

PENGARUH *E-TRUST*, *E-CUSTOMER SATISFACTION*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP PELANGGAN TOKO ONLINE *E-COMMERCE* DI DKI JAKARTA

Vivi Junnawan¹, Frangky Slamet^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: vivi.115190106@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: frangkys@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 03-07-2023, revisi: 01-11-2023, diterima untuk diterbitkan: 31-01-2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *repurchase intention* pelanggan di toko online *E-commerce* di DKI Jakarta dengan menggunakan *E-trust*, *E-customer satisfaction* dan *perceived value* sebagai prediktor. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sampel penelitian yang digunakan adalah sebanyak 100 responden pelanggan toko online di DKI Jakarta yang dipilih secara umum dengan cara menyebarkan kuesioner melalui online google form. Hasil data diolah menggunakan metode PLS-SEM atau *Partial Least Square Structural Equation Modeling* dengan software *SmartPLS* versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-trust*, *E-customer satisfaction*, dan *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan di toko online *E-commerce* DKI Jakarta.

Kata Kunci: *e-trust*, *e-customer satisfaction*, *perceived value*, *repurchase intention online shop*, *e-commerce*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of customer *repurchase intentions* at *E-commerce* online stores in DKI Jakarta by using *E-trust*, *E-customer satisfaction* and *perceived value* as predictors. This study used *non-probability sampling* with a *purposive sampling* method. The research sample used was 100 online store customer respondents in DKI Jakarta who were generally selected by distributing questionnaires through the online Google form. The resulting data is processed using the PLS-SEM method or *Partial Least Square Structural Equation Modeling* with *SmartPLS* version 4.0 software. The results of the study show that *E-trust*, *E-customer satisfaction*, and *perceived value* have a positive and significant influence on customer *repurchase intentions* at DKI Jakarta *E-commerce* online stores.

Keywords: *e-trust*, *e-customer satisfaction*, *perceived value*, *repurchase intention online shop*, *e-commerce*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Pada kuartal-I tahun 2022, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (KEMENKO) mencatat nilai transaksi *E-commerce* di Indonesia baik di domestik dan luar negeri mencapai 108,54 triliun Rupiah sepanjang kuartal-I 2022. Angka tersebut meningkat 23% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun lalu. Transaksi pada industri *E-commerce* domestik memberi kontribusi terbesar bagi ekonomi digital Indonesia, nilainya mencapai 53 miliar US Dollar pada tahun 2021 (KEMENKO, 2022). Pertumbuhan tersebut disebabkan dari meningkatkan aktivitas jual beli produk dan jasa secara *online* di masyarakat seiring dengan bertambahnya kepercayaan pelanggan untuk belanja secara *online* (*E-trust*). Pelanggan

mempercayai bahwa selain hemat dari segi biaya dan efisiensi waktu, pelanggan juga sudah mulai percaya akan keamanan yang sudah lebih baik terkait informasi dan data pribadi, seperti alamat, informasi akun bank, nomor identitas pribadi, dan nomor telepon (Hult *et al.*, 2019).

Walker dan Syed (2019) mengungkapkan bahwa pada industri *E-commerce*, pelanggan mempercayai pihak penjual untuk memberikan informasi yang dapat dipercaya dari keamanan privasi yang dimiliki pihak pembeli. Kemudian pelanggan yang telah merasa puas akan nilai dari kepercayaan tersebut (*E-trust*) memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention* karena sudah merasa percaya dengan pihak penjual tersebut. *Repurchase intention* menurut Miao (2021) merupakan hubungan berkelanjutan antara pembeli dan penjual dari hasil proses penerimaan nilai (*perceived value*) yang telah disepakati oleh pelanggan dan pihak penjual, di mana cenderung pelanggan ingin mengulang proses penerimaannilai tersebut. Selain *E-trust*, terhadap penjual di *E-commerce*, terdapat faktor dorongan pembelian ulang lainnya, yaitu kepuasan pelanggan (*E-customer satisfaction*) (Jiang *et al.*, 2019).

Sivapalan dan Jebarajakirthy (2017) menyatakan 96% pelanggan merasa puas dan ingin melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) di saat hasil yang diterima dapat dipercaya oleh pelanggan (*E-trust*). Pendapat yang sama juga diterangkan oleh Dominik (2019), yaitu *E-trust* merupakan faktor utama pelanggan yang mendahului faktor-faktor lainnya dalam melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Perceived value merupakan sekumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh dari nilai produk, nilai pelayanan, dan nilai citra yang diterima pelanggan. Semakin tinggi nilai yang didapat, maka pelanggan akan semakin puas terhadap produk dari penjual (Suhartanto *et al.*, 2018). Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Yew dan Kamarulzaman (2020) di mana penelitian ini membuktikan adanya hubungan yang kuat antara *perceived value* dan *E-trust* terhadap *repurchase intention*.

Mahadin (2020) menjelaskan bahwa salah satu cara paling efektif membangun hubungan loyalitas dengan pelanggan adalah dengan memuaskan harapannya terkait nilai keseluruhan yang diterima, sehingga pelanggan akan puas dan memberikan kepercayaan nya terhadap penjual. Pernyataan ini memperkuat teori yang digunakan dalam penelitian Miao dan Syed (2021) yaitu *theory of planned behavior* (TBP) dan *theory of reasoned action* (TRA) untuk menganalisis hubungan antara *E-trust*, *E-customer satisfaction*, dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penelitian di atas, *E-trust*, *E-customer satisfaction*, dan *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan melihat begitu pentingnya perkembangan *E-commerce* di Indonesia. Maka dilakukan penelitian lebih dalam mengenai **“Pengaruh *E-trust*, *E-customer satisfaction*, dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* pelanggan pada toko online *E-commerce* di DKI Jakarta”**

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, diperoleh beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

- Apakah terdapat pengaruh *E-trust* terhadap *repurchase intention* pelanggan pada toko online *E-commerce* di DKI Jakarta?
- Apakah terdapat pengaruh *E-customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pelanggan pada toko online *E-commerce* di DKI Jakarta?
- Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pelanggan pada toko online *E-commerce* di DKI Jakarta?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *conclusive research design* yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Jenis penelitian tersebut dibagi menjadi *descriptive research* dan *causal research* (Malhotra, 2020:94). Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah *descriptive research* karena bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik suatu populasi.

Pendekatan *purposive sampling* dari metode pemilihan sampel *non-probability* digunakan untuk memilih sampel. Purposive sampling dipilih karena sampel diyakini dapat mewakili dan menggunakan sampel yang sesuai dengan penelitian agar tujuan penelitian dapat terpenuhi. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian dari toko *online E-commerce* di DKI Jakarta. Menurut Roscoe (dalam Sekaran dan Boggie, 2013) berpendapat bahwa ukuran sampel yang efektif adalah lebih besar dari 30 dan kurang dari 500. Dalam penelitian ini, jumlah sampel penelitian adalah sejumlah 100 pelanggan toko *online E-commerce* di DKI Jakarta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data

Penelitian ini menganalisis data menggunakan software *Smart-PLS* dengan analisis *structural equation model* (SEM) yang terdiri dari *outer model* dan *inner model*.

Analisis validitas

Analisis validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan sudah valid. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang terdiri dari analisis *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). *Outer model* meliputi uji validitas dan reliabilitas. Analisis validitas yang digunakan berupa uji *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Tabel 1. Hasil analisis *outer loadings*

Indikator	<i>E-Trust</i>	<i>E-Customer Satisfaction</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Repurchase Intention</i>
ET1	0,812			
ET2	0,550			
ET3	0,696			
ET4	0,711			
ET5	0,714			
ET6	0,691			
ECS1		0,625		
ECS2		0,526		
ECS3		0,537		
ECS4		0,528		
ECS5		0,725		
ECS6		0,737		
ECS7		0,751		
ECS8		0,763		
ECS9		0,799		
PV1			0,781	
PV2			0,654	
PV3			0,530	
PV4			0,584	
PV5			0,706	
PV6			0,763	
RI1				0,793
RI2				0,836
RI3				0,744

Tabel 2. Hasil analisis *cross loadings*

Indikator	<i>E-Trust</i>	<i>E-Customer Satisfaction</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Repurchase Intention</i>
ET1	0,812	0,568	0,502	0,598
ET2	0,550	0,315	0,268	0,290
ET3	0,696	0,525	0,429	0,509
ET4	0,711	0,600	0,523	0,470
ET5	0,714	0,582	0,454	0,459
ET6	0,691	0,487	0,453	0,391
ECS1	0,338	0,625	0,534	0,421
ECS2	0,335	0,526	0,297	0,301
ECS3	0,387	0,537	0,463	0,429
ECS4	0,515	0,528	0,324	0,374
ECS5	0,647	0,725	0,455	0,500
ECS6	0,458	0,737	0,524	0,458
ECS7	0,630	0,751	0,662	0,531
ECS8	0,599	0,763	0,560	0,530
ECS9	0,526	0,799	0,625	0,510
PV1	0,565	0,585	0,781	0,549
PV2	0,428	0,502	0,654	0,394
PV3	0,304	0,425	0,530	0,300
PV4	0,452	0,533	0,584	0,380
PV5	0,398	0,441	0,706	0,398
PV6	0,393	0,544	0,763	0,466
RI1	0,526	0,594	0,640	0,793
RI2	0,481	0,575	0,466	0,836
RI3	0,580	0,430	0,351	0,744

Menurut Ghazali (2020), reliabilitas suatu konstruk dapat dinyatakan handal dengan melihat nilai *cronbach alpha*, jika nilainya melebihi dari 0,6, maka konstruk dinyatakan reliabel dan konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* lebih dari 0,70.

Tabel 3. Hasil analisis *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>E-trust</i>	0,790	0,850
<i>E-customer satisfaction</i>	0,844	0,880
<i>Perceived value</i>	0,758	0,832
<i>Repurchase intention</i>	0,703	0,834

Hasil analisis

Hasil analisis data dalam penelitian ini akan dijelaskan secara lebih rinci pada bagian ini. Tahap pengujian ini merupakan *inner model* (model struktural) yang terdiri dari uji koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (*Q-square*), uji *path coefficients*, *effect size* (f^2), uji *significance* (*p-values* dan *t-statistik*).

Tabel 4. Hasil uji koefisien determinasi

Variabel	<i>R-square</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0,537

Tabel 5. Hasil uji *predictive relevance*

Variabel	SSO	SSE	Q^2
<i>E-trust</i>	600,000	600,000	
<i>E-customer satisfaction</i>	900,000	900,000	
<i>Perceived value</i>	600,000	600,000	
<i>Repurchase intention</i>	300,000	208,396	0,305

Tabel 6. Hasil pengujian *bootstrapping*

Variabel	Path Coefficients	T-statistics	P-Values
<i>E-trust</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,323	2,932	0,004
<i>E-CustomerSatisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,282	2,088	0,037
<i>PerceivedValue</i> → <i>RepurchaseIntention</i>	0,209	2,078	0,038

Tabel 7. Hasil uji *effect size*

Variabel	Effect Size
<i>E-Trust</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,097
<i>E-Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,054
<i>Perceived Value</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,040

Tabel 8. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Hipotesis	Hasil
H1	Terdapat pengaruh yang positif <i>E- trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pelanggan pada toko <i>online E- commerce</i> di DKI Jakarta.	Diterima
H2	Terdapat pengaruh yang positif <i>E- customer satisfaction</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pelanggan pada toko <i>online E-commerce</i> di DKI Jakarta.	Diterima
H3	Terdapat pengaruh yang positif <i>perceived value</i> terhadap <i>repurchase intention E-commerce</i> pelanggan pada toko <i>online E-commerce</i> di DKI Jakarta.	Diterima

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan dengan menggunakan aplikasi *software Smart PLS*, hasil yang didapatkan adalah *E-trust*, *E-Customer Satisfaction*, dan *perceived value* memiliki pengaruh positif signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention* yang mana dapat disimpulkan Hipotesis 1 (H1), Hipotesis 2 (H2), dan Hipotesis 3 (H3) diterima atau tidak ditolak.

Pada pengujian hipotesis kesatu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu dan Li (2019) yang mengemukakan bahwa pelanggan akan lebih mudah mengambil keputusan saat belanja karena sudah merasa lebih aman dan percaya terhadap penjual di *E-commerce* sebelumnya.

Pada pengujian hipotesis kedua, hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa H2 diterima atau tidak ditolak, yakni *E-customer satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alalwan (2020) yang menjelaskan bahwa jika hasil pembelian produk di suatu *online shop* memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dengan pengalaman pembelian tersebut sehingga pelanggan akan lebih termotivasi untuk membeli ulang produk dengan *online shop* tersebut. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hetty (2020) yang menjelaskan Kepuasan dalam pengalaman bekesan terkait suatu brand dapat memberikan efek langsung pada tingkat loyalitas pelanggan atau keinginan menggunakan kembali brand tersebut.

Pada pengujian hipotesis ketiga, hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa H3 diterima atau tidak ditolak, yakni *perceived value* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Micu *et al.*, (2019) menjelaskan kesenjangan persepsi pelanggan antara apa yang mereka bayar (harga dan pengorbanan) dan apa yang mereka dapatkan (kualitas, manfaat, dan utilitas). Kesenjangan positif mendorong niat pembelian kembali, dan kesenjangan negatif menghambat niat pembelian. Penelitian ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Franky (2020) yang mengemukakan persepsi pelanggan secara keseluruhan terhadap suatu produk atau brand direpresentasikan sebagai penilaian akan baik-buruknya produk atau brand yang dibandingkan dengan produk atau brand lainnya, dan pada akhirnya brand yang dipersepsikan lebih baik, oleh pelanggan akan dijadikan brand langganan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

E-trust, *E-customer satisfaction*, dan *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, semakin tinggi *E-trust*, *E-customer satisfaction*, dan *perceived value* yang dimiliki oleh toko online di E-commerce, maka akan semakin tinggi pula *repurchase intention* pada pelanggan E-commerce.

Saran

Berkaitan dengan kesimpulan pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel *E-trust*, *E-customer satisfaction*, *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Maka disarankan agar penjual *online* lebih memperhatikan faktor-faktor tersebut sehingga memungkinkan penjual *online* dapat mempertahankan pelanggan yang dimilikinya menjadi pelanggan tetap dan melakukan pembelian ulang.

Ucapan terima kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang berpartisipasi selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

REFERENSI

- Alalwan, A. A. (2020). "Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse". *International Journal of Information Management*, Vol 50, hlm. 28-44.
- Ali Abumalloh, R., Ibrahim, O. dan Nilashi, M. (2020), "Loyalty of young female Arabic customers towards recommendation agents: a new model for B2C E-commerce", *Technology in Society*, Vol. 61, hlm. 101-253.
- Ghozali, Imam (2016). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hult, G.T.M., Sharma, P.N., Morgeson, F.V. dan Zhang, Y. (2019), "Antecedents and consequences of customer satisfaction: do they differ across online and offline purchases?", *Journal of Retailing*, Vol. 95, hlm. 10-23.
- Javed, M.K. dan Wu, M. (2020), "Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: an empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 54, hlm. 101-942.
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A.M., Kaya, O.S. dan Orus, C. (2019), "The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 18, hlm. 369-394.
- Khan, M.A., Zubair, S.S. dan Malik, M. (2019), "An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: case of online shopping in Pakistan", *South Asian Journal of Business Studies*, Vol. 8 No. 3, hlm. 283-302.
- Kumar, D.S. dan Sahadev, S. (2019), "E-Loyalty among millennials: personal characteristics and social influences", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 48, hlm. 215-223.
- Lamlo, S. & Selamat, F. (2020). Brand Salience, Brand Association, Brand Quality, and Value to Predict Brand Loyalty among The Tourists of Mount Bromo, East Java,

- Indonesia. Dalam *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 196-202.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.030>
- Lin, J., Luo, Z., Cheng, X. dan Li, L. (2019), “Understanding the interplay of social commerce affordances and swift guanxi: An empirical study”, *Information & Management*, Vol. 56 No. 2, hlm. 213-224.
- Liu, D. dan Li, M. (2019), “Exploring new factors affecting purchase intention of mobile commerce: trust and social benefit as mediators”, *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 17, hlm. 108-125.
- Mahadin, B., Akroush, M.N. dan Bata, H. (2020), “The effects of tourism websites’ attributes on e- satisfaction and e-loyalty: a case of American travellers’ to Jordan”, *International Journal of Web Based Communities*, Vol. 16, hlm. 4-33.
- Malhotra, N.K. (2012). *Marketing Research An Applied Orientation*. (7th ed). Boston: Pearson.
- Miao, M. (2019), “Analysis of the moral mechanism to purchase counterfeit luxury goods: evidence from China”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 3, hlm. 647-669.
- Min, Q. dan Shengnan, Han. (2016). “Understanding the effects of trust and risk on individual behavior toward social media platforms: A meta-analysis of the empirical evidence”. *Faculty of Management and Economics, Dalian University of Technology*, Vol. 56, hlm. 34-44.
- Pratama, Y. A. & Tunjungsari, H. K. (2022). Pengaruh Pengalaman Merek pada Loyalitas Merek Produk Merchandise Klub Speak Bola Bali United dengan Mediasi Kepuasan dan Ketidakpastian. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 224-234.
<https://doi.org/10.24912/jmiebv6i1.18436>
- Sarstedt, M., Hair, J.F., Hult, G.T.M., dan Ringle, C.M. (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2013) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 6th Edition. New York: Wiley.
- Sivapalan, A. dan Jebarajakirthy, C. (2017), “An application of retailing service quality practices influencing customer loyalty toward retailers”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35 No. 7, hlm. 842-857.
- Suhartanto, D., Triyuni, N. dan Leo, G. (2018), “Online shopping loyalty: the role of quality, trust, value, and satisfaction”, *Advanced Science Letters*, Vol. 24, hlm. 735-738.
- Syed, T. dan Walker, J.L. (2016), “Affective trust in buyer-seller relationships: a twodimensional scale”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 31 No. 2, hlm. 260-273.
- Vasic, N., Kilibarda, M. dan Kaurin, T. (2019), “The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market”, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 14.
- Yew, J.L.K. dan Kamarulzaman, Y. (2020), “Effects of personal factors, perceived benefits and shopping orientation on online shopping behavior in Malaysia”, *International Journal of Economics, Management and Accounting*, Vol. 28, hlm. 327-360.