

PENGARUH TRUST TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI: STUDI PADA GENERASI MILENIAL PENGGUNA TOKOPEDIA

¹Farisa Novita Puri, ²Fransisca Mulyono

¹Magister Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung- Indonesia

*²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan,
Bandung - Indonesia*

e-mail:

¹farisa.puri@gmail.com (*correspondence author*)

²sisca@unpar.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of trust to repurchase intention with e-satisfaction as a mediating variable. This study uses an online survey designed to collect data from the millennial generation who have made at least two purchases at Tokopedia. A total of 113 responses were considered valid, for data analysis using the SEM-PLS approach. Overall, the findings show that there is no direct significant relationship between trust and repurchase intention. In an indirect relationship, trust has a positive and significant effect on repurchase intention through e-satisfaction. This finding reveals that trust is an important factor in creating e-satisfaction with online shopping and consequently increases the repurchase intention at Tokopedia.

Keywords: *Trust; E-satisfaction; Repurchase Intention*

Diterima (Received) : 27-07-2022

Direvisi (Revised) : 23-08-2022

Disetujui (Approved) : 12-01-2023

Dipublikasi (Published) : 01-03-2023



©2023 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang - Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Internet di masa kini dapat diakses oleh populasi yang besar. Internet telah menjadi bagian dari kehidupan orang-orang di dunia. Mulai dari mencari informasi, pekerjaan, belanja hingga menyapa keluarga, kerabat, teman dan kolega melalui sosial media. Data dari hasil survei Internet World Stats yang dirilis oleh databoks.katadata.co.id pada Maret 2021 terdapat 212,35 juta orang Indonesia yang menggunakan internet.

Saat ini terjadi perkembangan sangat pesat pada fenomena belanja *online*. Pertumbuhan eksponensial yang cepat terlihat dari para penggiat utama di sektor ini menegaskan potensi pasar yang menjanjikan untuk *e-commerce*. Hasil survei We Are Social pada April 2021 yang dirilis oleh databoks.katadata.co.id menunjukkan bahwa terdapat 88,1% orang Indonesia yang memanfaatkan internet, menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli berbagai produk dalam beberapa bulan terakhir. *E-commerce* dinilai sebagai tren yang muncul di kalangan konsumen, terutama generasi muda (Generasi Y) karena kemudahan belanja melalui internet (Trivedi & Yadav, 2018).

Dalam data Q3 2021 yang dilaporkan oleh iPrice, menunjukkan bahwa *marketplace* lokal Tokopedia berada di peringkat pertama sebagai *marketplace* dengan pengunjung *web* bulanan terbanyak, terdapat sebanyak 158 jutaan pengunjung *web* setiap bulannya. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan *marketplace* terbesar di Indonesia. Diikuti peringkat berikutnya ada Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Hasil survei yang dilakukan E-commerceIQ menjelaskan bahwa alasan konsumen memilih Tokopedia karena ketersediaan pilihan produknya yang sangat beragam (Sirclo.com, 2022).

Menurut laporan Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia menyentuh Rp 401 triliun pada 2021, tumbuh 50,8% dibandingkan tahun sebelumnya (kontan.co.id, 2022). Pertumbuhan *e-commerce* ini menyebabkan banyak *marketplace* bermunculan dan saling bersaing satu sama lain. Banyaknya *marketplace* yang ada memunculkan banyak tantangan bagi para penjual yang menawarkan produknya di *marketplace*. Salah satu tantangan *marketplace* adalah menarik konsumen potensial. Setelah konsumen berhasil melakukan transaksi di *marketplace* tertentu, cara *e-retailer* dalam membujuk konsumen tersebut agar berniat membeli ulang produk pada platform yang sama akan menjadi suatu tantangan (Trivedi & Yadav, 2018). Niat beli kembali merupakan faktor keberhasilan dalam *e-commerce* (Yuniarti et al., 2022).

Niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah kemungkinan subjektif bahwa pelanggan berpengalaman akan selalu membeli produk dari *marketplace* yang sama (Chiu et al., 2014). Kim & Gupta (2009) berpendapat bahwa dibandingkan dengan pelanggan potensial, pelanggan berulang (yaitu berpengalaman) lebih baik dalam memahami dan mengevaluasi informasi dan atribut toko online karena pengalaman mereka dengan penjual.

Pada studi sebelumnya menyebutkan bahwa konsumen selalu merasa tidak tenang saat membeli produk secara online dikarenakan belanja online penuh dengan hal-hal yang tidak pasti (seperti, Apakah akan aman jika memberikan data pribadi? Apakah produk yang dipesan kualitasnya akan sesuai dengan yang diharapkan?) (Chou et al., 2015). Oleh karenanya, menurut Palmer (2008) dan Park (2007) kepercayaan sangat penting dalam mengembangkan niat pembelian ulang. Dengan demikian, Palmer (2008) dan Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *trust* adalah "reaksi terus-menerus yang dikembangkan dari waktu ke waktu setelah evaluasi pasca pembelian dan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan tidak akan terlibat dalam perilaku oportunistik". Dengan kata lain, jika suatu penyedia jasa dapat dipercaya, maka

konsumen akan merasa percaya diri dan aman untuk melanjutkan interaksi dengan penyedia layanan tersebut (Saleem et al., 2017). Dengan demikian, kepercayaan pada aplikasi belanja *online* akan berperan penting dalam menambah niat pembelian ulang dan niat untuk merekomendasikan (Trivedi & Yadav, 2018).

Selain itu, menurut Mahidin dkk (2020) hal lain yang diperlukan dalam niat pembelian ulang dan mempromosikan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen adalah kepuasan konsumen. Penelitian-penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa salah satu faktor yang meningkatkan *trust* adalah *e-satisfaction* (Chou et al., 2015). Anderson dan Srinivasan (2003) mendefinisikan *e-satisfaction* adalah “kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu”. Menurut Oliver pada Trivedi & Yadav (2020) kepuasan konsumen adalah respon pemenuhan konsumen, dan karenanya penilaian kepuasan, melibatkan minimal dua rangsangan: hasil dan referensi perbandingan. *E-satisfaction* dapat memediasi antara keputusan pembelian ulang *e-retail* dan antesedennya. Faktor-faktor seperti *security*, *privacy concerns*, *ease of use* dan *trust* dapat menjadi sumber *e-satisfaction*, dan karenanya, *e-satisfaction* menjadi mediator hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan niat pembelian kembali.

Dari penjelasan pada latar belakang maka perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh *Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada generasi milenial pengguna Tokopedia.

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN

Online Marketplace

Online marketplace adalah pasar komunitas bagi pembeli dan penjual yang bertukar informasi produk, berkoordinasi, dan bertransaksi menggunakan teknologi internet. Pasar online dapat dipisahkan menjadi dua kategori: pasar bisnis-ke-bisnis, yang memfasilitasi hubungan pertukaran antara organisasi dan pasar konsumen-ke-bisnis atau konsumen-ke-konsumen yang memfasilitasi transaksi yang melibatkan konsumen (Pavlou & Gefen, 2004). Sistem pada pasar online terstruktur, dengan situs itu sendiri yang menampung vendor dan menengahi transaksi. Mereka sering memiliki aturan khusus untuk menyajikan informasi produk (Dirusso et al., 2011).

Niat Beli Kembali (*Repurchase Intention*)

Kotler (2009) mendefinisikan niat pembelian ulang sebagai “tindakan setelah proses pembelian”. Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) juga diartikan sebagai kemungkinan subjektif bahwa pelanggan berpengalaman akan selalu membeli produk dari *marketplace* yang sama (Chiu et al., 2014).

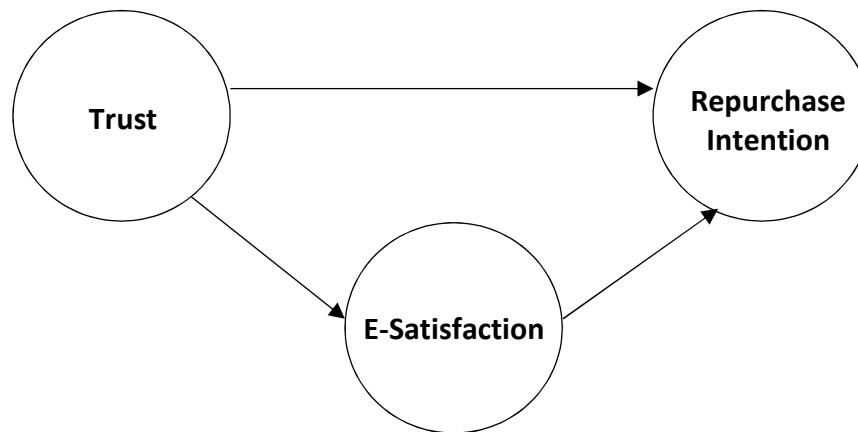
Trust

Palmer (2008) dan Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *trust* adalah “reaksi terus-menerus yang dikembangkan dari waktu ke waktu setelah evaluasi pasca pembelian dan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan tidak akan terlibat dalam perilaku oportunistik” (Saleem et al., 2017; Tahun et al., 2018)

Kerangka Penelitian

Pada era digital sekarang, banyaknya *marketplace* yang ada memunculkan banyak tantangan bagi para penjual yang menawarkan produknya di *marketplace*. Salah satunya adalah menarik konsumen potensial. Setelah konsumen berhasil melakukan transaksi di *marketplace* tertentu, cara *e-retailer* dalam membujuk konsumen tersebut agar berniat

membeli ulang produk pada platform yang sama akan menjadi suatu tantangan (Trivedi & Yadav, 2018). *E-satisfaction* dapat memediasi antara keputusan pembelian ulang *e-retail* dan antesedennya. Faktor seperti *trust* dapat menjadi sumber *e-satisfaction*, dan karenanya, *e-satisfaction* menjadi mediator hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan niat pembelian kembali.



Gambar 1
Kerangka Penelitian

Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Trust* secara signifikan berpengaruh langsung terhadap *e-satisfaction* dan *repurchase intention* konsumen
- H2: *E-satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* konsumen
- H3: *Trust* secara signifikan berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen melalui *e-satisfaction*?

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode *explanatory*, yaitu untuk menjelaskan adanya sebab akibat atas variabel yang diteliti (Foster, 2017) dan metode analisis yang digunakan adalah SEM-PLS dengan software SmartPLS 3.2.9. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS). Metrik model pengukuran yang dilakukan pada metode analisis SEM-PLS adalah reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Untuk model struktural, metrik evaluasi yang diukur adalah R^2 (varian yang dijelaskan), f^2 (ukuran efek), Q^2 (relevansi prediktif), dan ukuran dan signifikansi statistik dari *structural path coefficients*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan *trust* dengan *repurchase intention*. Penelitian ini juga menguji pengaruh mediasi *e-satisfaction* pada hubungan tersebut. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner *online* (google form). Keuntungan dari survei *online* muncul melalui kemampuan untuk menjangkau responden kapan saja sepanjang hari dan fleksibilitas untuk menjawab survei pada waktu yang tepat. Pertanyaan kuesioner diambil dari studi Trivedi & Yadav (2018). Kuesioner terdiri dari 12 pertanyaan, dengan tanggapan pada Skala Likert enam poin (1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 6 menunjukkan sangat setuju)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probabilty sampling* dimana menurut Sekaran & Bougie (2013) adalah pengambilan sampel dimana elemen dari populasinya tidak memiliki probabilitas untuk mereka

terpilih sebagai sampel dari subjek. Ferdinand (2014) secara lebih lanjut menjelaskan bahwa *non-probability sampling* digunakan ketika populasi menyebar sangat luas. Jenis sampel *non-probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah gambaran terbatas untuk orang-orang sesuai kriteria yang dapat memberikan informasi yang diperlukan karena hanya mereka yang memiliki informasi yang ditetapkan peneliti (Sekaran & Bougie, 2013). Sampel dalam penelitian ini harus memiliki kriteria sebagai berikut: (1) generasi milenial, generasi yang lahir antara tahun 1980 sampai dengan tahun 2000 (Arora & Dhole, 2019; Naim & Lenka, 2018; Sharon, 2015; Tutar et al., 2021) (2) pernah melakukan pembelajaran di *e-commerce* Tokopedia dengan minimal belanja dua kali pada aplikasi *e-commerce* Tokopedia.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 113 responden. Kelompok usia responden secara keseluruhan adalah 22–42 tahun. Profil mereka dibagi lagi berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan per bulan, pengalaman belanja di Tokopedia, dan cara pembayaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, untuk penentuan sampel responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan per bulan, pengalaman belanja di Tokopedia, dan cara pembayaran yang biasa dilakukan. Pada Tabel 1 disajikan rangkuman karakteristik responden.

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini berjumlah 113 orang dan jumlah wanita lebih banyak dibandingkan laki-laki yaitu sebanyak 78 atau 69,03% dari jumlah total. Dari sini dapat disimpulkan bahwa pengguna Tokopedia yang lebih dominan adalah wanita. Tidak bisa dipungkiri dalam hal belanja dominasi wanita ini memang sangat kuat. Pada Tabel 1 terlihat juga bahwa pengguna Tokopedia lebih dominan ada pada generasi milenial dengan kelompok usia 27-31 tahun yaitu sebanyak 74 responden. Hal ini tidak berarti usia lain lebih sedikit menggunakan Tokopedia, namun ini tergantung pada kesediaan responden dalam mengisi kuesioner. Berdasarkan tingkat Pendidikan responden, pengguna Tokopedia didominasi oleh responden dengan tingkat Pendidikan D4/S1 dan berdasarkan pekerjaan, Tokopedia ini lebih banyak digunakan oleh karyawan swasta. Berdasarkan pendapatan tiap bulan yang menjadi mayoritas adalah responden dengan pendapatan 1 juta sampai 10 juta. Dari tabel dapat disimpulkan pula bahwa mayoritas responden telah berpengalaman belanja secara online lebih dari 11 kali.

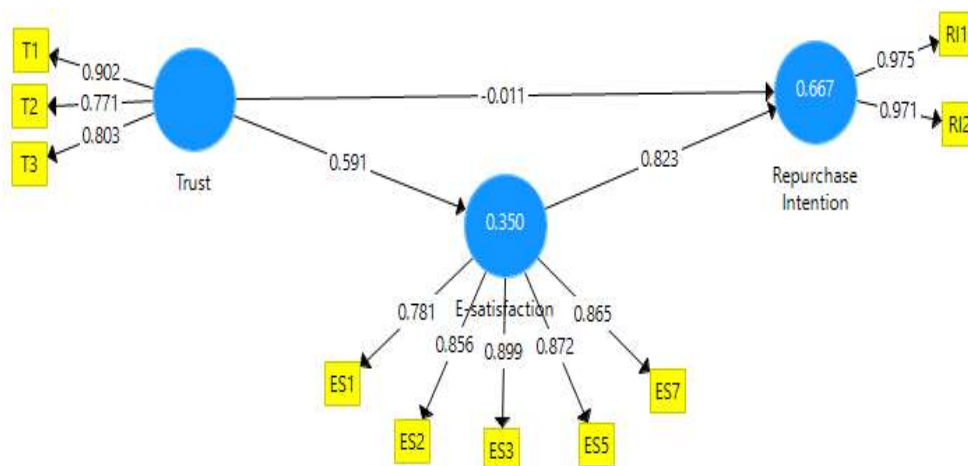
Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah SEM-PLS dengan software SmartPLS 3.2.9. Metrik model pengukuran yang dilakukan pada metode analisis SEM-PLS adalah *composite reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*. Untuk model struktural, metrik evaluasi yang diukur adalah R^2 (varian yang dijelaskan), f^2 (ukuran efek), Q^2 (relevansi prediktif), dan ukuran dan signifikansi statistik dari *structural path coefficients*.

Nilai *outer loading* yang tinggi pada suatu konstruk menunjukkan indikator terkait memiliki banyak kesamaan, yang ditangkap oleh konstruk. Aturan praktis untuk nilai *outer loading* adalah bahwa beban luar standar harus 0,708 atau lebih tinggi. Kuadrat indikator standar dari *outer loading* menunjukkan seberapa banyak variasi dalam item dijelaskan oleh konstruk dan dijelaskan sebagai varians yang diekstraksi dari item (Hair, 2017).

Tabel 1
Profil Responden

Item	Karakteristik	Frekuensi	
		Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	30,97
	Perempuan	78	69,03
Umur	22-26 Tahun	28	24,78
	27-31 Tahun	74	65,49
	32-36 Tahun	9	7,96
	37-42 Tahun	2	1,77
Pendidikan	SMA	17	15,04
	D3	9	7,96
	D4/S1	81	71,68
	S2/S3	6	5,31
Pekerjaan	Mahasiswa	5	4,42
	Ibu Rumah Tangga	15	13,27
	Karyawan Swasta	55	48,67
	Pekerja Lepas	6	5,31
	PNS	23	20,35
	Wirausaha	9	7,96
Pendapatan per bulan	< 1 juta	4	3,54
	1 juta - 5 juta	47	41,59
	5.1 juta - 10 juta	41	36,28
	10.1 juta - 15 juta	14	12,39
	> 15 juta	7	6,19
Pengalaman belanja	2-5 kali	17	15,04
	6-10 kali	10	8,85
	>= 11 kali	86	76,11
Cara Pembayaran	Bank Transfer	93	82,30
	COD	6	5,31
	Kartu debit	14	12,39

Sumber: Data Olahan, 2022



Sumber: Data Olahan, 2022

Gambar 2
Measurement Model

Tabel 2
Outer Loading

Variabel		Outer Loading	Keterangan
<i>Trust</i>	T1	0,902	Valid
	T2	0,771	Valid
	T3	0,803	Valid
<i>E-satisfaction</i>	ES1	0,781	Valid
	ES2	0,856	Valid
	ES3	0,899	Valid
	ES5	0,872	Valid
	ES7	0,865	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0,975	Valid
	RI2	0,971	Valid

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 2, menunjukkan hasil pengolahan data bahwa nilai-nilai *outer loading* dari setiap indikator lebih besar dari 0,708, artinya semua indikator pada setiap variabel adalah valid. Oleh karena itu semua indikator dinyatakan layak untuk penelitian dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Hair (2017) juga menjelaskan bahwa untuk mengevaluasi validitas selain mengamati nilai *outer loading*, dapat juga diketahui dengan cara melihat nilai *average variance extracted* (AVE). Untuk masing-masing variabel dipersyaratkan nilai AVE > 0,5 untuk model yang baik.

Tabel 3
Nilai AVE Variabel

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Trust	0,684	Valid
E-satisfaction	0,732	Valid
Repurchase Intention	0,946	Valid

Sumber: Data Olahan, 2022

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE variabel *trust*, *e-satisfaction*, dan *repurchase intention* > 0,5. Artinya, setiap variabel sudah memiliki nilai AVE yang baik.

Untuk menguji nilai reliabilitas pada suatu variabel digunakan *composite reliability* dan *Cronbach Alpha*. Nilai *composite reliability* dan *Cronbach Alpha* dapat diterima dalam penelitian jika nilainya lebih dari 0,7 (Hair, 2017).

Tabel 4
Nilai Composite Reliability Variabel

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Trust</i>	0,866	Reliabel
<i>E-satisfaction</i>	0,932	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,972	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2022

Sajian data pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,7. Artinya, semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

Tabel 5
Nilai Cronbach's Alpha Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Trust</i>	0,767	Reliabel
<i>E-satisfaction</i>	0,908	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,943	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2022

Pada Tabel 5 disajikan data bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada tiap variabel >0,7 yang menunjukkan semua variabel penelitian memiliki nilai reliabilitas yang tinggi. Hair (2017) menjelaskan bahwa saat menganalisis dan menilai reliabilitas konsistensi internal ukuran, reliabilitas sebenarnya biasanya terletak di antara *Cronbach Alpha* (mewakili batas bawah) dan *composite reliability* (mewakili batas atas).

Setelah memenuhi asumsi reliabilitas, validitas diskriminan (*discriminant validity*) diverifikasi untuk memastikan bahwa item pengukuran setiap konstruk dibedakan dari yang lain dalam model. Tujuan utama dari validitas diskriminan adalah untuk memverifikasi bahwa ukuran konstruk yang dipilih tidak tumpang tindih. Selanjutnya, validitas diskriminan didirikan untuk menegaskan validitas konstruk untuk model luar. Uji validitas diskriminan dilakukan dengan mengacu pada rumus yang dikembangkan oleh Fornell-Larcker (1981), yang menyatakan bahwa AVE untuk setiap variabel harus lebih tinggi dari korelasi kuadrat maksimum nilai dengan variabel lain. Tabel 6 dengan demikian menggambarkan bahwa semua konstruksi yang dipilih telah berhasil memenuhi kriteria ini.

Tabel 6
Nilai Discriminant Validity

	E-satisfaction	Repurchase Intention	Trust
E-satisfaction	0,856		
Repurchase Intention	0,817	0,973	
Trust	0,591	0,476	0,827

Sumber: Data Olahan, 2022

Pada penelitian ini dilakukan pengujian *inner model* untuk menguji kebaikan model (*Goodness of Fit*). Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *R-Square*. Hair (2017) mengatakan bahwa nilai *R-Square* berkisar dari 0 hingga 1, dengan tingkat yang lebih tinggi menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang lebih tinggi. Sulit untuk memberikan aturan praktis untuk nilai *R-Square* yang dapat diterima karena ini tergantung pada kompleksitas model dan disiplin penelitian. Dalam penelitian ilmiah yang berfokus pada masalah pemasaran, nilai *R-Square* 0,75, 0,50, atau 0,25 untuk variabel laten endogen dapat, sebagai aturan praktis, masing-masing digambarkan sebagai substansial, sedang, atau lemah (Joe F. Hair et al., 2011). Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 7
Nilai R-Square

Variabel	R-Square (R ²)
<i>E-satisfaction</i>	0,350
<i>Repurchase Intention</i>	0,667

Sumber: Data Olahan, 2022

Sajian data pada Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa variabel *e-satisfaction* dapat dijelaskan oleh *trust* sebesar 35% dan sisanya 65% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Nilai *R-Square* variabel *repurchase intention* sebesar 66,7%, artinya *trust* dan *e-satisfaction* dapat menjelaskan variabilitas *repurchase intention* sebesar 66,7% dan sisanya 33,3% diterangkan oleh variabel lain di luar penelitian.

Untuk menguji *goodness of fit* perlu dilakukan juga perhitungan *Q-square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameterinya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai *Q-square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Berikut adalah perhitungan *Q-square*:

$$Q^2 = 1 - [(1 - (R1)^2) \times (1 - (R2)^2)]$$

$$Q^2 = 1 - [(1 - (0,35)^2) \times (1 - (0,667)^2)]$$

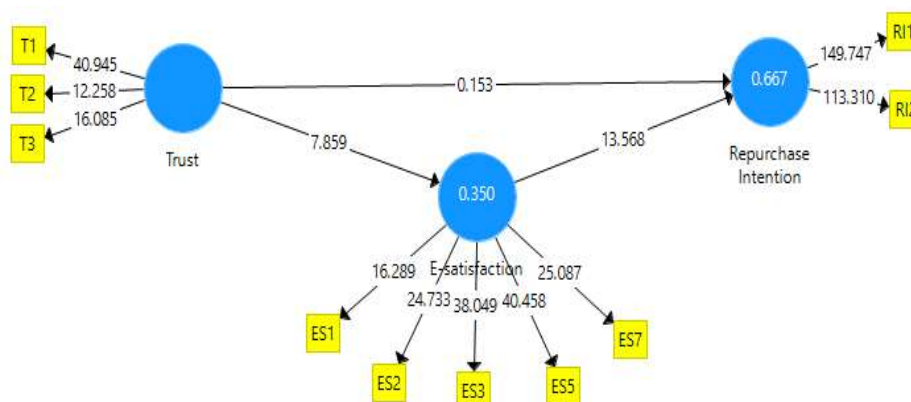
$$Q^2 = 1 - (0,887 \times 0,555)$$

$$Q^2 = 1 - 0,487$$

$$Q^2 = 0,513$$

Dari hasil perhirtungan di atas, nilai *Q-square* yang diperoleh sebesar 0,513. Artinya, dari data penelitian didapat besarnya keragaman yang dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 51,3% dan sisanya 48,7% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dari hasil perhitungan *Q-square* dapat disimpulkan juga bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik karena *Q-square* > 0.

Setelah mencapai *goodness of fit* yang baik untuk *outer model*, langkah selanjutnya adalah memverifikasi hipotesis yang diajukan. Melalui *software* SmartPLS nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. Aturan praktis yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik >1,96 dengan tingkat signifikansi p-value <0,05 (5%) dan untuk hasil model penelitian ini digambarkan seperti pada Gambar 3.



Sumber: Data Olahan, 2022

Gambar 3
Structural Model

Hasil statistik *path coefficient* pada Tabel 8 menyatakan bahwa nilai koefisien *trust* terhadap *repurchase intention* (H1) adalah -0,011 dengan nilai t 0,153, sehingga menunjukkan bahwa *trust* tidak ada pengaruh terhadap *repurchase intention*. Sedangkan nilai koefisien *trust* terhadap *e-satisfaction* (H2) adalah 0,591 dengan nilai t 7,859, sehingga menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction*. Selanjutnya nilai koefisien *e-satisfaction* menunjukkan pengaruh yang signifikan (nilai t = 13,568) dan positif ($\beta = 0,823$) terhadap *repurchase intention* (H3). Terakhir hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction*.

Tabel 8
Hasil Path Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-satisfaction -> Repurchase Intention	0,823	13,568	0,000
Trust -> E-satisfaction	0,591	7,859	0,000
Trust -> Repurchase Intention	-0,011	0,153	0,879
Trust -> E-satisfaction -> Repurchase Intention	0,487	6,188	0,000

Sumber: Data Olahan, 2022

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *trust* terhadap *repurchase intention* artinya temuan menunjukkan bahwa *trust* tidak memberikan arti atau kontribusi terhadap model. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan secara langsung antara variabel *trust* terhadap variabel *repurchase intention* sehingga setiap peningkatan *trust* tinggi atau rendah tidak akan mempengaruhi *repurchase intention* konsumen di Tokopedia. Sedangkan pada hipotesis kedua *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa, semakin tinggi tingkat *trust* konsumen terhadap pembelian produk secara *online* maka *e-satisfaction* konsumen juga semakin tinggi. Pemenuhan syarat tersebut mengindikasikan adanya mediasi melalui *e-satisfaction*. Selanjutnya pada hipotesis ketiga menunjukan bahwa semakin tinggi tingkat *e-satisfaction* konsumen terhadap pembelian produk melalui *online* maka *online repurchase intention* konsumen juga semakin tinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Made Purnami & Nurcaya (2015) yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang secara *online*.

Pada hubungan tidak langsung, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *trust* merupakan faktor penting dalam menciptakan *e-satisfaction* dengan belanja *online* dan akibatnya, dalam meningkatkan *repurchase intention* di Tokopedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Trivedi & Yadav (2018) yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* adalah mediator kunci antara variabel *trust* terhadap variabel *repurchase intention*. Hasil ini penting untuk mengetahui cara dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana tindakan pengecer *online* mempengaruhi keputusan pembelian kembali. Hal ini juga dapat menjadi dasar perusahaan untuk mengambil keputusan tentang bagaimana dan di mana menginvestasikan sumber daya dalam upaya untuk mendorong niat pembelian kembali.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka diambil kesimpulan bahwa *Trust* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*, sehingga setiap peningkatan *trust* tinggi atau rendah tidak akan mempengaruhi *repurchase intention* konsumen di Tokopedia. *Trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*, semakin tinggi tingkat *trust* konsumen terhadap pembelian produk secara online maka *e-satisfaction* konsumen juga semakin tinggi. Pemenuhan syarat tersebut mengindikasikan adanya mediasi melalui *e-satisfaction*. *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi tingkat *e-satisfaction* konsumen terhadap pembelian produk melalui online maka *repurchase intention* konsumen juga semakin tinggi.

Pada hubungan tidak langsung, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction*. Jadi berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara langsung kepercayaan konsumen tidak bisa memberikan pengaruh kepada niat beli kembali jika kepercayaan konsumen tidak menciptakan pengalaman pembelian awal di Tokopedia yang memuaskan.

Pada penelitian ini, variabel yang diteliti untuk melihat faktor yang mempengaruhi niat beli kembali konsumen terbatas pada *trust* dan *e-satisfaction* saja, sampel dalam penelitian ini juga hanya terbatas pada generasi milenial. Oleh karena itu, penelitian yang akan datang bisa menambahkan variabel penelitian untuk dianalisis, seperti variabel *ease of use*, dan *e-word of mouth* dan sampel yang dijadikan responden tidak hanya pada generasi milenial saja.

DAFTAR RUJUKAN

- Arora, N., & Dhole, V. (2019). Generation Y Perspective, engagement, expectations, preferences and satisfactions from workplace; a study conducted in Indian context. *Benchmarking: An International Journal*, 26, 1378–1404. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2018-0132>
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Chou, S., Chen, C.-W., & Lin, J.-Y. (2015). *Female online shoppers Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development*. 25(4), 542–561. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0006>
- Dirusso, D. J., Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2011). Pricing strategy & practice Determinants of prices in an online marketplace. *Journal of Product & Brand Management*, 20(5), 420–428. <https://doi.org/10.1108/10610421111157946>
- Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Kontigensi*, 5(1), 68–76.
- Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, Joseph F. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *SAGE Publications, Inc. (Second Edi)*. SAGE Publications, Inc.
- Kim, H. W., & Gupta, S. (2009). A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. *Decision Support Systems*, 47(4), 477–487. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.04.014>

- kontan.co.id. (2022). *BI: Total Nilai Penjualan E-Commerce di 2021 Tercatat Rp 401 Triliun*.
- Made Purnami, N., & Nurcaya, N. (2015). PENGARUH E-TRUST, PERCEIVED USEFULNESS DAN E-SATISFACTION TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi (Senastek)*.
- Naim, M. F., & Lenka, U. (2018). Development and retention of Generation Y employees: a conceptual framework. *Employee Relations, 40*, 433–455. <https://doi.org/10.1108/ER-09-2016-0172>
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research, 15*(1), 37–59. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29*(5), 1136–1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (6th Edition (ed.); 6th Editio). Wiley.
- Sharon, Al. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal of Financial Service Professionals, 69*(6), 11–14.
- Sirclo.com. (2022). *15 Marketplace di Indonesia yang Paling Banyak Pengunjungnya*.
- Tahun, R. A., Bunga, M., & Nyoko, A. E. L. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Tanaoba Lais Manekat Kota Kupang. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs), 7*(2), 147–165.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-Satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems, 48*(3), 427–447.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning, 38*(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Tutar, H., Erdem, A. T., & Karademir, Ö. (2021). Moderator role of old and new Y generation differences in the effect of perceptions of self-efficiency on decision-making strategies Role of old and new Y generation. *Management Research Review*. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2021-0026>
- Yuniarti, F., Arief, H. R., Meydia, H., & Oesman Yevis, M. (2022). *Online retailers' ethics and its effect on repurchase intention: The mediating role of perceived risk Online retailers' ethics and its effect on repurchase intention: The mediating role of perceived risk PUBLIC INTEREST STATEMENT*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2051691>