk kosmetik seperti Madame Gie, konsumen mengandalkan reputasi merek dalam hal keamanan, efektivitas, dan integritas bahan yang digunakan. Penelitian oleh Fahira dan Djameludin (2023) menunjukkan bahwa konsumen, khususnya dari generasi Z, cenderung membangun hubungan jangka panjang dengan merek yang mereka percaya. Kepercayaan ini seringkali ditumbuhkan oleh pengalaman positif yang berulang serta transparansi dan kejujuran dalam komunikasi merek.

Selain itu, *Brand Trust* juga memainkan peran mediasi antara *E-Service Quality* dan *Repurchase Intention*. Sebagaimana dikemukakan oleh Gökerik (2024), *Brand Trust* bukan hanya hasil dari layanan yang baik, tetapi juga merupakan pengaruh utama yang memperkuat komitmen emosional konsumen terhadap suatu produk. Dalam studi oleh Dayani et al. (2022), ditemukan bahwa *Brand Trust* memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *Repurchase Intention* secara signifikan, menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah jembatan penting dalam membangun loyalitas di ekosistem digital.

Brand Trust juga berkaitan erat dengan persepsi terhadap kredibilitas dan integritas perusahaan. Ketika konsumen yakin bahwa Madame Gie berkomitmen terhadap kualitas dan keamanan produk, serta bertanggung jawab dalam setiap proses pemasaran dan pelayanan, maka kemungkinan besar mereka akan terus melakukan pembelian ulang di masa depan (Fatma & Khan, 2023; Lusianti et al., 2024). Dalam era digital yang penuh dengan informasi dan pilihan, merek yang mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menekankan pentingnya strategi yang fokus pada penguatan kepercayaan konsumen. Madame Gie perlu mempertahankan transparansi dalam komunikasi merek, konsistensi dalam kualitas produk, serta memperhatikan umpan balik pelanggan secara aktif. Seperti yang dijelaskan oleh Althuwaini (2022) dan Jeffry et al. (2023), strategi *Brand Trust* yang efektif tidak hanya meningkatkan pembelian ulang, tetapi juga memperkuat advokasi pelanggan melalui *word-of-mouth* dan ulasan positif di platform *e-commerce* seperti Shopee. Upaya berkelanjutan dalam membina kepercayaan akan menjadi fondasi utama dalam memperkuat posisi Madame Gie di pasar yang kompetitif.

Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Trust* secara Simultan terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis regresi simultan menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan *Brand Trust* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* terhadap produk Madame Gie di platform Shopee. Berdasarkan hasil uji F (ANOVA), nilai F hitung sebesar 542.163 dengan signifikansi 0.000 ($p < 0.05$) menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan adalah valid secara statistik. Artinya, variabel bebas (*E-Service Quality* dan *Brand Trust*) secara simultan berkontribusi secara signifikan dalam menjelaskan variasi *Repurchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa *E-Service Quality* dan *Brand Trust* merupakan dua elemen kunci yang secara kolektif memengaruhi loyalitas konsumen dalam platform *e-commerce* (Dayani et al., 2022; Ginting et al., 2023).

Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.784 juga menguatkan hasil ini, yang berarti 78,4% variasi *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh kombinasi *E-Service Quality* dan *Brand Trust*. Sisa 21,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti promosi, harga,



ulasan pengguna, dan faktor personal konsumen. Nilai R square yang tinggi ini mencerminkan kekuatan prediktif dari kedua variabel independen dalam menjelaskan perilaku pembelian ulang konsumen. Dalam konteks *e-commerce*, penelitian ini sejalan dengan hasil studi Alnaim et al. (2022) dan Purnama & Fadillah (2024), yang menekankan bahwa sinergi antara kualitas layanan elektronik dan kepercayaan terhadap merek sangat menentukan loyalitas pelanggan.

Secara konseptual, *E-Service Quality* memberikan pengalaman transaksi digital yang efisien, mudah diakses, cepat, dan aman, yang menjadi landasan penting untuk membentuk kepercayaan konsumen. Di sisi lain, *Brand Trust* memperkuat persepsi konsumen bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan. Ketika keduanya hadir secara bersamaan dalam satu platform seperti Shopee, pengalaman belanja menjadi lebih menyeluruh dan memuaskan, sehingga memperkuat niat pembelian ulang (Aulia et al., 2024; Çelik, 2021). Dalam studi oleh Iffan et al. (2024), ditemukan bahwa kedua variabel ini bukan hanya memiliki pengaruh langsung, tetapi juga saling melengkapi satu sama lain dalam membentuk pengalaman konsumen yang bermakna.

Kombinasi antara layanan yang andal dan merek yang terpercaya membentuk persepsi nilai tinggi di benak konsumen. Konsumen merasa bahwa keputusan mereka untuk berbelanja adalah tepat dan aman, sehingga mereka tidak hanya bersedia melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebagaimana dikemukakan oleh Kusmita et al. (2022) dan Aji et al. (2020), pengalaman digital yang positif dan citra merek yang kuat merupakan faktor utama yang membangun kepercayaan emosional dan perilaku loyal. Dalam konteks produk kecantikan seperti Madame Gie, hal ini menjadi semakin penting mengingat konsumen mengandalkan keamanan dan efektivitas produk secara berulang.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi—tidak hanya fokus pada teknologi layanan digital, tetapi juga memperkuat fondasi merek melalui komunikasi yang jujur, transparansi informasi, dan keterlibatan aktif dengan pelanggan. Madame Gie dan Shopee dapat mempertahankan dan meningkatkan *Repurchase Intention* dengan menjaga keseimbangan antara aspek teknis layanan (responsivitas, kecepatan, keamanan transaksi) dan aspek emosional (kepercayaan terhadap merek, reputasi, serta konsistensi kualitas produk). Strategi terpadu ini merupakan kunci keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan temuan, dan tujuan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal penting mengenai hubungan antara kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*), kepercayaan merek (*Brand Trust*), dan niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) konsumen produk Madame Gie pada platform *e-commerce* Shopee.

1. Gambaran Umum Variabel Penelitian: Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap ketiga variabel utama berada dalam kategori baik hingga sangat baik. Variabel *E-Service Quality*, *Brand Trust*, dan *Repurchase Intention* tercatat sebagai nilai yang tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen secara umum memiliki pengalaman belanja yang memuaskan melalui Shopee dan merasa percaya terhadap merek Madame Gie, yang pada akhirnya mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.
2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*: Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Ini membuktikan bahwa pengalaman layanan digital yang cepat, mudah, dan responsif memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk kembali membeli produk Madame Gie melalui Shopee.
3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*: Temuan penelitian juga mengungkap bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan konsistensi merek Madame Gie menjadi faktor krusial



- dalam membentuk keputusan pembelian ulang. Kepercayaan ini memperkuat persepsi positif dan mengurangi keraguan terhadap risiko pembelian produk kecantikan secara daring.
4. Pengaruh Simultan *E-Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*: Secara simultan, *E-Service Quality* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Kedua variabel independen ini mampu menjelaskan sebesar 78,4% variasi niat pembelian ulang konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya strategi terpadu dalam pengelolaan kualitas layanan digital dan penguatan identitas merek untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di platform *e-commerce*.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
[https://eprints.upjb.ac.id/id/eprint/167/1/A%20Framework%20for%20Marketing%20Management%20by%20Philip%20T%20Kotler,%20Kevin%20Lane%20Keller%20\(z-lib.org\).pdf](https://eprints.upjb.ac.id/id/eprint/167/1/A%20Framework%20for%20Marketing%20Management%20by%20Philip%20T%20Kotler,%20Kevin%20Lane%20Keller%20(z-lib.org).pdf)
- Kuncoro, H. (2023). *Statistika Deskriptif untuk Analisis Ekonomi*. Bumi Aksara.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Sari, I. N., Lestari, L. P., Kusuma, D. W., Mafulah, S., Brata, D. P. N., Iffah, J. D. N., Widiatsih, A., Utomo, E. S., Maghfur, I., & Sofiyana, M. S. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. UNISMA PRESS.
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Suharyati, Mulyani, Ariyani, N., Hadi, P., Manggabarani, A. S., Lestari, F. P., Irawati, N., Octaviani, L. K., Bakar, R. M., Musafir, & Dewi, I. C. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Anggoro, W. B., Sulyanto, & Rahab. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kesetiaan Merek Dimediasikan Oleh Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek, dan Keterkaitan Merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, 21(3), 1–10.
- Affifa. (2024, October 5). Shopee market insights: An in-depth market analysis, growth, and competition. <https://cube.asia/read/shopee-market-insights-an-in-depth-market-analysis-growth-and-competition/>
- Akun Shopee Madame Gie Official Shop. (2025). <https://shopee.co.id/MadameGie?entryPoint=ShopBySearch&searchKeyword=madamegie>
- Bohang, F. K. (2016). Lazada Belajar 3 Hal dari Alibaba. <https://tekno.kompas.com/read/2016/07/21/07420067/lazada.belajar.3.hal.dari.alibaba>
- Business-Indonesia.org. (2023). Indonesia's E-commerce revenue reaches US\$51.9 Bn, highest in Southeast Asia: Shopee leads with 36 % GMV share followed by Tokopedia. EKONID.
- Compas. (2024). *Compas Data Market Insight: Shopee Dominasi Top Market Share Kategori Beauty & Care di Ecommerce February 2024 - Compas*. https://compas.co.id/article/top-market-share-kategori-beauty-care-2024/?utm_source=chatgpt.com
- Faqih, A. (2025). *Perjalanan Bukalapak: Dari Marketplace UMKM Hingga Penyedia Produk Virtual – SustainLife Today*. <https://www.sustainlifetoday.com/perjalanan-bukalapak-dari-marketplace-umkm-hingga-penyedia-produk-virtual/>
- Google Indonesia. (2024). *e-Conomy SEA 2024: Perekonomian digital Indonesia akan mencapai GMV \$90 miliar pada tahun 2024*.
- Katadata. (2024). *ECDB: Proyeksi pertumbuhan e-commerce Indonesia tertinggi sedunia pada 2024*.
- Markethac.id. (2024). 10 Brand Bedak Terlaris di Shopee 2024. https://www.instagram.com/p/C57O7zBiX9I/?img_index=3
- Muhamad, N. (2024). *Shopee Dominasi Pasar E-Commerce Asia Tenggara pada 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66989de7b7168/shopee-dominasi-pasar-e-commerce-asia-tenggara-pada-2023>



- Muhamad, N. (2025). 10 Merek Bedak Terlaris di Shopee Kuartal I 2025. Databoks.Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/687495357f50d/ini-10-merek-bedak-terlaris-di-shopee-kuartal-i-2025>
- Pusat Data Kontan. (2025). Transaksi e-commerce Indonesia 2019–2024. <https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024>
- Qisthi. (2025, January). 10 Beauty Influencer Terbaik di Indonesia. <https://www.partipost.com/resources-guides-indonesia/10-beauty-influencer-terbaik-di-indonesia>
- Qothrunnada, K. (2022). Jejak e-Commerce di Indonesia Waktu ke Waktu, Berawal dari Kaskus. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6091087/jejak-e-commerce-di-indonesia-waktu-ke-waktu-berawal-dari-kaskus>
- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: evidence from indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Akoğlu, H., & Özbek, O. (2021). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and Brand Trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/apjml-05-2021-0333>
- Albani, M., Arif, S., & Muhlisin, S. (2021). Pemanfaatan Limbah Anorganik di TPA Galuga Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 314–333. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.808>
- Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan, 12(2), 322–339. <https://doi.org/10.30640/EKONOMIKA45.V12I2.4347>
- Gitarisa, B., & Dora, Y. M. (2025). The Influence Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As Mediation In Customers Of PT. Usaha Tangguh Mandiri Bandung. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 1629–1644. <https://doi.org/10.37676/EKOMBIS.V13I2.7516>
- Hadi, F. K. (2020). Aktivitas Olahraga Bersepeda Masyarakat Di Kabupaten Malang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Sport Science and Education Journal*, 1(2), 28–36.
- Purnama, F. Z., Fadillah, R. F., & Rachmawati, M. (2024). THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY AND BRAND TRUST ON REPURCHASE INTENTION OF ' UNGGUL JAYA ' BATIK PEKALONGAN PRODUCTS IN SHOPEE E-COMMERCE. *Adpebi Science Series*, 1–11. <https://adpebipublishing.com/index.php/icemat/article/view/454>
- Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of E-Service Quality on e-Repurchase Intention in Indonesia online shopping: e-satisfaction and e-trust as mediation variables. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 155–161.
- Putri, N. K., Septianti, D., & Fitriana, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang Pengguna Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 11(2), 52–63.
- Putri, P., & Setiawati, C. (2021). E-Service Quality, customer satisfaction, and Repurchase Intention: analyzing the impact on e-commerce platform. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4), 825–837. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.1>