
**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP INTENSI
PEMBELIAN ULANG DENGAN KOMITMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIA
PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI AREA JAKARTA BARAT**

Nico

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
sumargonico@gmail.com

Sawidji Widodoatmodjo

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 27-05-2021 , revisi : 01-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 02-07-2021

Abstract: The purposes of this study are to explore the among trust and satisfaction on influence repurchase intention, to explore the among trust and satisfaction on influence commitment and also to explore the commitment on influence repurchase intention, and find out if commitment can mediate trust and satisfaction on influence repurchase intention. The population of this research is all Tokopedia customers in Jakarta Barat. The samples of this research are 200 respondents by online questionnaire with the nonprobability sampling technique with convenience sampling. The technique of data analysis used in this study was PLS analysis and mediating test to examine the hypotheses. The results are: (a) trust and satisfaction have positively influence repurchase intention; (b) trust and satisfaction have positively influence commitment; (c) commitment has positively influence repurchase intention; (d) Commitment mediate the trust and satisfaction on influence repurchase intention.

Keywords: Trust, Satisfaction, Commitment, Repurchase Intention

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti terdapat pengaruh dari kepercayaan dan kepuasan terhadap intensi pembelian ulang, kemudian untuk meneliti terdapat pengaruh dari kepercayaan dan kepuasan terhadap komitmen lalu untuk meneliti terdapat pengaruh komitmen terhadap intensi pembelian ulang dan untuk meneliti terdapat pengaruh dari kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian ulang yang dimediasi oleh komitmen. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Tokopedia di Jakarta Barat. Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 200 responden dengan menggunakan metode kuesioner daring didampingi dengan teknik *nonprobability sampling*. Teknik analisa data yang digunakan adalah Analisa PLS dengan memediasi percobaan untuk mendapatkan hipotesis. Hasilnya adalah sebagai berikut: a) Kepercayaan dan Kepuasan secara positif mempengaruhi Intensi Pembelian Ulang. b) Kepercayaan dan Kepuasan secara positif mempengaruhi Komitmen. c) Komitmen secara positif mempengaruhi Intensi Pembelian Ulang d) Komitmen memediasi Kepercayaan dan Kepuasan dalam mempengaruhi Intensi Pembelian Ulang.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kepuasan, Komitmen, Intensi Pembelian Ulang

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet sudah tidak menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia ini. Hampir tidak ada orang yang tahu internet. Internet menghubungkan jutaan hingga milyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia. Dewasa ini, internet tidak terbatas hanya pada pemanfaat informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk

melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah *marketplace* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Tokopedia merupakan *online marketplace* yang menjual berbagai macam produk, mulai dari kategori *fashion*, keperluan rumah tangga hingga *gadget*. Hasil survei yang dilakukan oleh Tokopedia pada tahun 2019 menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 90 juta pengguna aktif per bulan yang tersebar di 97% kecamatan di Indonesia (Tokopedia, 2019). Diikuti dengan prestasi di tahun 2018, Tokopedia juga menerima pendanaan investasi dari Softbank dan Alibaba Group yang menandakan kepercayaan investor asing terhadap Tokopedia serta diikuti rencana Tokopedia untuk terjun ke lantai bursa di tahun 2021. Di balik keberhasilan ini, sayangnya terdapat isu yang menjerumuskan Tokopedia. Dimana pada periode Mei 2020, situs Tokopedia mendapatkan serangan digital berupa peretasan data pelanggan. Sekitar 1 juta data pengguna Tokopedia diretas dan dijual di *darkweb* dengan harga U\$5000. Dimana tentunya hal ini menimbulkan tanda tanya konsumen atas keamanan serta kepastian berbelanja di Tokopedia. Diikuti dengan pelayanan setelah kasus tersebut terjadi, sehingga ada sesuatu yang bisa dipertimbangkan oleh konsumen dari *after service* kejadian tersebut oleh Tokopedia.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, peneliti tertarik untuk tentang: **“Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Intensi Pembelian Ulang dengan Komitmen sebagai Variabel Mediasi.”**

TINJAUAN PUSTAKA

Intensi Pembelian Ulang

Blackwell et al. (2001, p. 283) menyatakan sebuah intensi pembelian yang spesifik adalah intensi untuk melakukan pembelian ulang, dimana hal tersebut mencerminkan kita apakah akan bersiap membeli produk atau merek yang sama lagi atau tidak.

Kepercayaan

Arnott (2007, p. 981) menyatakan kepercayaan adalah sebuah kepercayaan akan reabilitas sebuah pihak ketiga, terutama ketika ada sebuah elemen bersifat resiko pribadi. Sementara Moorman et al. (1993, p. 82) mendefinisikan kepercayaan sebagai sebuah kemauan untuk bersandar pada seseorang yang disebut sebagai rekan barter yang salah satu pihak memiliki kepercayaan diri melakukan transaksi dengan pihak lain tersebut.

Kepuasan

Kotler dan Keller (2016, p. 150) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan seseorang akan kesenangan maupun kekecewaan atas hasil dari membandingkan perasaan yang sudah diterima setelah mencoba sebuah produk maupun jasa dengan ekspektasi sebelum mencoba produk atau jasa tersebut.

Komitmen

Moorman et al. (1993) mendefinisikan komitmen sebagai sebuah keinginan yang berkesinambungan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. Cater dan Zabkar (2009, p. 786) menyatakan komitmen konsumen dikenal sebagai sesuatu yang krusial dalam menciptakan hubungan jangka panjang.

Kaitan Antar Variabel

Pengaruh Kepercayaan terhadap Intensi Pembelian Ulang

Menurut Trivedi dan Yadav (2018), Kepercayaan merupakan faktor penting dalam membentuk sebuah Intensi Pembelian Ulang. Hal tersebut merupakan suatu hal yang sangat penting bagi bisnis *online* yang sukses dalam *marketplace* daring untuk mengetahui bagaimana kepercayaan dapat dikembangkan dengan calon pelanggan potensial mereka dan apa yang dihasilkan dari kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kepercayaan secara positif mempengaruhi Intensi Pembelian Ulang

Pengaruh Kepuasan terhadap Intensi Pembelian Ulang

Baptista dan Oliveira (2015) menjelaskan bahwa untuk memahami perilaku berbelanja seorang pelanggan secara menyeluruh, sangat penting bagi sebuah instansi bisnis daring untuk mengembangkan pengetahuan yang tidak hanya berisi persepsi pelanggan saja, tetapi atribut yang membangun intensi seorang pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Kepuasan secara positif mempengaruhi Intensi Pembelian Ulang

Pengaruh Kepercayaan terhadap Komitmen

Penelitian MacMilan et al. (2005) menemukan bahwa Kepercayaan merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan Komitmen terhadap suatu *brand* tertentu. Kepercayaan yang kuat dapat secara natural meningkatkan Komitmen dan terciptanya preferensi dan niat beli kembali dalam diri pelanggan (Miner, 1992). Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Kepercayaan secara positif mempengaruhi Komitmen

Pengaruh Kepuasan terhadap Komitmen

Hasil penelitian Rahman et al. (2017) menemukan bahwa Kepercayaan dan Kepuasan berpengaruh positif terhadap Komitmen. Dimana hal tersebut didukung dengan aspek hubungan dalam teori pemasaran dimana intensi perusahaan berlomba-lomba untuk membangun hubungan yang kooperatif dan kolaboratif dengan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang berujung pada hubungan jangka panjang dengan konsumen atau komitmen. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Kepuasan secara positif mempengaruhi Komitmen

Pengaruh Komitmen terhadap Intensi Pembelian Ulang

Li dan Petrick (2008) dalam penelitian mereka menunjukkan Komitmen dapat menumbuhkan minat untuk membeli kembali, dimana hal tersebut didukung oleh model investasi yang berfokus pada hubungan jangka panjang, dimana dijelaskan bahwa konsekuensi dari komitmen adalah hasil yang bersifat jangka panjang dalam mempertahankan hubungan. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: Komitmen secara positif mempengaruhi Intensi Pembelian Ulang

Pengaruh Kepercayaan terhadap Intensi Pembelian Ulang melalui Komitmen

Penelitian yang dilakukan oleh Martenson (2007) menyatakan bahwa Kepuasan yang tinggi berpengaruh positif terhadap Komitmen dan Komitmen berpengaruh terhadap *brand loyalty* dimana hal ini memacu terjadinya pembelian ulang di masa yang akan datang. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: Kepercayaan secara positif mempengaruhi Intensi Pembelian Ulang jika dimediasi oleh Komitmen

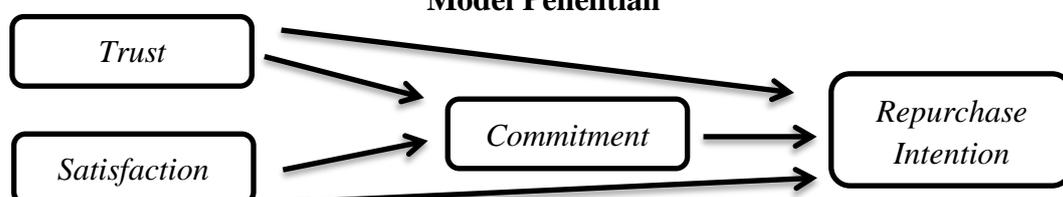
Pengaruh Kepuasan terhadap Intensi Pembelian Ulang melalui Komitmen

Martenson (2007) menyatakan bahwa Kepuasan yang tinggi berpengaruh positif terhadap Komitmen dan Komitmen berpengaruh terhadap *brand loyalty* dimana hal ini memacu terjadinya pembelian ulang di masa yang akan datang. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: Kepuasan secara positif mempengaruhi Intensi Pembelian Ulang jika dimediasi oleh Komitmen

Model Penelitian

Gambar 1
Model Penelitian



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Tokopedia di Jakarta Barat yang bertransaksi di Tokopedia dan ditetapkan sampel sebanyak 200 responden. Variabel operasional dalam penelitian ini terdiri dari kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel independen, dan intensi pembelian ulang sebagai variabel dependen, serta komitmen sebagai variabel mediasi. Metode pengambilan data yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Skala pengukuran penelitian ini menggunakan skala interval sebesar 5 poin, dengan poin 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan poin 5 menunjukkan “sangat setuju”. Kepercayaan, Kepuasan, Komitmen, dan Intensitas Pembelian Ulang yang masing-masing memiliki indikator diambil dari sumber Erciş et al. (2012). Metode analisis data yang digunakan adalah uji model persamaan struktural melalui *software* SmartPLS 3.2.8.

HASIL DAN KESIMPULAN

Dari 200 sampel mayoritas responden berbelanja di Tokopedia dalam satu tahun terakhir (100,0%), berjenis kelamin perempuan (60,0%), berusia >22 tahun (41,5%), berprofesi pelajar/mahasiswa (50%) dan memiliki pengeluaran bulanan di atas 4 juta rupiah (30%). Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel tergolong *valid* karena skor AVE >0,5. Selain itu, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari masing-masing variabel >0,7 sehingga instrumen penelitian dikatakan *reliable*.

Berikut ini terdapat tabel yang menjelaskan hasil uji statistik sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Pengujian Hipotesis

<i>Hipotesis</i>	<i>Coefficient</i>	<i>T-Statistic</i>
H ₁ Kepercayaan -> Intensitas Pembelian Ulang	0,158	4,797**
H ₂ Kepuasan -> Intensitas Pembelian Ulang	0,137	7,411**
H ₃ Kepercayaan -> Komitmen	0,222	2,786**
H ₄ Kepuasan -> Komitmen	0,535	6,092**
H ₅ Komitmen -> Intensitas Pembelian Ulang	0,652	13,456**
H ₆ Kepercayaan -> Komitmen -> Intensitas Pembelian Ulang	0,145	5,874**
H ₇ Kepuasan -> Komitmen -> Intensitas Pembelian Ulang	0,349	2,760**

*p<0,05;**p<0,01

Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen berkontribusi terhadap Intensitas Pembelian Ulang sebesar 0,158, 0,137 dan 0,657. Kepercayaan dan Kepuasan berkontribusi terhadap Komitmen sebesar 0,222 dan 0,535. Kepercayaan dan Kepuasan berkontribusi terhadap Intensitas Pembelian Ulang dimediasi oleh Komitmen sebesar 0,145 dan 0,349. Pada hasil uji hipotesis, Kepercayaan dan Kepuasan berpengaruh positif terhadap Intensitas Pembelian Ulang karena *t-statistics* lebih besar dari *t-value* 1,96, kemudian Komitmen berpengaruh positif terhadap Intensitas Pembelian Ulang. Kepercayaan dan Kepuasan berpengaruh positif terhadap Komitmen. Kepercayaan dan Kepuasan berpengaruh positif terhadap Intensitas Pembelian Ulang dimediasi oleh Komitmen. Data tersebut dibuktikan dengan *t-statistics* lebih besar dari *t-value* 1,96 sehingga kesimpulannya adalah H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇ tidak ditolak.

Hipotesis H₁ menunjukkan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Intensitas Pembelian Ulang. Tokopedia harus meningkatkan kepercayaan pada konsumen yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Hal ini sesuai dengan penelitian Trivedi dan Yadav (2018). Hipotesis H₂ menunjukkan Kepuasan berpengaruh positif terhadap Intensitas Pembelian Ulang. Tokopedia harus meningkatkan kepuasan pada konsumen yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Hal ini sesuai dengan penelitian Baptista dan Oliveira (2015). Hipotesis H₃ menunjukkan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Komitmen. Tokopedia harus meningkatkan kepercayaan pada konsumen yang dapat mendorong pelanggan untuk memiliki

komitmen untuk terus berbelanja di Tokopedia. Hal ini sesuai dengan penelitian MacMilan et al. (2005).

Hipotesis H4 menunjukkan Kepuasan berpengaruh positif terhadap Komitmen. Tokopedia harus meningkatkan kepuasan pada pelanggan yang dapat mendorong pelanggan untuk memiliki komitmen untuk terus berbelanja di Tokopedia. Hal ini sesuai dengan penelitian Rahman et al. (2017). Hipotesis H5 menunjukkan Komitmen berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian Ulang. Tokopedia harus membentuk sebuah komitmen dengan pelanggan yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Hal ini sesuai dengan penelitian Li dan Petrick (2008). Hipotesis H6 menunjukkan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian Ulang jika dimediasi oleh Komitmen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin cepat terbentuknya komitmen dengan suatu *brand*, yang berujung pada percepatan pembentukan niat untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Hal ini sesuai dengan penelitian Hong dan Cho (2011). Hipotesis H7 menunjukkan Kepuasan berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian Ulang jika dimediasi oleh Komitmen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin cepat terbentuknya komitmen dengan suatu *brand*, yang berujung pada percepatan pembentukan niat untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Hal ini sesuai dengan penelitian Martenson (2007).

KESIMPULAN, SARAN & IMPLIKASI MANAJERIAL

Kesimpulan dari hasil penelitian menjelaskan bahwa H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 tidak ditolak. Saran bagi perusahaan yaitu membangun komitmen terhadap pelanggan dengan peningkatan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam pembentukan intensi pembelian kembali di masa depan. Saran bagi peneliti lain agar dapat menggunakan variable lain untuk meneliti Intensi Pembelian Ulang seperti *perceived usefulness*, *privacy*, *past online shopping experience*, *perceived service usefulness*, dan sebagainya untuk wawasan yang lebih luas dari penelitian ini. Implikasi manajerial yang bias diberikan perusahaan yaitu mempertahankan tingkat komitmen yang sudah berhasil diimplementasikan dengan baik. Dengan membentuk suatu tim *digital security* yang bertugas untuk menjaga kerahasiaan konsumen sehingga kejadian seperti tahun 2020 yang lalu, sehingga rasa kepercayaan dan kepuasan konsumen terbentuk atas kepedulian Tokopedia dalam membentuk keamanan dan kenyamanan berbelanja bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnott, D. C. (2007). Trust - Current thinking and future research. *European Journal of Marketing*, 41(9–10), 981–987. <https://doi.org/10.1108/03090560710773291>
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418–430. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Harcourt College Publishers.
- Cater, B., & Zabkar, V. (2009). Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 785–797. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.10.004>
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). 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>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Li, X., & Petrick, J. F. (2008). Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective. *Journal of Travel Research*, 47(1), 25–34. <https://doi.org/10.1177/0047287507312409>
- MacMillan, K., Money, K., Downing, S., & Hillenbrand, C. (2005). Reputation in relationships: Measuring experiences, emotions and behaviors. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 214–232. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540251>
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(7), 544–555. <https://doi.org/10.1108/09590550710755921>
- Miner, J. B. (1992). *Industrial-organizational psychology*. McGraw-Hill.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101. <https://doi.org/10.2307/1252059>
- Rahman, K. U., Akhter, W., & Khan, S. U. (2017). Factors affecting employee job satisfaction: A comparative study of conventional and Islamic insurance. *Cogent Business and Management*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1273082>
- Tokopedia. (2019). *Cerita Tokopedia: Lebih banyak tentang perjalanan kami*. Tokopedia.Com. <https://www.tokopedia.com/about/our-story>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>