



# Journal Economic Insights

Journal homepage: <https://jei.uniss.ac.id/>  
ISSN Online : 2685-2446

## *Peran Customer Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention*

**Nanang Apriliyanto<sup>(1)</sup>**

<sup>(1)</sup>Universitas Selamat Sri

<sup>(1)</sup>nanangapr24@gmail.com

### INFO ARTIKEL

#### **Riwayat Artikel:**

Diterima pada 25 Januari 2023

Disetujui pada 26 Januari 2023

Dipublikasikan pada 30 Januari 2023

#### **Kata Kunci:**

Customer Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.

### ABSTRAK

*Tujuan penelitian sebagai berikut: menganalisis Repurchase Intention yang dipengaruhi oleh customer trust dan customer satisfaction. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik judgment sampling yang memiliki bahasan sampel dipilih secara pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan dari sebuah penelitian. Responden yang digunakan sebanyak 107 Responden. Metode analisis yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Customer Trust dapat secara positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, begitu pula variabel Customer Satisfaction dapat secara positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.*

## PENDAHULUAN

Indonesia sedang diguncang dengan kegiatan jual beli online, terdapat beberapa nama marketplace terkenal di Indonesia diantaranya Shopee, Blibli, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia. Format belanja baru sekarang adalah melalui internet (Ha & Stoel, 2004). Dengan kemudahan jaringan internet memungkinkan pembeli untuk membeli barang secara online di negara lain. Dengan media internet bersaing *e-commerce* berusaha untuk mendapatkan perhatian dengan menawarkan harga serendah mungkin (Duarte et al., 2018).

Selain keuntungan berjualan online, terdapat beberapa kelemahan dan risiko

yang dihadapi konsumen saat melakukan transaksi online melalui marketplace Shopee. Menurut Samuel et al. (2021) kekuatan atau kelemahan tersebut adalah: Ketidakmampuan untuk mencoba produk, kualitas produk yang tidak konsisten, biaya pengiriman yang tinggi, dan rawan penipuan.

Dampak dari adanya perdagangan melalui *e-commerce* yang dilakukan secara online saat ini mengakibatkan terjadinya perubahan budaya dalam kegiatan perdagangan dunia khususnya perdagangan yang terjadi di Indonesia. Fenomena ini digantikan oleh era baru yang disebut Era Deskriptif. *Disruptive Age* adalah zaman di mana aktivitas dan budaya lama (tradisional) digantikan oleh munculnya berbagai inovasi baru yang mengecualikan budaya dan aktivitas lama dari keberadaan budaya baru. Populasi akan semakin kecil karena budaya yang ada tidak hilang melainkan hanya digantikan oleh budaya baru. Misalnya, pemasar pakaian digantikan oleh peralatan teknologi modern seperti belanja online melalui *e-commerce*, sehingga pembeli di pasar semakin sedikit. Hal ini tentunya akan menjadi sebuah penurunan pada penjualan toko offline tersebut.

Minat pembelian online bermula dari kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan yang dicapai oleh konsumen. Andrian & Trinanda (2019) menggambarkan niat beli sebagai keadaan seseorang sebelum seseorang melakukan suatu tindakan, yang kemudian menjadi dasar untuk memprediksi tindakan dan tindakan seseorang. Gultom & Arif (2020) menjelaskan bahwa produk dan jasa menentukan pembelian berulang yang dihasilkan oleh kepuasan berdasarkan nilai dan hasil yang dirasakan.

Dalam hal ini minat pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, yang pertama adalah kepercayaan pelanggan yang menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan saat mengambil keputusan pembelian secara online. Mitra yang andal, dapat dipercaya, dan loyal mendapatkan kepercayaan dari pelanggan mereka sebagai imbalannya (Salsabila, 2016). Sehingga dapat diartikan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting dalam pembelian para pelanggan secara berulang-ulang kali.

Selain itu terdapat variabel kepuasan konsumen menggambarkan keseluruhan pengalaman konsumen dalam memperoleh informasi tentang pembayaran, pembelian, layanan dan penerimaan (Singh, 2019). Kepuasan pelanggan adalah hasil utama dari praktik kami dan menempati tempat penting dalam teori dan aplikasi, dan pelanggan sangat menghargai pengalaman layanan kami dan harapan layanan yang adil. Menjamin kepuasan dari segi kualitas dan nilai yang dicapai (Rahmalia & Chan, 2019).

Berdasarkan kajian diatas, maka penelitian ini akan mengaksi seberapa besar peran *Customer Trust* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Lazada terutama yang berada pada salah satu Kota Provinsi Jawa Tengah.

Rumusan penelitian pada penelitian ini adalah bagaimana peran *Customer Trust* serta *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.

## METODE

Penelitian ini berbentuk *explanatory research*, dengan data yang digunakan adalah data primer (Sugiyono, 2017). Teknik sampel pada penelitian ini adalah *maximum likelihood estimation*, dengan bentuk pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* berjenis *judgment sampling* yang berasumsi bahwa sampel ini dipilih dengan menggunakan sebuah pertimbangan tertentu yang dapat berguna bagi tujuan penelitian (Ferdinand, 2013), sehingga sampel pada penelitian ini sebanyak 107 Responden. Instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner secara personal. Teknik analisis pada penelitian ini secara kuantitatif yang diperoleh dari responden dari pernyataan kuesioner untuk dianalisis. Alat analisis yang digunakan adalah SmartPLS.

## HASIL

### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 1. Uji Validitas Dan Reliabilitas**

Variabel	Item	$\lambda$	<i>Cronbach's Alpha</i>	$\rho_c$	AVE
<i>Customer Trust</i>	CT1	0,755	0,748	0,857	0,667
	CT2	0,890			
	CT3	0,799			
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,736	0,860	0,904	0,703
	CS2	0,867			
	CS3	0,893			
	CS4	0,849			
<i>Repurchase Intention</i>	SI1	0,857	0,855	0,902	0,697
	SI2	0,852			
	SI3	0,802			
	SI4	0,828			

Pengujian terhadap validitas data terletak pada *Convergent Validity*, menurut Ghozali (2015) hasil harus menunjukkan nilai *loading factor* diatas 0,7, sehingga keseluruhan dari indikator setiap variable telah memenuhi syarat dari *Convergent Validity*. Sedangkan pada *Discriminant Validity*, menurut Ghozali (2015) konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) berada diatas nilai 0,50. Pada penelitian ini, nilai *Discriminant Validity* telah memenuhi syarat. Dengan demikian kuesioner dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability* dengan kriteria diatas 0,7 dan nilai Cronbach's alpha diatas nilai 0,6. Terlihat nilai dari *Composite* dan *Reliability* Cronbach's alpha telah memenuhi syarat dari *Composite Reliability* yang berarti kuesioner ini dapat dikatakan Reliabel.

**R-Square**

**Tabel 2. R-Square**

Model	R <sup>2</sup>
<i>Repurchase Intention</i>	0,377

Nilai *R-Square* harus sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah) (Chin, 1998). Pada penelitian ini, nilai *R-Square Repurchase Intention* (Y) sebesar 0,377 (moderat). Hal ini dapat dijelaskan bahwa persentase besarnya pengaruh variabel independen terhadap *Repurchase Intention* (Y) dapat dijelaskan sebesar 37,7% dan 62,3% terdapat pada variable lain diluar penelitian ini.

**Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan nilai statistic dengan tingkat kesalahan (alpha) sebesar 5% dan standar nilai t-statistik yang digunakan adalah diatas 1,96. Hasil uji hipotesis pada penelitan ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil pengujian Hipotesis pada path coefficient**

Hubungan Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>
CT→RI	0,428	0,444	0,148	2,888	0,004
CS→RI	0,232	0,326	0,158	2,655	0,003

Hasil penelitain H1 menunjukkan bahwa hubungan *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai positif yang ditunjukkan oleh nilai original sample yang positif yaitu 0,428. Nilai T-statistik menunjukkan angka 2,888 yang artinya diatas standar yang ditetapkan, dan nilai P-values menunjukkan angka 0,004. Dengan demikian hubungan *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* **diterima**.

Hasil penelitain H2 menunjukkan bahwa hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai positif yang ditunjukkan oleh nilai original sample yang positif yaitu 0,232. Nilai T-statistik menunjukkan angka 2,655 yang artinya diatas standar yang ditetapkan, dan nilai P-values menunjukkan angka 0,003. Dengan demikian hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* **diterima**.

## **PEMBAHASAN**

Hasil pengujian H1 menghasilkan variable *Customer Trust* berdampak positif dan signifikan pada *Repurchase Intention*, yang artinya individu yang baru pertama kali mengunjungi suatu situs, dia perlu mempunyai ekspektasi tentang pelayanan, dan atraksi. Dengan demikian pengalaman sebelumnya membuat konsumen merasa terkesan dan dapat membuktikan bahwa pada saat mereka merasakan pengalaman pertama hal tersebut membangun efek positif yang cukup signifikan sehingga dapat membangun perilaku minat ulang di masa depan. Pada penelitian Sonia & Devi (2018) mengungkapkan *customer trust* memiliki dampak positif dan signifikan pada niat pembelian ulang.

Hasil pengujian H2 menghasilkan variable *Customer Satisfaction* berdampak positif dan signifikan pada *Repurchase Intention*, yang artinya bahwa ketika konsumen menemukan situs web perusahaan mudah digunakan, nyaman, dan aman, mereka lebih memilih untuk berbelanja lagi. Dengan demikian, konsumen yang telah melakukan pembelian *e-commerce* cenderung melakukan pembelian ulang *e-commerce* karena kepercayaan pelanggan yang mendasarinya. Konsumen cenderung merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di *e-commerce* berdasarkan pengalaman dan kualitas layanan mereka saat berbelanja di *e-commerce*. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki dampak positif pada pembelian ulang di *e-commerce* oleh Saraswati & Indriani (2021).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, *Customer Trust* berdampak positif dan signifikan pada *Repurchase Intention* yang dapat diartikan bahwa pengalaman

sebelumnya membuat konsumen merasa terkesan dan dapat membuktikan bahwa pada saat mereka merasakan pengalaman pertama hal tersebut membangun efek positif yang cukup signifikan sehingga dapat membangun perilaku minat ulang di masa depan. Selain itu *Customer Satisfaction* berdampak positif dan signifikan pada *Repurchase Intention*, yang artinya bahwa ketika konsumen menemukan situs web perusahaan mudah digunakan, nyaman, dan aman, mereka lebih memilih untuk berbelanja di sana. Oleh karena itu, konsumen yang telah melakukan pembelian *e-commerce* cenderung melakukan pembelian ulang *e-commerce* karena kepercayaan pelanggan yang mendasarinya.

## SARAN

Hakekatnya penelitian ini perlu dikembangkan baik secara teoritis maupun praktis, dan dapat disarankan untuk menggunakan kajian subjek penelitian yang berbeda serta model yang telah dikembangkan sesuai dengan perkembangan yang terjadi pada era yang terus berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, J., & Trinanda, O. (2019). the Influence of E-Service Quality, E-Satisfaction, and E-Word of Mouth Toward Revisit Intention on Tokopedia Website in Padang City. *Jurnal Ecogen*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i1.6135>
- chin. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. Modern Methods for Business Research.
- Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, M. F. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2). <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/5290>
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(March), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Ferdinand. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). *Structural Equation Modelling*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- ha, Y., & Stoel, L. (2004). Internet apparel shopping behaviors: The influence of general innovativeness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 377–385. <https://doi.org/10.1108/09590550410546197>

- Rahmalia, P., & Chan, S. (2019). Pengaruh Service Quality dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Pelanggan Pt Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 10(1), 66–76.
- Salsabila, V. (2016). E-service Quality dan Customer Satisfaction sebagai pembentuk Customer loyalty studi pada pelanggan Garuda Indonesia Online service. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1(35), 1–16.
- Saraswati, A., & Indriani, F. (2021). Effect E-Service Quality on Customer Satisfaction and Impact on Repurchasein Lazada Indonesia’s Online Selling in the City of Semarang. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(3), 1203–1215. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Semuel, H., Wijaya, S., & Alianto, C. (2021). Pengaruh Usability, Information Quality, Dan Interaction Quality Terhadap Web Revisit Intention Dan Purchase Intention Website Bali Tourism Board. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 28–38. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.28-38>
- Singh, S. (2019). Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India. *Theoretical Economics Letters*, 09(02), 308–326. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.92023>
- Sonia, P., & Devi, C. (2018). *PERAN CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH ONLINE TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION ( Studi pada Konsumen Florist Online di Kota Denpasar ) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Teknologi yang semakin maju dalam.* 7(6), 2856–2886.
- Sugiyono. (2017). *metode penelitian.* alfabeta.