

**PENGARUH E-SATISFACTION, E-TRUST, DAN PERCEIVED
VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA
E-COMMERCE**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh:

PRAMUDITA ARYANTI
18120086

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2022

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SKRIPSI

Nama : Pramudita Aryanti
NIM : 18120086
Prodi : Manajemen
Judul : Pengaruh *E-Satisfaction*, *E-Trust*, Dan *Perceived Value*
Terhadap *Repurchase Intention* Pada *E-Commerce*

Disetujui dan disahkan:

Hari :

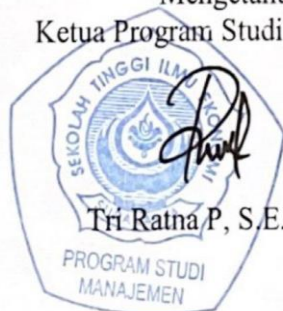
Tanggal :

Pembimbing,



Andri Nurtantiono, S.E., M.M

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Tri Ratna P, S.E., MBA.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Pramudita Aryanti
NIM : 18120086
Prodi : Manajemen
Judul : Pengaruh *E-Satisfaction*, *E-Trust*, Dan *Perceived Value*
Terhadap *Repurchase Intention* Pada *E-Commerce*

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen

Hari : Rabu
Tanggal : 23 Februari 2022

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Andri Nurtantiono, S.E., M.M



Anggota : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M



Mengetahui,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.



Dr.Pardi, S.E.,M.M.,M.H

Pernyataan Keaslian Skripsi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya berjudul

PENGARUH E-SATISFACTION, E-TRUST, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau Sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberi pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan Tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 4 April 2022

Yang memberi pernyataan



Pramudita Aryanti

MOTTO

“ Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”

Q.S. Al-Insyirah:7

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui”

Q.S. Al-Baqarah:216

PERSEMBAHAN

Persembahan tugas akhir ini saya ucapkan rasa cinta dan kasih untuk :

1. Allah SWT atas kemurahan dan ridho-Nya sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Kedua orang tua saya tercinta yang selalu mendo'akan, menyayangi, memotivasi saya dalam kehidupan sehari-hari, serta mendukung saya secara material maupun non material selama proses penyusunan karya ini.
3. Bapak Dr.Pardi, S.E.,M.M.,M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Ibu Tri Ratna P. S.E., MBA. M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen STIE Surakarta.
5. Bapak Andri Nurtantiono, S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik dan Pembimbing Skripsi yang telah membantu dalam pembuatan Skripsi ini dengan sabar dan teliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen beserta Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang selama ini telah banyak memberi motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini berjalan dengan baik dan lancar.
7. Dan semua teman-teman terdekat penulis yang telah membantu memberikan semangat dan doa untuk menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Satisfaction*, *E-Trust*, dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada *E-Commerce*. Populasi dan sampel penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 135 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dan *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Kata kunci: *E-Satisfaction*, *E-Trust*, *Perceived Value*, *Repurchase Intention*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of E-Satisfaction, E-Trust, and Perceived Value on Repurchase Intention in E-Commerce. The population and sample of this study were e-commerce consumers and the number of respondents as a sample in this study were 135 respondents. The type of data used in this study is primary data. Methods of data collection by using a questionnaire. Data analysis used multiple linear regression. The results showed that E-Satisfaction had a significant effect on Repurchase Intention, E-Trust had a significant effect on Repurchase Intention, and Perceived Value had a significant effect on Repurchase Intention.

Keywords: E-Satisfaction, E-Trust, Perceived Value, Repurchase Intention

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 5
A. Landasan Teori	5
1. E-Satisfaction	5
1. <i>E-Trust</i>	7
2. <i>Preceived Value</i>	7
3. <i>Repurchase Intention</i>	8
B. Penelitian Terdahulu.....	10
C. Kerangka Penelitian	13
D. Hipotesis.....	14
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 17
A. Jenis Penelitian.....	17
B. Objek Penelitian	17
C. Data dan Sumber Data.....	18
D. Metode Pengumpulan Data	18
E. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	19
1. <i>Variabel Independen</i>	19
2. <i>Variabel Dependen</i>	21

F. Teknik Analisis Data	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	28
A. Deskripsi Data	28
B. Analisis Data	32
C. Pembahasan	43
BAB V PENUTUP.....	48
A. Kesimpulan.....	48
B. Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 4.1 Karakteristik Kota Tempat Tinggal	28
Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin	29
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir	29
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Usia	30
Tabel 4.5 Karakteristik <i>E-Commerce</i> Sering Digunakan.....	31
Tabel 4.6 Karakteristik Intensitas Pembelian.....	32
Tabel 4.7 Uji Validitas	33
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	34
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	35
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	36
Tabel 4.11 Uji Heterokedastisitas	38
Tabel 4.12 Uji Regresi Linier Berganda	39
Tabel 4.13 Uji Statistik t	40
Tabel 4.14 Uji F	42
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	14
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kusioner Penelitian	54
Lampiran 2: Hasil Tabulasi Data	57
Lampiran 3 : Hasil Uji Analisis Data.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat, dibuktikan dengan meningkatnya jumlah penjualan ritel *e-commerce* di pasar Indonesia dari tahun ke tahun sejak tahun 2015. Hasil survey menunjukkan 10 *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbanyak selama kuartal II tahun 2021 terdiri atas Tokopedia (147.790.000 pengunjung), Shopee (126.996.700 pengunjung), Bukalapak (29.460.000 pengunjung), Lazada (27.670.000 pengunjung), (Blibli 18.440.000 pengunjung), Bhinneka (6.996.700 pengunjung), Orami (6.260.000 pengunjung), Ralali (5.123.300 pengunjung), JD ID (3.763.300 pengunjung), Zalora (3.366.700 pengunjung) (finance.detik.com).

Pada konteks *e-commerce*, *repurchase intention* merupakan aspek penting yang dapat menjadi penentu keberhasilan sebuah perusahaan karena merupakan penentu kesuksesan perusahaan, dan juga alat bagi perusahaan perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya. *Repurchase intention* penting bagi perusahaan karena konsumen yang bersedia membeli kembali pada perusahaan merupakan aset yang penting, sehingga penting bagi setiap perusahaan yang bergerak di bisnis *e-commerce*, untuk memastikan bahwa konsumen akan kembali membeli barang atau produk dari perusahaan tersebut dikemudian hari.

Repurchase Intention merupakan keinginan atau niat konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama di waktu yang akan datang. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang merupakan tujuan dari setiap perusahaan (Wilson & Keni, 2018). Oleh sebab itu, *repurchase intension* adalah isu yang menarik untuk dikaji secara lebih lanjut.

Pada penelitian ini, faktor yang digunakan untuk mengukur tingkat *repurchase intention* adalah *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *perceived value*. *Repurchase intention* berperan sebagai variabel dependen. Sedangkan *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *perceived value* berperan sebagai variabel independen. Berikut ini adalah penjelasan terkait pengertian dari masing-masing variabel amatan.

Kepuasan konsumen adalah respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dengann kinerja aktual produk. *E-satisfaction* merupakan variabel yang menjelaskan kepuasan konsumen atas pengalaman membeli sebelumnya dengan toko *online* tertentu (Asih & Pratomo, 2018). Variabel ini penting untuk di teliti karena berpotensi mempengaruhi *repurchase intension* (Yulianti dkk., 2014). Kajian literatur mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *e-satisfaction* dengan *repurchase intention*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *e-satisfaction* semakin tinggi pula *repurchase intention*.

Suatu sikap harapan dan percaya diri dalam situasi *online* yang berisiko bahwa suatu kerentanan tidak akan dapat dieskloitasi. *Trust* juga

menjadi aspek kritis dari *e-commerce*. Konsumen selalu merasa khawatir ketika melakukan pembelian secara *online*, karena berbelanja *online* penuh dengan ketidakpastian (Asih & Pratomo, 2018). Variabel ini penting untuk diteliti karena berpotensi mempengaruhi *repurchase intention* (Asih & Pratomo, 2018). Kajian literatur mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *e-trust* dengan *repurchase intention*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *e-trust* semakin tinggi pula *repurchase intention*.

Perceived value adalah selisih antara penilaian konsumen secara prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran. *Value* diartikan sebagai pertukaran, artinya, apa yang dikorbankan oleh konsumen akan tergantikan berupa produk atau jasa (Zainal, 2012). Variabel ini penting untuk diteliti karena berpotensi mempengaruhi *repurchase intention* (Zainal, 2012). Kajian literatur mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *perceived value* dengan *repurchase intention*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *perceived value* semakin tinggi pula *repurchase intention*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*?
2. Apakah ada pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*?
3. Apakah ada pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*?

C. Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah:

1. Untuk Menganalisis Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*.
2. Untuk Menganalisis Pengaruh *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention*.
3. Untuk Menganalisis Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention*.

D. Manfaat Penelitian

Setelah mendapatkan rumusan masalah yang ingin diteliti dan tujuan yang dicapai maka kontribusi yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bidang Praktisi

Penelitian ini bermaksud memberi gambaran mengenai pengaruh *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* dimana hal ini perlu dipahami oleh bagian pemasaran. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk membantu perusahaan dalam memahami pola keputusan pembelian konsumen.

2. Bidang Akademik (Teoritis)

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan wawasan serta ilmu pengetahuan yang lebih luas bagi kalangan akademik mengenai variabel- variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *E-Satisfaction*

Anderson & Srinivasan (2003) menyampaikan bahwa kepuasan *online* atau yang biasa disebut dengan *e-satisfaction* adalah sebuah penilaian oleh *customer* dalam setiap bertransaksi secara *online*. *E-satisfaction* dianggap sebagai pemenuhan kebutuhan *customer* terhadap perasaan senang yang dikumpulkan selama beberapa pengalaman transaksi dengan media *online* sehingga mengakibatkan evaluasi secara keseluruhan.

E-satisfaction merupakan kepuasan konsumen dari pengalaman pembelian mereka sebelumnya, dua faktor utama dari pengalaman tersebut meliputi pelayanan dari situs *online* dan situs *online* itu sendiri (Santika & Pramudana, 2018).

Kepuasan atau ketidakpuasan purnabeli ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau sekedar pembandingan lainnya) dan persepsi terhadap kinerja produk aktual setelah pemakaian produk. Bila konsumen puas dengan produk atau jasa yang mereka pilih, maka konsumen cenderung untuk kembali membeli produk atau jasa dan akhirnya menjadi pelanggan setia (Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013). Terdapat empat metode untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2011: 314-316), yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain sebagainya.

b. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan.

c. *Lost customer analysis*

Menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei kepuasan pelanggan.

Survei bisa dilakukan melalui pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2. *E-Trust*

Menurut Crosby dkk. (dalam Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sebuah penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi.

Gefen (dalam Giovanis & Athanasopoulou, 2014) menyimpulkan bahwa jika informasi yang diberikan oleh penjual *online* jelas, akurat dan lengkap maka pelanggan akan merasa bahwa toko *online* ini tidak mementingkan kesempatan semata sehingga ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan *online* yang diberikan oleh penjual.

3. *Perceived Value*

Perceived Value merupakan per-bandingan setimpal antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan keuntungan yang didapat serta merupakan hal yang penting dalam upaya mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan membuat mereka berkeinginan untuk menggunakan jasa atau produk di masa mendatang (Molinari dkk., 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2009) *perceived value* adalah selisih antara penilaian pelanggan secara prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran. *Perceived value* merupakan preferensi dan evaluasi dari pelanggan terhadap atribut toko *online* yang memfasilitasi pencapaian sasaran dan tujuan pelanggan (Chang & Wu, 2016).

4. *Repurchase Intention*

Repurchase Intention merupakan aspek penting yang dapat menjadi penentu keberhasilan sebuah perusahaan karena merupakan penentu kesuksesan perusahaan, dan juga alat bagi perusahaan perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya (Jia dkk., 2014).

Repurchase intention penting bagi perusahaan karena konsumen yang bersedia membeli kembali pada perusahaan merupakan aset yang penting, sehingga penting bagi setiap perusahaan yang bergerak di bisnis *e-commerce*, untuk memastikan bahwa konsumen akan kembali membeli barang atau produk dari perusahaan tersebut dikemudian hari (Gefen, 2002; Zhou dkk., 2009).

Website design quality dan kualitas jasa merupakan dua variabel utama yang dapat memengaruhi *repurchase intention* pelanggan terhadap suatu perusahaan khususnya *e-commerce* (Lin, 2015; Zhou dkk., 2009).

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis Dan Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Alat Analisis	Hasil
1	Wilson & Keni (2018)	Pengaruh <i>Website Design Quality</i> Dan Kualitas Jasa Terhadap <i>Repurchase Intention</i> : Variabel <i>Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi	<i>Website Design Quality</i> Kualitas Jasa <i>Trust</i>	<i>Repurchase Intention</i>	Analisis data menggunakan metode <i>partial least squares-structural equation modeling</i> (PLS-SEM)	<i>Website Design Quality</i> maupun kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap niat beli ulang konsumen indonesia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selanjutnya, kepercayaan sebagian memediasi dampak antara kualitas, <i>Website Design Quality</i> , kualitas layanan, dan niat membeli kembali.
2	Foster (2017)	Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang Konsumen Zalora Serta Berrybenka	Pengalaman Belanja Online	Kepuasan Niat Beli Ulang	<i>Pengolahan data menggunakan amos 24 dengan membentuk model sem dan path analisis</i>	Diperoleh hasil bahwa pengalaman belanja online mempengaruhi kepuasan konsumen Kemudian pengalaman belanja online mempengaruhi niat beli ulang, dan kepuasan mempengaruhi niat beli ulang
3	Purnami & Nurcaya (2015)	Pengaruh <i>E-Trust</i> , <i>Perceived Usefulness</i> Dan <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>Online Repurchase</i>	<i>E-Trust</i> <i>Perceived Usefulness</i>	<i>Repurchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM berbasis	Hasil menunjukkan bahwa <i>e-trust</i> dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>online repurchase intention</i> . <i>E-satisfaction</i>

		<i>Intention</i>	<i>E-Satisfaction</i>		<i>component</i> atau <i>variance</i> yaitu <i>Partial Least Square</i> (PLS)	berpengaruh positif terhadap <i>online repurchase intention</i> , <i>e-trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i> , dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> .
4	Tresna et al. (2019)	<i>Effect Of Perceived Value On Repurchase Intention In E-Commerce: A Study On The Female Daily Mobile Application</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Repurchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif dan regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>
5	Kurniasari & Widayanto (2021)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi Pada Pengguna Lazada Mahasiswa Fisip Undip)	<i>E-Service Quality</i> <i>E-Trust</i>	<i>Repurchase Intention</i>	Regresi	“ <i>E-Service Quality</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Repurchase Intention</i> , <i>E-Trust</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Repurchase Intention</i> , <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Trust</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Repurchase Intention</i> ”
6	Maulani et al.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> , <i>E-Trust</i> Dan <i>E-</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Repurchase</i>	Analisis SEM dengan bantuan	Berdasarkan hasil analisis deskriptif <i>perceived value</i> ,

	(2020)	<i>Lifestyle Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Jakarta)</i>	<i>E-Trust E-Lifestyle Satisfaction</i>	<i>Intention</i>	<i>Smart-PLS 3.0</i>	<i>e-trust, e-lifestyle, dan customer satisfaction berada pada kategori baik, dan repurchase intention berada pada kategori sangat baik. Sedangkan hasil analisis smartpls menunjukkan bahwa perceived value, e-trust, e-lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada konsumen tokopedia di kota jakarta.</i>
7	Nilasari (2019)	<i>Pengaruh Trust Dan E-Service Terhadap Repurchase Intention Bagi Pengguna Aplikasi Shopee</i>	<i>Trust E-Service</i>	<i>Repurchase Intention</i>	Analisis menggunakan regresi berganda	Hasilnya <i>trust</i> dan <i>e-service</i> memiliki efek positif pada <i>repurchase intention</i> .
8	Brahmana (2019)	<i>Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada</i>	<i>Perceived Value Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>	Teknik pengolahan data menggunakan program <i>Smart PLS 3.0</i>	Hasil pengujian menunjukan bahwa <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> di shopee. Dan <i>repurchase intention</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> di

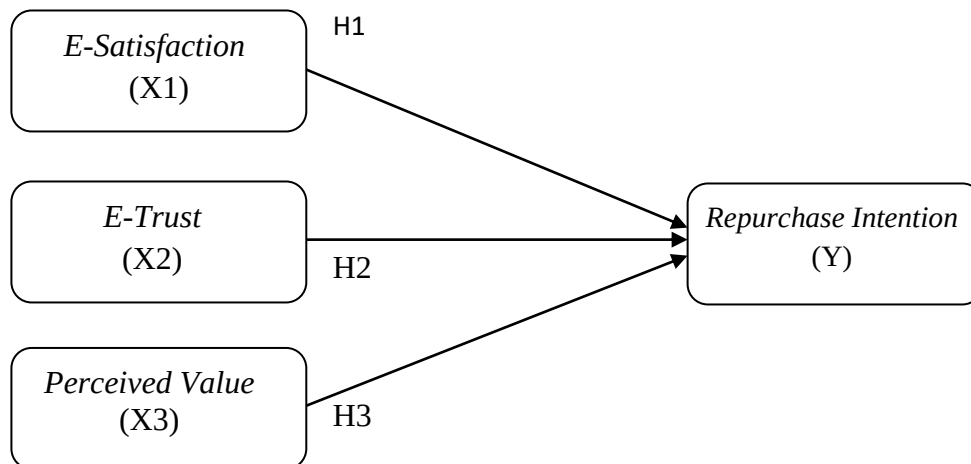
		Pada Shopee				shopee.
--	--	-------------	--	--	--	---------

C. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka pemikiran dapat disusun berdasarkan pada penelitian terdahulu yang relevan. Apabila dilihat dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya, telah menunjukkan hasil bahwa terjadi pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

E-satisfaction berpengaruh terhadap *repurchase intention*, yang berarti sebagai pemenuhan kebutuhan customer terhadap perasaan senang yang dikumpulkan selama beberapa pengalaman transaksi dengan media online sehingga mengakibatkan evaluasi secara keseluruhan dan meningkatkan minat beli ulang. *E-trust* berpengaruh penting terhadap *repurchase intention*, yang berarti suatu keadaan yang terjadi ketika seorang mitra percaya atas keandalan serta kejujuran mitranya. *Perceived Value* memiliki pengaruh penting terhadap *repurchase intention*, yang berarti keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu.

Analisis pada penelitian ini adalah meneliti pengaruh *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *perceived value* sebagai variabel independen terhadap *repurchase intention* sebagai variabel dependen. Berdasarkan pada pemahaman pada penelitian sebelumnya dan tinjauan pustaka dan dasar teori yang ada serta berdasar pada hipotesis, maka dapat dibentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini menggunakan variabel independen *E-Satisfaction* sebagai (X₁), *E-Trust* sebagai (X₂), dan *Perceived Value* sebagai (X₃) yang berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y) sebagai variabel dependen.

D. Hipotesis

1. Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

E-satisfaction menurut Anderson & Srinivasan (2003) adalah kepuasan dari seseorang pembeli terhadap pembeliannya di perusahaan perdagangan elektronik tertentu. Flavián dkk., (2006) menjelaskan *e-satisfaction* sebagai keadaan afektif pelanggan kepada *website* yang didapat dari evaluasi semua aspek yang menyusun relasi pelanggan. Konsumen *online* tidak hanya pengguna yang berinteraksi dengan *website* dengan menelusuri, mencari, memilih, membandingkan dan mengevaluasi

produk tetapi juga pembeli *online* yang memesan produk *online* dan menunggu satu atau beberapa hari untuk menerima produk yang dipesan.

Menurut Ranjbarian dkk., (2012) mendefinisikan bahwa *e-satisfaction* atau kepuasan pelanggan online adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan online, perdagangan/cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan. *E-satisfaction* didefinisikan sebagai hasil kumulatif dari satu pihak atau seseorang yang memiliki pengalaman yang berbeda-beda akan sebuah produk atau jasa dalam kurun waktu tertentu (Al-Hawari, 2014; Foster, 2017; Kurniasari & Widayanto, 2021; Maulani dkk., 2020; Nilasari, 2019; Purnami & Nurcaya, 2015; Szymanski & Hise, 2000; Wilson & Keni, 2018).

H1: *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

2. Pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention*.

Menurut Morgan & Revue (1994) ; Ranaweera & Prabhu (2003) kepercayaan (*trust*) dianggap ada ketika seseorang memiliki rasa percaya pada keandalan (*reliability*) dan kejujuran (*intergrity*) yang dimiliki oleh partnernya.

Das & Teng (2001) mendefinisikan kepercayaan sebagai sebuah kecenderungan untuk mempercayai partner bisnis yang diyakini untuk bias dipercaya. Sedangkan, Ganesan (1994) menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu pemikiran akan rasa percaya, sentiment, atau sebuah harapan atau ekspektasi kepada partner.

E-trust mengarah pada kesediaan pengguna (konsumen) untuk terlibat dalam pertukaran online meliputi uang dan informasi pribadi (Friedman dkk., 2000; Kassim & Ismail, 2009; Kurniasari & Widayanto, 2021; Maulani dkk., 2020; Nilasari, 2019; Purnami & Nurcaya, 2015; Wilson & Keni, 2018).

H2: *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

3. Pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

Definisi *customer perceived value* menurut Kotler (2008:60) adalah: “*Customer perceived value is the different between the prespective customer’s evaluation of all benefits and all the costs of an offering ang the perceived alternatives*”. Definisi *customer perceived value* menurut Zeithaml (1998:14) adalah “*Perceived value is the customer’s overall assessment of the utility of a product based ob perception of what is received and what is given*”.

Perceived value pelanggan adalah keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu (Brahmana, 2019; Maulani dkk., 2020; Tresna dkk., 2019).

H3: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan dalam penelitian ini dapat dilihat dari judul penelitian yaitu “Pengaruh *e-satisfaction*, *e-trust* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Variabel *e-satisfaction* terdapat pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) pada *e-commerce*.
2. Variabel *e-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) pada *e-commerce*.
3. Variabel *perceived value* terdapat pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) pada *e-commerce*.
4. Variabel *e-satisfaction*, *e-trust* dan *perceived value* secara simultan / bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang sudah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk konsumen sebelum mempertimbangkan untuk melakukan pembelian kembali suatu produk, maka konsumen dapat terlebih dahulu untuk mempertimbangkan kepuasan saat berbelanja, tingkat kepercayaan

terhadap toko yang menjual produk dan juga membandingkan lebih dahulu apakah pengorbanan yang dikeluarkan sebanding dengan nilai produk yang akan dibeli.

2. Untuk penjual online, agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang pada toko anda, maka penjual online dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas saat berbelanja, berupaya meningkatkan tingkat kepercayaan dengan mengirimkan produk sesuai deskripsi produk dan juga memberikan penawaran produk yang dapat meningkatkan nilai tawar produk.
3. Untuk penelitian, selanjutnya disarankan untuk menambah responden penelitian agar dapat memperoleh sampel yang lebih banyak dan hasil yang lebih signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hawari, M. A. A. (2014). Does Customer Sociability Matter? Differences In E-Quality, E-Satisfaction, And E-Loyalty Between Introvert And Extravert Online Banking Users. *Journal Of Services Marketing*, 28(7), 538–546. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2013-0036>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction And E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology And Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/Mar.10063>
- Asih, R. R. D., & Pratomo, L. A. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 125. <https://doi.org/10.25105/Jmpj.V11i1.2537>
- Brahmana, R. K. T. H. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pada Shopee. *Agora*, 7(1), 287043.
- Chang, Y., & Wu, J. (2016). Multichannel Integration Quality, Online Perceived Value And Online Purchase Intention: A Perspective Of Land-Based Retailers. *Internet Research*, 25(5).
- Das, T. K., & Teng, B. S. (2001). A Risk Perception Model Of Alliance Structuring. *Journal Of International Management*, 7(1), 1–29. [https://doi.org/10.1016/S1075-4253\(00\)00037-5](https://doi.org/10.1016/S1075-4253(00)00037-5)
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The Role Played By Perceived Usability, Satisfaction And Consumer Trust On Website Loyalty. *Information And Management*, 43(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/J.Im.2005.01.002>
- Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora Serta Berrybenka. *Kontigensi*, 5(1), 68–76.
- Friedman, B., Kahn, P. H., & Howe, D. C. (2000). Friedmann, Kahn, Howe (2000) Trust Online. *Communication Of The ACM*, 43(12), 34–40.
- Ganesan, S. (1994). Determinants Of Long-Term In Buyer-Seller Orientation Relationships. *Journal Of Marketing*, 58(2), 1–19.
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty In E-Commerce. *Journal Of The Association For Information Systems*, 3(1), 27–53. <https://doi.org/10.17705/1jais.00022>
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2014). Gaining Customer Loyalty In The E-Tailing Marketplace: The Role Of E-Service Quality, E-Satisfaction And E-Trust. *International Journal Of Technology Marketing*, 9(3), 305–319.

<https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2014.063857>

- Jia, L., Cegielski, C., & Zhang, Q. (2014). The Effect Of Trust On Customers' Online Repurchase Intention In Consumer-To- Consumer Electronic Commerce. *Journal Of Organizational And End User Computing*, 26(3), 65–86. <https://doi.org/10.4018/Joeuc.2014070104>
- Kassim, N. M., & Ismail, S. (2009). Investigating The Complex Drivers Of Loyalty In E-Commerce Settings. *Measuring Business Excellence*, 13(1), 56–71. <https://doi.org/10.1108/13683040910943054>
- Kurniasari, & Widayanto. (2021). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION (Studi Pada Pengguna Lazada Mahasiswa Fisip Undip) P Endahuluan Rumusan Masalah Tujuan ” Penelitian Kerangka Teori. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(I), 900–906.
- Lai, T. L. (2004). Service Quality And Perceived Value's Impact On Satisfaction, Intention And Usage Of Short Message Service (SMS). *Information Systems Frontiers*, 6(4), 353–368. <https://doi.org/10.1023/B:ISFI.0000046377.32617.3d>
- Lin, S. C. C.-W. C. J.-Y. (2015). Female Online Shoppers: Examining The Mediating Roles Of E-Satisfaction And E-Trust On E-Loyalty Development. *Facilities*, 33(11/12), 736–751. <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/F-11-2014-0094>
- Martínez, P., & Rodríguez Del Bosque, I. (2013). CSR And Customer Loyalty: The Roles Of Trust, Customer Identification With The Company And Satisfaction. *International Journal Of Hospitality Management*, 35, 89–99. <https://doi.org/10.1016/J.Ijhm.2013.05.009>
- Maulani, A. I., Ferlina, A., Trenggana, M., Bisnis, F. K., Telkom, U., Satisfaction, C., & Intention, R. (2020). Pengaruh Perceived Value , E-Trust Dan E-Lifestyle Terhadap Repurchase Intention Melalui Cudtomer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Jakarta). *E-Proceeding Of Management*, 7(2), 6797–6804.
- Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, Quality And Value And Effects On Repurchase And Positive Word-Of-Mouth Behavioral Intentions In A B2B Services Context. *Journal Of Services Marketing*, 22(5), 363–373. <https://doi.org/10.1108/08876040810889139>
- Morgan, R. M., & Revue, S. D. H. (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*, 58(3), 20–38. [https://doi.org/10.1016/0022-0531\(82\)90041-2](https://doi.org/10.1016/0022-0531(82)90041-2)
- Nilasari, R. (2019). Pengaruh Trust Dan E-Service Terhadap Repurchase Intention Bagi Pengguna Aplikasi Shopee. *E-Jurnal Akuntansi*, 29(2), 755. <https://doi.org/10.24843/Eja.2019.V29.I02.P20>

- Purnami, N. M., & Nurcaya, I. N. (2015). Pengaruh E-Trust, Perceived Usefulness Dan E-Satisfaction Terhadap Online Repurchase Intention. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi (Senastek)*, 1–8.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The Influence Of Satisfaction, Trust And Switching Barriers On Customer Retention In A Continuous Purchasing Setting. *International Journal Of Service Industry Management*, 14(3–4), 374–395. <https://doi.org/10.1108/09564230310489231>
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z. (2012). Factors Influencing On Customers' E-Satisfaction: A Case Study From Iran. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 3(9), 1496–1511.
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel Di Bali. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278–289. <https://doi.org/10.31842/Jurnal-Inobis.V1i3.35>
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal Of Retailing*, 76(3), 309–322. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
- Tanojohardjo, G. A., Kunto, Y. S., & Brahmana, R. K. M. R. (2014). Analisa Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Brand Trust Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pewarnaan L ` Oréal Professionnel. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Tresna, P. W., Suryanto, & Haidysirly, H. (2019). Effect Of Perceived Value On Repurchase Intention In E-Commerce: A Study On The Female Daily Mobile Application. *International Journal Of Trade And Global Markets*, 12(3–4), 373–380. <https://doi.org/10.1504/IJTGM.2019.101560>
- Wilson, N., & Keni, K. (2018). Pengaruh Website Design Quality Dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291. <https://doi.org/10.25105/Jmpj.V11i2.3006>
- Yulianti, N. M. D. R., Suprpti, N. W. S., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang Pada Circle K Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(1), 36–44. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK>
- Zainal, C. A. (2012). Pengaruh Word Of Mouth Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dilihat Dari Perbedaan Jenis Kelamin Pasien Pada Rumah Sakit Pertamina. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 5(1), 87. <https://doi.org/10.25105/Jmpj.V5i1.509>
- Zeng, F., Hu, Z., Chen, R., & Yang, Z. (2009). Determinants Of Online Service Satisfaction And Their Impacts On Behavioural Intentions. *Total Quality*

Management And Business Excellence, 20(9), 953–969.
<https://doi.org/10.1080/14783360903181719>

Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The Relative Importance Of Website Design Quality And Service Quality In Determining Consumers' Online Repurchase Behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327–337.
<https://doi.org/10.1080/10580530903245663>

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan, Saya Pramudita Aryani Mahasiswa Sekolah Ilmu Tinggi Ekonomi Surakarta. Saat ini kami sedang menyusun penelitian dengan judul “**Pengaruh E-Satisfaction, E-Trust, Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce**”. Bersamaan dengan ini, kami memohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk dapat mengisi kuisisioner ini dengan lengkap dan jujur sesuai dengan sebenar-benarnya. Atas kesediaan dan kerjasamanya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum. Wr.Wb

Nama (inisial)	:	
Alamat	:	
Jenis Kelamin	☐ Laki-laki ☐ Perempuan	
Pendidikan Terakhir	☐ SD ☐ D3 (diploma) ☐ S3 (doktor) ☐ SMP ☐ D4/S1 (sarjana) ☐ Lain-lain, sebutkan ☐ SMA ☐ S2 (magister) -----	
Usia	☐ < 21 tahun ☐ 31-40 tahun ☐ 51-60 tahun ☐ 21-30 tahun ☐ 41-50 tahun ☐ > 60 tahun	
E-Commerce Yang Sering Digunakan	☐ Shopee ☐ Bukalapak ☐ Blibli ☐ Tokopedia ☐ Lazada	
Intensitas Pembelian Dalam Sebulan	☐ 1 - 3 ☐ 7 - 9 ☐ > 12 ☐ 4 - 6 ☐ 10 - 12	

KUISIONER PENELITIAN

Pilih salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara dengan memberi tanda silang (X) atau tanda ceklis (✓) pada kolom tingkat persetujuan yang tersedia.

Adapun makna dari tanda tersebut adalah sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Cukup Setuju (CS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

1. Variabel *E-Satisfaction* (X_1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa puasa saat berbelanja di <i>e-commerce</i>					
2.	Saya berbelanja sesuai dengan kebutuhan saya					
3.	Saya lebih dulu mempertimbangkan <i>platform e-commerce</i> sebelum berbelanja					
4.	Produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya					

2. Variabel *E-Trust* (X_2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk yang dijual sesuai dengan apa yang ditampilkan					
2.	Penjual mampu memberikan solusi atas permasalahan yang saya hadapi					
3.	Penjual memberikan pelayanan pasca saya membeli produk di <i>e-commerce</i>					
4.	<i>E-Commerce</i> pilihan saya memiliki reputasi yang baik					
5.	<i>E-commerce</i> yang saya pilih banyak direkomendasikan orang lain					

3. Variabel *Perceived Value* (X_3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kualitas produk yang dijual sesuai dengan harapan saya					
2.	Harga produk yang dijual sesuai dengan harapan saya					
3.	Harga produk yang dijual sesuai dengan kualitas					
4.	Saya merasa puas setelah berbelanja di <i>e-commerce</i>					
5.	Bertransaksi di <i>e-commerce</i> itu mudah					
6.	Mudahnya menyampaikan aduan saat berbelanja di <i>e-commerce</i>					

4. Variabel *Repurchase Intention* (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan membuka <i>platform e-commerce</i> sebelum memutuskan untuk berbelanja secara <i>offline</i>					
2.	Saya akan merekomendasi kan <i>platform e-commerce</i> kepada orang lain					
3.	Saya akan berberlanja kembali di <i>e-commerce</i> kesukaan saya					