



Determinan *repurchase intention* dalam belanja online

Pribanus Wantara, S. Anugrahini Irawati

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia

Abstract. *The purpose of this study is to identify online repurchase intentions among Indonesian consumers, especially student consumers, with a special focus on the effects of e-satisfaction, e-trust and e-loyalty. As there is limited research explaining online repurchase intentions in developing countries, this study was conducted in Indonesia. An empirical study was conducted using a questionnaire survey and a total of 290 respondents were used to test the proposed model. The results showed that e-satisfaction, e-trust and e-loyalty had a positive effect on repurchase intentions at online stores. In addition, it was found that trust in online stores is the main determinant of online repurchase intentions followed by satisfied online customers and loyal to online store websites.*

Keywords: *E-loyalty; E-repurchase intention; E-Satisfaction; E-Trust*

Abstrak. *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi minat pembelian ulang online pada konsumen Indonesia khususnya konsumen mahasiswa dengan fokus khusus pada pengaruh e-satisfaction, e-trust dan e-loyalty. Karena ada penelitian terbatas yang menjelaskan niat pembelian ulang online di negara berkembang, penelitian ini dilakukan di Indonesia. Sebuah studi empiris telah dilakukan dengan menggunakan survei kuesioner dan total 290 responden digunakan untuk menguji model yang diusulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan, kepercayaan dan loyalitas memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang pada toko online. Selain itu, ditemukan bahwa kepercayaan pada toko online adalah penentu utama terhadap minat pembelian ulang secara online diikuti oleh pelanggan online yang puas serta loyal terhadap situs web toko online.*

Kata kunci: *E-loyalty; E-repurchase intention; E-Satisfaction; E-Trust*

Cronicle of Article :Received (07-10-2022); Revised (09-12-2022); Accepted (23-01-2023) and Published (31-01-2023).

©2022 Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati

Profile and corresponding author : Pribanus Wantara adalah Dosen senior pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura dan S. Anugrahini Irawati² adalah dosen senior pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura. Jl. Raya Telang, Kamal, Kota Bangkalan, Jawa Timur 69162. *Corresponding Author:* pribanus.wantara@trunojoyo.ac.id

How to cite this article : Wantara, P., & Irawati, S. A. (2022). Determinan repurchase intention dalam belanja online. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 141–152.

Retrieved from : <https://jurnal.ugj.ac.id/index.php/jibm>

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir teknologi informasi (TI) telah berkembang begitu pesatnya, ekspansi secara luas telah menggeser pengelolaan operasional bisnis dari offline menjadi online. Secara bersamaan, Internet dan beragam peralatan gadget elektronik telah banyak mengubah masyarakat dalam berkomunikasi dan berbelanja, sehingga membawa layanan tambahan terhadap pelayanan kepada pelanggan yang lebih baik khususnya berkaitan dengan kualitas dan kecepatannya (Guiot & Roux, 2010; Hennig-Thurau et al., 2010), serta dengan perkembangan TI telah membentuk ide-ide promosi inovatif bagi pengiklan, di mana Web sebagai salah satu media utama untuk menyampaikan informasi dengan cara yang lebih baik, produktif dan efisien.

Berkat kemajuan teknologi informasi, belanja online menawarkan beberapa keunggulan diantaranya jangkauan yang luas, biaya murah, banyak informasi tentang produk yang tersedia, fleksibilitas dan kenyamanan dalam proses berbelanja (Eroglu et al., 2001; Srinivasan et al., 2002). Di sisi lain, interaksi antara pelanggan dan penjual dalam belanja online berlangsung dalam lingkungan ketidakpastian. Privasi informasi pribadi, ketidakpastian tentang pemenuhan dan produk yang dilayani oleh penjual online menjadi risiko sendiri tentang belanja online. Oleh karena itu, belanja online masih dianggap lebih berisiko daripada belanja secara konvensional (Pavlou, 2003; Soopramanien, 2011).

Adapun alasan pelanggan untuk berbelanja aneka produk secara online karena kemudahannya, variasi produk yang banyak, hemat waktu, dan mudah untuk mendapatkan harga yang terjangkau (Hennig-Thurau et al., 2010; Waheed & Yang, 2018). Sementara itu hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat, sebuah platform survei online yang mewadahi penelitian mencoba mencari tahu alasan konsumen belanja secara online, dari 1.493 responden kelas menengah di Pulau Jawa, diperoleh beberapa alasan kuat, yakni:

lima jawaban teratas menyebutkan bahwa sebanyak 78,3% menyebutkan alasan belanja secara online karena tidak perlu bepergian, alasan selanjutnya 76,6% menyebutkan banyak diskon dan harga promo, 72,3% untuk jawaban menghindari corona, 64,2% menyatakan harga lebih murah, dan 49,7% menyatakan lebih banyak pilihan (<https://www.sirclo.com/blog/>).

Salah satu cara efektif untuk mengubah pengunjung website menjadi pelanggan adalah dengan meminimalkan risiko tersebut. Karena belanja online tidak adanya tatap muka, maka interaksi secara online sangat beresiko, sehingga diharapkan platform belanja online dapat menjaga privasi informasi pribadi, keamanan dalam proses pembayaran, ketidakpastian tentang pemenuhan dan produk yang dilayani oleh penjual online. Oleh karena itu, belanja online masih dianggap lebih berisiko daripada belanja secara konvensional (Pavlou, 2003; Soopramanien, 2011), selanjutnya dikatakan bahwa perilaku konsumen dalam belanja online berbeda dibandingkan perilaku konsumen tradisional, pemahaman perilaku konsumen online menjadi lebih kompleks karena meningkatnya persaingan dan perubahan yang cepat dalam lingkungan online.

Penjual online perlu memahami faktor penentu dalam pembelian online dan niat pembelian ulang untuk menghadapi tantangan. Sementara studi sebelumnya terkait dengan niat pembelian ulang secara online tersebar luas dalam literatur, beberapa studi menjelaskan adanya hubungan antara kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan serta beberapa pengaruh dari faktor-faktor ini terhadap niat pembelian ulang secara online, diantaranya dilakukan oleh Naeem (2019) dimana dikatakan bahwa keberhasilan bisnis sangat tergantung pada upaya yang mampu mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada tempat yang sama (Naeem, 2019). Pelanggan yang tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada platform online (*e-repurchase intention*) pada umumnya dikarenakan kepercayaan

terhadap tersedianya berbagai produk dan kepuasan terhadap layanan ditawarkan oleh platform e-commerce sehingga harapan pelanggan dapat dipenuhi (Beneke et al., 2013; Farida, 2018). Selanjutnya niat pembelian ulang konsumen yang tinggi akan berdampak pada peningkatan volume penjualan perusahaan (Dapas et al., 2019).

Atas dasar ini, penelitian ini dimaksudkan untuk mengisi kesenjangan ini dengan mengusulkan dan menguji model teoritis dengan menggabungkan hubungan antara kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang secara online (*e-Repurchase Intention*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang online dalam konteks konsumen Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

e-Trust

Jarvenpaa dan Tractinsky (Jarvenpaa et al., 1999) mendefinisikan kepercayaan berbelanja online sebagai "kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan mengambil tindakan dalam keadaan di mana tindakan tersebut membuat pelanggan rentan terhadap penjual". Sementara itu (Ratnasingam et al., 2002) percaya bahwa kepercayaan *e-commerce* mencakup konsep "kepercayaan teknis", yang berarti bahwa pelanggan percaya terhadap dukungan kemampuan teknis yang dapat memfasilitasi transaksi berdasarkan harapan mereka; selanjutnya, (Kimery & McCord, 2002) menemukan bahwa e-trust dalam e-retailer sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kerentanan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku masa depan.

e-Satisfaction

Flavián et al. (Flavián et al., 2006) mendefinisikan e-satisfaction sebagai "kondisi afektif konsumen terhadap situs web yang dihasilkan dari evaluasi semua aspek yang membentuk hubungan konsumen". Selanjutnya (Anderson & Srinivasan, 2003b) menyatakan bahwa E-satisfaction merupakan

kepuasan dari seorang pembeli terhadap pembeliannya pada perusahaan perdagangan elektronik tertentu. Dalam berbelanja online pengalaman berbelanja online yang didapat datang dari dua sumber yaitu layanan dari website serta dari website itu sendiri, pengalaman pembeli dengan layanan dari website yang dimaksud adalah tentang waktu dalam pengiriman barang (Collier & Bienstock, 2006). Sedangkan yang dimaksud dengan kepuasan terhadap website itu sendiri adalah bagaimana desain dari website tersebut bisa memudahkan bagi calon pembeli ketika memilih barang/jasa serta ketika melakukan proses pembelian maupun pembayaran.

e-Loyalty

Loyalitas merek menurut (Assael, 1992) dikatakan sebagai "sikap yang menguntungkan terhadap merek yang menghasilkan pembelian merek yang konsisten dari waktu ke waktu" sementara loyalitas online sebagai "sikap menyenangkan pelanggan terhadap pengecer elektronik yang menghasilkan pengulangan perilaku pembelian" (Srinivasan et al., 2002).

e-Repurchase Intention

Online Repurchase Intention adalah sebuah sikap konsumen yang telah percaya dan puas terhadap sebuah perusahaan yang menyebabkan konsumen tersebut ingin melakukan pembelian kembali secara online (Parastanti et al., 2014). Pembelian secara online disini yaitu suatu proses transaksi antara penjual dan pembeli melalui suatu situs dimana seorang konsumen membeli sebuah barang secara online pada pihak penjual melalui perantara aplikasi/situs yang melibatkan berbagai informasi pribadi dialamnya (Pavlou, 2003). Akibat tidak adanya prinsip tatap muka, interaksi secara online sangat bersifat berbahaya namun, disisi lain, berbagai kemudahan lebih didapatkan seperti tidak perlu menuju toko untuk membeli sebuah produk, sehingga ketika seorang konsumen sudah merasa cocok membeli ulang secara online maka, dapat dipastikan konsumen tersebut telah memiliki tingkat loyalitas yang tinggi

terhadap perusahaan tersebut (Zhang et al., 2011).

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan mengenai hubungan antara masing-masing variabel penelitian ini. Menurut Lee dan Turban menegaskan bahwa kurangnya kepercayaan menjadi penyebab penting bagi pelanggan untuk tidak berniat berbelanja pada toko online (Lee & Turban, 2001). Keengganan untuk berbelanja online dapat timbul dari ketidakpastian tentang pemenuhan atau risiko yang dirasakan khususnya ketika pembayaran dan terhadap keamanan informasi pribadi. Kepercayaan pada situs web adalah cara untuk mengurangi ketidakpastian pelanggan (Frederick & Phil, 2000), kompleksitas (Grabner-Kräuter, 2009) dan memiliki pengaruh negatif terhadap risiko yang dirasakan ketika melakukan pembelian secara online (Heijden et al., 2003). Peneliti lainnya menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan diperhitungkan sebagai salah satu prioritas paling signifikan terhadap *e-commerce* yang sukses (Shin et al., 2013).

Selain itu, tingkat kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi memberikan saran positif kepada calon pelanggan dan pelanggan yang percaya akan siap untuk membeli melalui situs web (Mukherjee & Nath, 2007). Singkatnya, kepercayaan online merupakan keyakinan bahwa penjual secara online dapat dipercaya. Ini merupakan perasaan percaya diri dan keamanan pelanggan terhadap transaksi online. Oleh karena itu, dapat disiratkan bahwa perilaku pembelian online dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pembeli terhadap penjual (Hong & Cho, 2011a).

Ketika hubungan antara kepercayaan, kepuasan dan loyalitas telah banyak dibahas secara rinci melalui literatur, hasil yang kontradiktif telah dicapai, seperti yang dicatat oleh (Polites et al., 2012) “beberapa studi berdasarkan teori pertukaran sosial menunjukkan bahwa evaluasi kepercayaan konsumen sebelum episode pertukaran (seperti melakukan pembelian pada situs web) akan secara langsung mempengaruhi kepuasan pasca pembeliannya”. Studi yang dilakukan oleh (Kim, 2012) dan (Harris &

Goode, 2004) menegaskan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Sebaliknya, beberapa penulis mengklaim bahwa *e-trust* dapat ditempatkan melalui *e-satisfaction* (Flavián et al., 2006; Khalifa & Liu, 2007; Rose et al., 2012). Selain itu, dalam studi terbaru, *e-trust* didukung sebagai antededen dari *e-loyalty* (Horppu et al., 2008; Ribbink et al., 2004).

Seperti dikatakan oleh (Flavián et al., 2006) bahwa *e-satisfaction* sebagai "kondisi afektif konsumen terhadap situs web yang dihasilkan dari evaluasi semua aspek yang membentuk hubungan konsumen". Dalam studi terbaru, ada berbagai pengakuan bahwa *e-satisfaction* memberikan *e-loyalty* yang lebih tinggi, seperti dilakukan oleh (Anderson & Srinivasan, 2003a) yang menemukan hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya (Lin & Lekhawipat, 2014) menunjukkan bahwa pelanggan yang puas sangat diharapkan untuk membeli ulang di masa depan daripada pelanggan yang tidak puas. Demikian juga, (Ling et al., 2010) mengungkapkan adanya pengaruh positif *e-satisfaction* pada *e-Revisit Intention* dan efek mediasi kepercayaan yang meningkatkan efek *e-satisfaction* pada *e-Revisit Intention*.

Loyalitas merek didefinisikan sebagai "sikap yang menguntungkan terhadap merek yang menghasilkan pembelian merek yang konsisten dari waktu ke waktu" (Assael, 1992) sementara peneliti lainnya menyebutkan loyalitas online sebagai "sikap menyenangkan pelanggan terhadap toko online yang menghasilkan pengulangan perilaku pembelian" (Srinivasan et al., 2002). Penelitian sebelumnya seperti dilakukan (Rai & Medha, 2013), (Valvi & West, 2013) dan (Chou et al., 2015) mengandaikan bahwa *e-satisfaction* dan *e-trust* adalah dua faktor kunci terhadap *e-loyalty*. Hasil ini didukung oleh penelitian lainnya (Hong & Cho, 2011b) yang melaporkan hasil yang serupa, dan menyimpulkan bahwa untuk melakukan upaya membangun *e-loyalty* dilakukan dengan meningkatkan kepercayaan dan

kepuasan pelanggan sebagai upaya dalam meningkatkan niat beli ulang dalam belanja online. Selanjutnya sebuah tinjauan literatur terhadap loyalitas menunjukkan bahwa, *e-loyalty* pelanggan dan *e-Revisit Intention* berhubungan positif. Penulis lainnya (Wang et al., 2006) menyebutkan pula bahwa loyalitas terhadap situs web sebagai prediktor terhadap *e-Revisit Intention*.

Berdasarkan uraian di atas, maka disusun hipotesa berikut:

H1: *E-trust* berpengaruh positif terhadap *e-Repurchase Intention*.

H2: *E-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

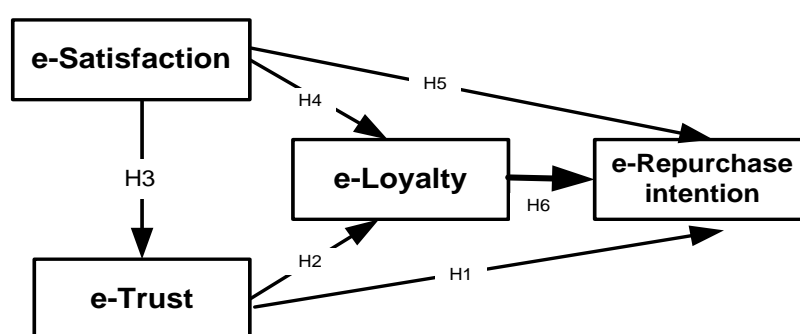
H3: *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-trust*.

H4: *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

H5: *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-Repurchase Intention*.

H6: *E-loyalty* berpengaruh positif terhadap *e-Repurchase Intention*.

Model konseptual penelitian dan hipotesis yang dikembangkan sesuai dengan literatur yang relevan ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Langkah-langkah penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pengembangan langkah-langkah, pre-test, uji reliabilitas dan validitas, analisis faktor konfirmatori (CFA) dan uji model struktural dan hipotesis.

Item dalam daftar kuesioner diadopsi dan diadaptasi dari penelitian sebelumnya dan kuesioner ini mencakup item-item untuk pengukuran *e-satisfaction*, *e-trust* dan *e-Repurchase Intention*, digunakan tiga item kuesioner, sedangkan untuk mengukur *e-loyalty* digunakan lima. Untuk mengukur seluruh item digunakan skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Sebelum kuesioner didistribusikan kepada responden sebenarnya, maka sebelumnya dilakukan uji coba terlebih dahulu terhadap kuesioner ini dengan mendistribusikan kepada 50 mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang memiliki pengalaman berbelanja online. Item yang digunakan dalam penelitian ini

ditunjukkan pada Tabel 1. Kuesioner juga menanyakan tentang karakteristik demografi pembeli online dan kecenderungan belanja online.

Responden dipilih berdasarkan apakah mereka pernah berbelanja online minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Prosedur ini digunakan untuk memastikan bahwa responden adalah pembeli online yang sebenarnya dan memiliki pengalaman yang cukup dan perspektif yang baik tentang pembelian online. Survei dilakukan terhadap Mahasiswa di lingkungan Universitas Trunojoyo Madura. Sebanyak 300 instrumen survei didistribusikan kepada para Mahasiswa, dan 290 diantaranya diterima dengan sempurna karena responden memberikan respons dengan sempurna, sedangkan 10 survei tidak digunakan karena tidak sempurna dalam memberikan respon. Menurut (Hair et al., 1998), ukuran sampel minimum adalah 100, dengan demikian ukuran sampel pada penelitian ini sudah cukup untuk dilakukan analisis SEM.

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>e-satisfaction</i>	Saya puas dengan keputusan untuk belanja online	(Anderson & Srinivasan, 2003a)
	Pilihan saya untuk belanja online adalah pilihan yang bijaksana	
<i>e-loyalty</i>	Saya puas melakukan belanja online	(Zeithaml et al., 1996)
	Saya mendorong teman dan kerabat untuk melakukan belanja online	
	Saya mengatakan hal-hal positif tentang belanja online kepada orang lain	
	Saya akan melakukan lebih banyak belanja online dalam beberapa tahun ke	
	Saya akan merekomendasikan belanja online kepada orang lain	
	Saya menganggap belanja online sebagai pilihan pertama untuk membeli jenis produk	
<i>e-trust</i>	Saya merasa percaya dalam proses belanja online	(Gefen, 2000)
	Saya merasa percaya ketika memberikan data pribadi	
	Saya merasa percaya pada efisiensi proses belanja online	
<i>e-Repurchase Intention</i>	Saya akan melakukan pembelian ulang secara online	(Bhattacharjee, 2001; Kim, 2012; Zhou et al., 2009)
	Saya akan mengunjungi situs web belanja online lagi di masa mendatang	
	Saya merekomendasikan situs belanja online yang biasa saya gunakan kepada orang-orang di sekitar saya	

Tabel 2. AVE, CR, CA, Item Mean, Standard Deviation and Factor Loading

Variabel	AVE	CR	α	Item	Rata-rata	Standard deviation	Loading Factor
<i>e-Satisfaction</i>	0.549	0.785	0.884	Sat1	3.69	0.99	0.74
				Sat2	3.63	0.99	0.76
				Sat 3	3.54	1.01	0.73
<i>e-Trust</i>	0.646	0.845	0.836	T1	3.45	0.98	0.79
				T2	3.65	0.97	0.74
				T3	3.21	1.07	0.88
<i>e-Loyalty</i>	0.653	0.903	0.807	Loy1	3.40	1.06	0.88
				Loy 2	3.52	0.98	0.70
				Loy 3	3.41	1.02	0.89
				Loy 4	3.73	0.91	0.73
				Loy 5	3.57	0.97	0.73
<i>e-Repurchase Intention</i>	0.606	0.821	0.876	RI1	3.60	1.01	0.79
				RI 2	3.77	0.95	0.82
				RI 3	3.73	1.04	0.72

AVE: Average variance extracted; CR: Composite reliability; α : Cronbach's alpha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Demografi responden

Karakteristik responden menunjukkan bahwa frekuensi jenis kelamin hampir sama (58,1% perempuan, 41,9% laki-laki) dan 61% responden berusia antara 17 tahun sampai 20 tahun; 39% responden berusia di atas 20 tahun. Seperti disebutkan sebelumnya, semua responden adalah pembeli online aktif; 60,2% pembeli online dengan frekuensi antara 1 hingga 3 kali pembelian dalam tiga bulan terakhir dan yang lainnya melakukan lebih dari tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Semua responden memiliki

dua puluh kali pengalaman pembelian online sementara 32,7% memiliki lebih dari dua puluh. Selanjutnya responden, 65% menggunakan Internet lebih dari 20 jam per minggu, sisanya 35% menggunakan internet kurang dari 20 jam dalam seminggu.

Validitas dan Reliabilitas

Reliabilitas variabel penelitian diukur dengan nilai koefisien Cronbach's Alpha dan *composite reliability* (CR). Tabel 2 menunjukkan statistik dasar dari semua konstruksi. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2, semua nilai CR dan Cronbach's Alpha berkisar antara 0,785 hingga 0,909,

melebihi nilai yang disarankan 0,70. Hasilnya menunjukkan bahwa semua item dianggap reliabel. Selain itu, dalam analisis faktor konfirmatori, seperti yang disarankan oleh (Fornell & Larcker, 1981), signifikansi dari semua beban faktor diperiksa dan kemudian nilai rata-rata varians diekstraksi (AVE) dihitung untuk setiap faktor. Semua nilai AVE lebih tinggi dari 0,50.

Selain itu, untuk mengontrol validitas diskriminan, akar kuadrat dari nilai AVE harus lebih tinggi dari korelasi antar konstruk (Fornell & Larcker, 1981). Untuk setiap konstruk, kuadrat korelasi antara variabel laten (varians umum) ditemukan lebih kecil dari nilai AVE. Hasil ini dengan matriks

korelasi faktor ditunjukkan pada Tabel 3. Dilihat dari matriks korelasi faktor, nilai korelasi tertinggi antara konstruk adalah 0,706 (antara “*e-satisfaction*” dan “*e-loyalty*”) sedangkan nilai terkecil di antara akar kuadrat dari nilai AVE adalah 0,741. Hasilnya memastikan validitas diskriminan dari semua konstruksi dalam semua kasus, nilai diagonal dalam matriks lebih tinggi daripada nilai off-diagonal pada baris dan kolom yang sesuai seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3. Secara keseluruhan, reliabilitas dan validitas konvergen dan diskriminan tes menunjukkan bahwa konstruksi yang diusulkan dari model pengukuran dibenarkan

Tabel 3 Rata-Rata, Standard Deviasi dan Korelasi

	\bar{x}	SD	1	2	3	4
<i>e-satisfaction</i> (1)	3.26	0.94	0.851			
<i>e-trust</i> (2)	3.36	1.07	0.788	0.854		
<i>e-loyalty</i> (3)	3.42	0.99	0.606	0.638	0.708	
<i>e-Repurchase Intention</i> (4)	2.94	1.06	0.799	0.689	0.765	0.788

\bar{x} : rata-rata; SD: Standard deviation

Confirmatory Factor Analysis

Signifikansi statistik dan nilai kecocokan dari model penelitian yang diusulkan diuji dengan analisis faktor konfirmatori. Dalam penelitian ini, pendekatan dua fase digunakan untuk menguji model penelitian. Pertama, model pengukuran ditangani dan kesesuaiannya untuk pengujian model diperiksa. Setiap jalur dalam model ditemukan signifikan secara statistik ($t > 1,96$; $p = 0,001$). Pembebanan standar dan varians kesalahan yang diperoleh pada variabel laten model pengukuran digunakan dalam pengujian model struktural. Beberapa statistik *goodness of fit* digunakan untuk mengevaluasi kecukupan model pengukuran dan model struktural. Nilai-nilai tersebut adalah Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), Comparative Fit Index (CFI), Normed Fit Index (NFI), Goodness of Fit Index (GFI), Tucker Lewis Index

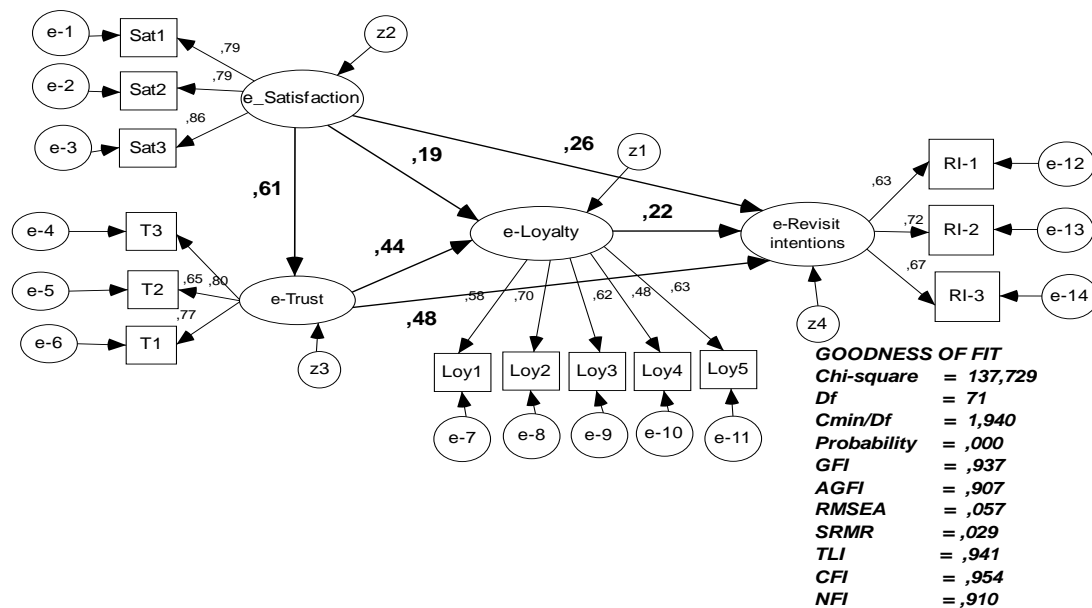
(TLI) dan Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI). Model pengukuran menunjukkan sangat cocok, menghasilkan GFI= 0,937, AGFI=0,907, CFI=0,954, RMSEA=0,057, NFI=0,910, TLI=0,941 dan SRMR=0,029; $p = 0,000$; $\chi^2 = 137,729$; $df = 71$; $\chi^2/df = 1,940$. Hasil analisis menunjukkan kecocokan yang baik, oleh karena itu, fase selanjutnya bahwa model penelitian ini layak untuk dipergunakan untuk menguji hipotesis.

Analisa Jalur dan Pengujian Hipotesa

Setelah dilakukan pengecekan validitas, analisis model struktural dan pengujian hipotesis dilakukan pada tahap kedua. Model struktural penelitian yang disajikan pada Gambar. 1 dan hubungan hipotesis dalam model yang diusulkan diuji. Kecocokan model struktural menunjukkan nilai yang besar, sehingga estimasi jalur dan t-statistik dihitung untuk menguji hipotesis. Gambar 2 dan Tabel 4 menyajikan hasil dengan nilai dari semua koefisien jalur.

Tabel 4. Koefisien Struktural untuk Model Penelitian dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	Estimate	C.R.	P	Kesimpulan
H ₁	<i>E-trust</i> → <i>E-Repurchase Intention</i>	,617	4,614	,000	Mendukung
H ₂	<i>E-trust</i> → <i>E-loyalty</i>	,561	4,316	,000	Mendukung
H ₃	<i>E-satisfaction</i> → <i>E-trust</i>	,464	8,451	,000	Mendukung
H ₄	<i>E-satisfaction</i> → <i>E-loyalty</i>	,188	2,069	,039	Mendukung
H ₅	<i>E-satisfaction</i> → <i>E-Repurchase Intention</i>	,251	3,061	,002	Mendukung
H ₆	<i>E-loyalty</i> → <i>E-Repurchase Intention</i>	,216	2,590	,010	Mendukung



Gambar 2. Hasil Koefisien Jalur

Seperti yang terlihat pada Tabel 4 dan Gambar 2, semua hipotesis didukung. Menurut hasil perhitungan statistik, hubungan *e-trust* ($\beta=0,617$, $CR=4,614$, $p=0,000<0,001$) dan *e-satisfaction* ($\beta=0,251$, $CR=3,061$, $p=0,002<0,050$) secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap *e-Repurchase Intention*, sehingga mendukung H1 dan H5; pada saat yang sama, *e-trust* dipengaruhi secara positif oleh *e-satisfaction* ($\beta=0,464$, $CR=8,451$, $p=0,000<0,001$), sehingga mendukung H3. Sementara *e-trust* berhubungan positif terhadap *e-Loyalty* ($\beta=0,561$, $CR=4,316$, $p=0,000<0,001$) dan antara *e-loyalty* terhadap *e-Repurchase Intention* ($\beta=0,216$, $CR=2,590$, $p=0,010<0,05$), sehingga mendukung H2 dan H6.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa *e-trust*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* berpengaruh terhadap *e-Repurchase Intention* dalam perspektif yang terintegrasi, sehingga, penelitian ini memberikan kontribusi literatur yang menekankan efek ganda dari anteseden *e-Repurchase Intention*.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *e-satisfaction* dan *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dan *e-Repurchase Intention*. Hasil ini menggambarkan bahwa pelanggan yang puas dan percaya terhadap kebenaran informasi yang disajikan oleh situs web belanja online, serta didukung dengan keyakinan mengenai privasi informasi pribadi yang aman, maka akan menghasilkan

perasaan loyalitas terhadap situs web. Studi ini juga mengungkapkan pengaruh positif *e-loyalty* terhadap *e-Repurchase Intention*. Secara empiris ditunjukkan bahwa pelanggan yang setia akan berniat untuk berbelanja ulang secara online pada situs web yang sama di masa yang akan datang.

Baik *e-satisfaction* dan *e-trust* sama-sama memiliki tingkat pengaruh yang tinggi terhadap *e-Repurchase Intention* daripada terhadap *e-loyalty*, oleh karena itu konsumen lebih cenderung berniat untuk membeli ulang pada situs web yang sama ketika toko online mampu membuat pelanggan percaya dan puas. Hasilnya juga menegaskan bahwa *e-trust* memiliki tingkat pengaruh yang lebih tinggi terhadap *e-Repurchase Intention* daripada antara *e-trust* terhadap *e-Repurchase Intention*, sehingga temuan penelitian ini memberikan beberapa kontribusi teoretis dan praktis. Dari perspektif teoritis, penelitian ini memperkaya literatur yang ada tentang *e-Repurchase Intention* serta determinan *e-Repurchase Intention* dan *e-loyalty*. Pertama, *e-satisfaction* dan *e-trust* mengungkapkan hubungan yang signifikan dengan *e-Repurchase Intention* dan *e-loyalty*, temuan ini selaras dengan pengamatan serupa yang dilakukan oleh (Weisberg et al., 2011) dengan menyampaikan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *e-Repurchase Intention*. Di sisi lain, temuan sebelumnya konsisten dengan hasil empiris dari (Lin & Lekhawipat, 2014) yang menunjukkan pengaruh positif antara *e-satisfaction* terhadap *e-repurchase intention*.

Kedua, dalam hubungan antara *e-repurchase intention*, *e-trust*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* terbukti signifikan, maka yang dianggap sebagai penentu utama terhadap *e-Repurchase Intention* adalah *e-trust*, meskipun penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memainkan peran yang lebih signifikan daripada *e-trust* (Fang et al., 2014; Ha et al., 2010), sehingga penelitian ini mengungkapkan bahwa *e-trust* memiliki peran penting terhadap *e-Repurchase Intention*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) *e-trust*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* berpengaruh terhadap *e-Repurchase Intention*; 2) *e-trust* dan *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*; 3) *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-trust*

Saran

Terdapat tiga faktor yakni: *e-trust*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* yang mampu mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang pada toko online yang sama. Pembeli online memperhatikan bahwa kepercayaan dan kepuasan merupakan faktor penting bagi pelanggan untuk niat ulang membeli secara online. Oleh karena itu, toko online pertama-tama harus fokus pada kepercayaan yang dirasakan pelanggan mengenai belanja online dan juga terhadap situs web yang sama. Ada beberapa cara untuk mengembangkan kepercayaan terhadap para konsumen online, diantaranya dengan menyediakan sistem pembayaran, keamanan data yang lebih aman, serta adanya kebijakan privasi yang lebih baik. Mereka juga menggunakan jaminan yang lebih fleksibel dan kemudahan dalam pengembalian, tetap berhubungan dengan pelanggan, menyediakan pusat panggilan/resolusi dan referensi sebagai bentuk hubungan kepercayaan. Selanjutnya, toko online harus merespon pesan dan keluhan pelanggan dengan segera dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan lebih awal dari pesaing untuk memuaskan para pelanggan mereka. Penelitian ini telah menunjukkan bahwa pelanggan menganggap *e-loyalty* sebagai antecedent penting terhadap niat beli ulang pada toko online. Oleh karena itu, toko online dapat memberi penghargaan kepada pelanggan yang setia dengan maksud agar mereka bersedia membeli ulang dengan kegiatan berupa pemberian voucher promosi, voucher diskon, kartu hadiah, memberikan penawaran khusus, atau penawaran menarik harian.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data penelitian dikumpulkan dari *e-shopper* mahasiswa yang tinggal di kota Bangkalan, sehingga penelitian ini tidak mewakili semua *e-shopper* di Indonesia. Penelitian di masa depan dapat menggunakan data dari pembeli online yang berbeda serta adanya studi lintas budaya. Kedua, penelitian ini difokuskan pada tiga faktor yang mempengaruhi *e-repurchase intention*, sehingga penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model yang lebih rinci yang dapat menjelaskan lebih banyak faktor yang dapat mempengaruhi *e-repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003a). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003b). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- Assael, H. (1992). Consumer behavior and marketing. *Action, Boston*.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 351–370.
- 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. *Internet Research*.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in E-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260–275. <https://doi.org/10.1177/1094670505278867>
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora. Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Calitatea*, 20(169), 87–92.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention. *Mis Quarterly*, 38(2), 407–A9.
- Farida, N. (2018). Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention Koperasi Serba Usaha (Ksu) Apikri (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kerajinan Ksu Apikri Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 18–26.
- 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>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*. Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Frederick, R., & Phil, S. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 105–113. <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:E-loyalty:+your+secret+weapon+on+the+web#1>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Grabner-Kräuter, S. (2009). Web 2.0 Social Networks: The Role of Trust. *Journal of Business Ethics*, 90(SUPPL. 4), 505–522. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0603-1>
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355–371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Ha, H., Janda, S., & Muthaly, S. K. (2010). A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 997–

- 1016.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). Factor analysis. Multivariate data analysis. *NJ Prentice-Hall*, 3, 98–99.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158.
- Heijden, H. Van Der, Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41–48. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445>
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011a). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469–479.
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011b). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001>
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., & Ellonen, H. (2008). Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand. *Journal of Product & Brand Management*.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., Saarinen, L., & Vitale, M. (1999). Consumer trust in an internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 45–71. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x>
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780–792.
- Kim, D. J. (2012). An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation. *Information Systems and E-Business Management*, 10(2), 219–240.
- Kimery, K. M., & McCord, M. (2002). Third party assurances: mapping the road to trust in etailing. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 4(2), 7.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. In *European Journal of Marketing* (Vol. 41, Issues 9–10). <https://doi.org/10.1108/03090560710773390>
- Parastanti, G. P., Kumajdi, S., & Hidayat, K. (2014). Pengaruh Prior Online Purchase Experience Terhadap Trust dan Online Repurchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 16(1), 84979.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Polites, G. L., Williams, C. K., Karahanna, E., & Seligman, L. (2012). A theoretical framework for consumer e-satisfaction and site stickiness: An evaluation in the context of online hotel reservations. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22(1), 1–37.
- Rai, A. K., & Medha, S. (2013). The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139–163.
- Ratnasingam, P., Pavlou, P. A., & Tan, Y. (2002). The importance of technology

- trust for B2B electronic commerce. *15th Bled Electronic Commerce Conference EReality: Constructing the EEconomy, Bled, Slovenia*.
- Ribbink, D., Riel, A. C. R. Van, Liljander, V., & Streukens, S. (2004). PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen Managing Service Quality: An International Journal. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446–456.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453–463.
- Soopramanien, D. (2011). Conflicting attitudes and scepticism towards online shopping: The role of experience. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), 338–347. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00945.x>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50.
- Valvi, A. C., & West, D. C. (2013). E-loyalty is not all about trust, price also matters: Extending expectation-confirmation theory in bookselling websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 99–123.
- Waheed, A., & Yang, J. (2018). The impact of mobile marketing on online consumer buying behavior: empirical evidence from Pakistan. *International Journal of Mobile Communications*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijmc.2018.10009564>
- Wang, H.-C., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2006). Innovativeness and involvement as determinants of website loyalty: II. Determinants of consumer loyalty in B2C e-commerce. *Technovation*, 26(12), 1366–1373.
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.-K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192–200.
- 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.