

# Artikel\_Fahmi\_Yusuf.pdf

*by* Cek Turnitin

---

**Submission date:** 14-May-2024 08:34AM (UTC+0530)

**Submission ID:** 2378828620

**File name:** Artikel\_Fahmi\_Yusuf.pdf (450.95K)

**Word count:** 5452

**Character count:** 34074

## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* Pada *E-Marketplace* dengan Menggunakan *Extended Expectation Confirmation Model (ECM)*

Mohamad Fahmi Yusuf<sup>1\*</sup>, Edwin Pramana<sup>2</sup>, Esther Irawati Setiawan<sup>3</sup>

<sup>1\*</sup>Program Studi Teknologi Informasi, Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya, Jawa Timur  
Email: <sup>1\*</sup>paamiy@gmail.com, <sup>2</sup>epramana@stts.edu, <sup>3</sup>esther@stts.edu

(Naskah masuk: dd mmm yyyy, direvisi: dd mmm yyyy, diterima: dd mmm yyyy)

### Abstrak

E-marketplace saat ini telah berkembang sangat pesat, pemerataan wilayah coverage dan kecepatan koneksi sudah jauh semakin berkembang, maka perubahan aktivitas dari tradisional menjadi digital pun semakin tinggi. UMKM di Indonesia mulai bermigrasi dari yang sebelumnya menjual produk secara konvensional di toko dan pasar, sekarang beralih secara online lewat media sosial maupun e-marketplace. *Repurchase intention* sangat penting dan sangat diinginkan karena untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan baru dibutuhkan biaya yang besar. Proses mendapatkan pelanggan baru dan mengubahnya menjadi transaksi pembelian, lima kali lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat *Repurchase Intention* dalam e-marketplace dan untuk mengetahui hubungan antar faktor-faktor tersebut. Tahap awal penelitian ini adalah pengembangan model teoritis dan kuesioner, kemudian prosedur sampling dan analisa data dan interpretasi hasil dan kesimpulan. Langkah pemrosesan data dimulai dengan factor analysis, reliability test, dan mencari nilai cronbach alpha. Selanjutnya dilakukan penggambaran model teoritis dengan AMOS dan dilakukan analisa SEM dari model construct ECM yang diberikan. Sehingga output yang didapatkan adalah hasil nilai standardized effect dan nilai magnitude. Kesesuaian penelitian ini dengan model penelitian yang diajukan dalam tabel Fit Statistic Model. Hasil penelitian menunjukkan terdapat enam faktor diterima yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu *trust*, *confirmation*, *satisfaction*, *brand awareness*, *ease of use*, dan *Electronic Word of Mouth*. dan tiga hipotesis yang ditolak yaitu *Security terhadap Repurchase Intention* dan *trust*, dan *Brand awareness terhadap repurchase intention*.

**Kata Kunci:** e-marketplace, *repurchase intention*, expectation confirmation model, Structural Equation Modelling, AMOS

## Factors Affecting *Repurchase Intention* in *E-Marketplace* Using the *Extended Expectation Confirmation Model (ECM)*

### Abstract

*E-marketplace* has grown very rapidly at the moment, the distribution of coverage area and connection speed has grown considerably, so the change in activity from traditional to digital is even higher. *UMKM* in Indonesia are starting to migrate from previously selling products conventionally in stores and markets, and now go online through social media and e-marketplaces. *Repurchase intention* is very important and very desirable because to get the trust of new customers it takes a lot of money. The process of acquiring a new customer and turning it into a purchase transaction is five times more expensive than retaining an existing customer. The purpose of this study was to identify the factors that influence the *repurchase intention* in the e-marketplace and to determine the relationship between these factors. The initial stage of this research is the development of theoretical models and questionnaires, then sampling procedures and data analysis and interpretation of results and conclusions. The data processing step begins with factor analysis, reliability test, and find Cronbach Alpha value. Furthermore, the theoretical model is described using AMOS and SEM analysis is carried out from the given ECM construct model. So that the output obtained is the result of the standardized effect value and the magnitude value. The suitability of this research with the research model proposed in the table Fit Statistics Model. The results showed that there were six acceptable factors that influenced *repurchase intention*. *Trust*, *confirmation*, *satisfaction*, *brand awareness*, *ease of use*, and *Electronic Word of Mouth*. and three rejected hypotheses, *Security on Repurchase Intention* and *trust*, and *Brand awareness on repurchase intention*.

**Keywords:** *e-marketplace*, *repurchase intention*, *expectation confirmation model*, *Structural Equation Modelling*, *AMOS*

## I. PENDAHULUAN

*E-marketplace* saat ini telah berkembang sangat pesat, pemerataan wilayah *coverage* dan kecepatan koneksi sudah jauh semakin berkembang. Seiring dengan kebutuhan manusia yang semakin tinggi, perubahan aktivitas dari tradisional menjadi digital pun semakin tinggi. Misalnya tumbuh pesatnya *e-marketplace* seiring dengan adanya pandemi Covid-19 yang mengharuskan manusia bisa mencukupi kebutuhannya meskipun hanya dari dalam rumah.

*Repurchase intention* merupakan probabilitas secara subjektif dari pelanggan yang berpengalaman (pembeli yang lebih dulu) yang akan terus membeli produk dari penjual *e-marketplace* yang sama [1]. *Repurchase intention* tetap menjadi penelitian oleh pelaku *e-marketplace* masih sangat diperlukan [2]. *Repurchase intention* sangat penting dan sangat diinginkan karena membutuhkan biaya besar untuk memperoleh pelanggan baru dan kepercayaan dari pelanggan [3]. Proses mendapatkan pelanggan baru dan mengubahnya menjadi transaksi pembelian, lima kali lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada [4].

Dalam kasus dimana jumlah pelanggan meningkat meningkat sekitar 5 persen, keuntungan pasar elektronik meningkat sebesar 30-80 persen, tergantung pada jenis industri [3]. Untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan, tingkat *e-satisfaction* yang baik diperlukan, hal ini berkembang dari *trust* dan *Repurchase intention* [5] dari pelanggan, dan juga meminimalkan biaya untuk marketing dan konversi pelanggan baru.

UMKM di Indonesia sendiri sudah mulai bermigrasi dari yang sebelumnya menjual produk secara konvensional di toko dan pasar, sekarang sudah menjual produk secara online lewat media sosial maupun *e-marketplace*. Beberapa alasan migrasi ini diantaranya adalah, biaya yang dikeluarkan, karyawan, serta beban lain yang secara toko konvensional masih ada namun saat migrasi ke digital biaya tersebut dapat diminimalisir atau bahkan sepenuhnya dihilangkan.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mencari tahu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *repurchase intention* (niat untuk pembelian kembali). Penelitian tentang *repurchase intention* telah banyak dilakukan di luar negeri, namun di Indonesia penelitian tentang *repurchase intention* dalam kaitannya dengan *e-marketplace* masih sangat kurang. Seperti penelitian sebelumnya yang telah memaparkan adanya pengaruh yang diberikan oleh *satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Faktor *satisfaction* dan *electronic word of mouth (EWOM)* juga mempengaruhi secara positif terhadap *repurchase intention* [6], [1], [7], [8]. Hal ini sudah dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Dengan semakin bermunculannya seller baru yang menggunakan media *e-marketplace* dalam penjualan produknya, diharapkan nantinya penelitian ini dapat membawa manfaat.

Pada penelitian terdahulu, beberapa faktor penentu diantaranya yaitu *satisfaction*, *trust*, *perceived usefulness*, *perceived value*, *confirmation*, *ease of use* mempengaruhi *Repurchase intention*. Namun, *privacy concern* menjadi salah satu faktor ancaman terhadap privasi yang dirasakan oleh pelanggan [9]. Hal ini terjadi karena adanya kemungkinan informasi pribadi yang dikumpulkan oleh perusahaan online untuk penggunaan yang tidak pantas. *User Satisfaction* juga berdampak positif dan mempengaruhi keberhasilan *repurchase intention* [10].

Faktor dalam Teknologi Informasi sangat erat kaitannya dengan *Repurchase intention*, seperti diantaranya faktor security. Dalam *e-commerce*, security yang dibutuhkan dalam sebuah transaksi diantaranya *Public Key Infrastructure*, *Public Key Algorithm*, *Digital Signature*, *Certificate Digital*, *Secure Socket Layer*, *Transport Layer Security*, dan *Secure Electronic Transaction*. Faktor-faktor tersebut digunakan untuk meminimalisir ancaman *e-marketplace* terhadap *DOS*, *DDOS*, *Malicious Code*, dan *phising* lainnya.

Untuk mengetahui perilaku dalam keberlanjutan penggunaan sebuah teknologi digunakan *Expectation Confirmation Model (ECM)*. *ECM* ini banyak digunakan dalam literatur perilaku konsumen untuk mempelajari kepuasan konsumen, perilaku pasca pembelian (*repurchase intention* dan keluhan). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat user untuk melakukan pembelian kembali dalam sebuah toko di *e-marketplace*. Diantara faktor-faktor tersebut, faktor manakah yang paling berpengaruh dalam kasus *Repurchase intention*? dan apakah penggunaan metode *extended ECM* dalam penelitian ini dapat mengetahui hubungan antar faktor-faktor tersebut? Oleh karena itu, tujuan penelitian ini dilakukan diantaranya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat *Repurchase Intention* dalam *e-marketplace* dan untuk mengetahui hubungan antar faktor-faktor tersebut.

Adapun sistematika pembahasan pada paper ini terdiri dari pendahuluan, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, hasil dan pembahasan, dan kesimpulan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan berbagai terminologi yang mendasari penelitian ini dan pembahasan penelitian sebelumnya, baik dari fokus penelitian, model teoritis yang diajukan, dan output yang dihasilkan.

### 1. *Repurchase Intention*

*Repurchase Intention* dapat didefinisikan yaitu naluri dan keinginan konsumen terhadap suatu produk atau jasa [11]. Sehingga naluri tersebut yang akan menjadi pendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada suatu model bisnis. Dalam penelitian ini yang akan dibahas adalah *repurchase intention* dalam kaitannya dengan *e-marketplace* yang ada di Indonesia.

2. *E-marketplace*

*E-marketplace* atau disebut pasar elektronik merupakan sebuah pasar virtual yang digunakan sebagai wadah pembeli dan pemasok bertemu untuk bertukar informasi tentang harga dan penawaran produk atau layanan, untuk berkolaborasi dan bernegosiasi dalam proses transaksi bisnis [12]. *E-marketplace* menggunakan internet sebagai perantaranya. Sehingga kegiatan jual beli secara *online* sangat bergantung dengan adanya koneksi yang memadai di setiap daerah.

3. *Expectation Confirmation Model (ECM)*

*Expectation Confirmation Model (ECM)* model yang banyak digunakan dalam literatur perilaku konsumen untuk mempelajari kepuasan konsumen, perilaku pasca pembelian (*repurchase intention* dan keluhan). *ECM* diusulkan oleh Bhattacherjee untuk prediksi IT *continuance* berdasarkan kesesuaian untuk penggunaan yang berkelanjutan terhadap sebuah teknologi dan keputusan pelanggan dalam pembelian berulang [13]. Menurut Bhattacherjee, keduanya memiliki kemiripan dalam hal pengambilan keputusan yang mengikuti keputusan awal, dipengaruhi oleh penggunaan awal, dan berpotensi dalam perubahan awal tersebut. *Construct* asli dari *ECM* digambarkan dalam gambar 1.



Gambar 1. *Expectation-Confirmation Model (ECM)* (Bhattacherjee, 2001)

4. Penelitian Sebelumnya

Dalam pembahasan tentang *repurchase intention*, telah dilakukan beberapa penelitian sebelumnya yang dapat dirangkum dalam tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Sejenis yang telah dilakukan sebelumnya.

Judul Penelitian	Peneliti
Determinants of <i>Repurchase Intention</i> in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust	Hsu, Chang, Chu, Lee (2014) [14]
The Effects of User Experience Factors on Satisfaction and <i>Repurchase Intention</i> at Online Food Market	Cha, Lee (2021) [10]
Relationship between Convenience, Perceived Value, and <i>Repurchase Intention</i> in Online Shopping in Vietnam	Pham, Tran, Misra, Maskeliunas, Damasevicius (2018) [15]
The Unobserved Heterogeneous Influence of Gamification and Novelty-Seeking Traits on Consumers' <i>Repurchase Intention</i> in the Omnichannel Retailing	Kim, Costello, Lee (2020) [16]

The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on <i>Repurchase Intention</i> of <i>e-marketplace</i>	Prahiawan, et al., (2021) [6]
The effects of Electronic Word Of Mouth (EWOM) and Brand-Awareness to govern the advancement of Brand Attitude towards the Brand <i>Repurchase Intention</i> : A case of Mobile brands in Pakistan	Sandhu, et al., (2021) [7]
Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and <i>Repurchase Intention</i> : moderating role of shipping and handling	Tandon, et al., (2020) [8]
<i>Repurchase Intention</i> in Online Knowledge Service: The Brand Awareness Perspective	Du et al., (2022) [17]

Dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat untuk pembelian kembali.

A. *Security*

*Security* (keamanan) dianggap sebagai salah satu penghambat utama pertumbuhan bisnis online. Hal ini merupakan salah satu perhatian utama konsumen karena aktivitas penipuan yang dilakukan secara online, seperti penyadapan informasi pribadi dan keuangan [18]. Faktor pentingnya masalah *privacy* dan atribut *security* berhubungan langsung dengan *repurchase intention* [1]. Selain itu, hubungan antara masalah keamanan dan *privacy* menunjukkan bahwa vendor harus menangani fitur keamanan dan *privacy* situs web mereka sebagai prioritas bersama.

**H1:** *Security* memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

B. *Trust*

*Trust* berperan memberikan kepercayaan terhadap tindakan pihak lain dan memberi harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan yang penting bagi pemberi kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikannya [19]. *Trust* memediasi *privacy concern* dan *repurchase intention* secara signifikan [1]. Kedua hubungan antara *privacy concern* dan *trust* dan hubungan antara *trust* dan *repurchase intention* menunjukkan hal yang positif.

**H2:** *Trust* memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

**H3:** *Security* memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap *Trust*

C. *Confirmation*

*Confirmation* didefinisikan sebagai keyakinan yang mewakili sejauh mana harapan konsumen terhadap penggunaan layanan terpenuhi secara nyata. Menurut [20] dan [21] faktor *confirmation* mempunyai pengaruh positif terhadap *satisfaction*. Sehingga, Jika pasca penggunaan teknologi seseorang merasa bahwa harapannya terpenuhi (positif *disconfirmation*), maka ia akan merasakan manfaat dari penggunaan teknologi tersebut. Sebaliknya jika sebuah pasca penggunaan teknologi tersebut tidak memenuhi harapan (negatif *disconfirmation*) pengguna cenderung merasa teknologi tersebut tidak berguna [22].



**H4:** Confirmation memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap Satisfaction.

#### D. Satisfaction

Satisfaction adalah kepuasan pembeli terhadap pemesanan yang sudah dilakukan sebelumnya, maupun kepuasan terhadap kinerja *seller* dan website. Hubungan satisfaction dan *repurchase intention* menurut [6] menunjukkan bahwa *satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen *e-commerce online shop* tidak akan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen tersebut terhadap *e-commerce online shop*.

**H5:** Satisfaction memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

#### E. Brand Awareness

Brand Awareness adalah instrumen bisnis utama yang memengaruhi sikap dan pilihan merk konsumen. Kesadaran akan merk ini mengacu pada kekuatan pikiran konsumen mengenai kehadiran suatu merk. Brand awareness diprediksi dapat mempengaruhi faktor *satisfaction* dan dapat berpengaruh secara langsung terhadap niat *repurchase intention*. [17].

**H6:** Brand Awareness memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap *satisfaction*

**H7:** Brand Awareness memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

#### F. Ease of Use

Perceived ease of use adalah tingkat keyakinan bahwa menggunakan sistem tertentu adalah mudah. Semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin tinggi kemungkinan akan diterima oleh pengguna [23]. Terdapat penelitian yang memaparkan bahwa hubungan antara *Ease of Use* dan *Repurchase Intention* tidak ditemukan sangat kuat [1]. Namun, karena hubungannya positif dan signifikan, vendor disarankan untuk menambahkan fitur yang lebih sederhana ke situs web pelanggan mereka sehingga konsumen dapat terhubung dengan mudah sehingga akan menumbuhkan niat pelanggan untuk membeli kembali.

**H8:** Ease of Use memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

#### G. Privacy Concern

Ancaman terhadap privasi yang dirasakan oleh konsumen individu didasarkan pada kemungkinan informasi pribadi dikumpulkan oleh perusahaan online untuk penggunaan yang tidak tepat [9]. Keamanan data privasi seperti nomor telepon, nama lengkap dan alamat pengiriman merupakan data yang sangat sensitif karena dapat disalahgunakan oleh oknum yang tidak bertanggungjawab. Sehingga membutuhkan perhatian khusus terhadap data privasi buyer. Menurut [1], menunjukkan dan memvalidasi pentingnya *privacy concern* dan keamanan dalam menumbuhkan *repurchase intention* di Generasi Y di India.

**H9:** Privacy Concern memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

#### H. Electronic Word of Mouth

Konsep EWOM adalah dengan memberikan konsumen kesempatan untuk meningkatkan pilihan mereka untuk mencari dan berbagi informasi sebelum atau setelah melakukan pembelian online. Pelanggan yang puas dengan pelayanan maupun barang dari sebuah toko online akan memposting ulang pengalaman mereka sendiri [24]. Dalam penelitian yang dilakukan oleh [7], terbukti bahwa EWOM berpengaruh secara positif dalam menciptakan *Brand Awareness*. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial memberikan efek yang positif dan dapat menciptakan *awareness*.

**H10:** Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan 10 hipotesis yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka dapat digambarkan sebuah model teoritis seperti yang tampak pada gambar 2.

Gambar 2. Model Teoritis



### III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, akan dijelaskan mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian ini. Metode analisa menggunakan *Extended Expectation Confirmation Model (ECM)* dengan menggunakan *SPSS AMOS* sebagai software analisis.

#### A. Pengantar

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang bersifat *self-administered questionnaire*. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini bersifat *purposive sampling* dan dengan pendekatan *snowball sampling* untuk mempercepat penyebaran kuesioner. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative.

Metode *purposive sampling* digunakan untuk melakukan *filtering* terhadap responden. Ada beberapa kriteria khusus yang disarankan untuk dapat ikut dalam survey tentang *repurchase intention* ini, diantaranya adalah berusia lebih dari 17 tahun dan pernah melakukan pembelian online di *e-marketplace*.

**B. Prosedur Penelitian**

Prosedur yang digunakan dalam penelitian ini akan dibahas secara berurutan, sesuai dengan langkah kerja yang disarankan.

**1. Pengembangan Model Teoritis**

Pada tahap ini memuat ulasan teori yang telah dilakukan dalam penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu mengenai *continuance* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

**2. Pengembangan Kuesioner**

*Self-administered questionnaire* atau angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi secara mandiri oleh responden. Kuesioner ini diberikan untuk mengukur variabel-variabel pada model teoritis. Target dari kuesioner ini adalah semua orang dengan umur minimal 17 tahun dan pernah berbelanja online sebelumnya. Kuesioner ini disusun dalam bentuk *form online*.

**3. Prosedur Sampling**

Subyek dari penelitian ini adalah responden dengan umur minimal 17 tahun yang pernah melakukan pembelian online di e-marketplace. Responden berasal dari semua kalangan mulai dari siswa SMA sederajat, mahasiswa, pekerja lepas (*freelancer*), ibu rumah tangga, pekerja kantoran dan pengusaha. Target kuesioner untuk penelitian ini adalah 400 responden. Ukuran sample ini juga memenuhi jumlah sample yang dibutuhkan untuk memastikan validitas statistik dari penelitian ini.

**4. Persiapan Data dan Analisis Deskriptif**

Data yang telah terkumpul dari kuesioner kemudian disiapkan dan dianalisa dengan mengikuti langkah-langkah sebagai berikut :

1. Data Entry, Missing Values, dan Outliers.
2. Construct Validity.
3. Internal Consistence (Equivalence) Reliability.

**D. Analisa Structural Equation Modelling**

Structural Equation Modelling (SEM) digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan sejauh mana model teoritis yang diajukan didukung oleh data yang telah dikumpulkan oleh responden.

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Analisa Deskriptif**

Hasil angket yang telah disebar diperoleh sebanyak 525 data dari 400 data yang disyaratkan. Responden yang berpartisipasi pada penelitian ini adalah responden yang pernah setidaknya satu kali melakukan pembelian online melalui e-marketplace dengan ketentuan umur minimal 17 tahun. Mayoritas responden pada penelitian ini berusia 28 sampai 31 tahun. Jenis kelamin responden pada penelitian ini terdiri dari perempuan sebanyak 66,5% dan laki-laki sebanyak 33,4%. Adapun profiling pendidikan, *income* per bulan, intensitas belanja online dan marketplace yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Profiling Responden Penelitian

Income Per Bulan	Frekuensi
< Rp. 1.500.000	104
Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000	95
Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000	185
>Rp. 3.500.000	97
<b>Total</b>	<b>481</b>
Intensitas Belanja Online	Frekuensi
1-3 kali perbulan	242
4-5 kali perbulan	189
>5 kali perbulan	50
<b>Total</b>	<b>481</b>
Marketplace yang Digunakan	Frekuensi
Shopee	393
Tokopedia	314
Lazada	70
Bukalapak	27
Blibli	8

Dari 525 data responden yang diperoleh, sebanyak 100 data acak diperiksa melalui software SPSS *Statistic* bertujuan untuk mengetahui keakurasian input data pada lembar kerja. Hasil yang didapat dari data acak menghasilkan data baik, dengan tidak ditemukannya kesalahan maupun data kosong. Pada tahap eliminasi data berdasarkan *outliers*, ditemukan 44 data *outliers*, sehingga terdapat beberapa data yang harus dihapus dari *sample*. Data *sample* bersih yang didapat yaitu sejumlah 481 data.

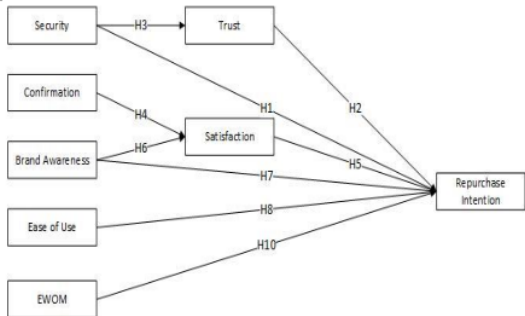
Langkah selanjutnya yaitu analisa *factor analysis* dengan menguji validitas *construct* (diskriminan dan konvergen). Hasil menunjukkan posisi yang diskriminan dan konvergen sehingga data dapat dilakukan pada tahap selanjutnya. Pada tahap *Factor Analysis* diperoleh bahwa variabel PC1 harus dihapuskan karena berada pada bawah ambang batas bawah 0.4. Setelah indikator PC1 dihapus, maka *Factor Analysis* diulang lagi dan hasilnya bisa dilihat di Tabel 3.

Untuk hasil *Reliability Test* dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, variabel laten harus memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0.7 sebagai batas bawah. Variabel laten yang memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0.7 dengan kriteria bagus dan bisa diterima diantaranya yaitu *security, trust, confirmation, brand awareness, satisfaction, ease of use, word of mouth, dan repurchase intention*. Sedangkan variabel yang tidak diterima dengan nilai *Cronbach Alpha* di bawah 0.7 yaitu *privacy concern* sehingga dilakukan penghapusan pada variabel ini (Lihat Tabel 3). Dengan adanya penghapusan tersebut maka model teoritis yang diajukan sebelumnya pun berubah. Adapun model teoritis yang telah dimodifikasi setelah melewati tahap *factor analysis* dan *realibility test* dapat dilihat pada Gambar 3.

Tabel 3. Hasil *Factor Analysis* dan *cronbach alpha*

Indikator	Variabel Laten									
	Security	Trust	Confirmation	Brand Awareness	Satisfaction	Ease of Use	Privacy Concern	Word of Mouth	Repurchase Intention	Cronbach Alpha
SC2	0,886									.847
SC3	0,875									
SC1	0,844									
ST1		0,740								.757
ST4		0,737								
ST3		0,719								
ST2		0,675								
R13			0,849							.831
R12			0,797							
R11			0,773							
EU1				0,849						.807
EU2				0,828						
EU3				0,816						
BA3					0,833					.779
BA1					0,822					
BA2					0,798					
CF3						0,818				.746
CF2						0,786				
CF1						0,739				
TR2							0,829			.717
TR3							0,790			
TR1							0,754			
WM2								0,780		.709
WM1								0,764		
WM3								0,760		
PC2									0,815	.475
PC3									0,797	

Selain model teoritis yang dimodifikasi, maka rumusan hipotesis juga berubah. Pada rumusan hipotesis awal pada penelitian ini terdapat 10 hipotesis. Namun, setelah melewati tahap *factor analysis* dan *reliability test* maka variabel Privacy Concern (PC) dihilangkan dari hipotesis modifikasi dan menjadi 9 hipotesis seperti yang digambarkan pada Gambar 3.



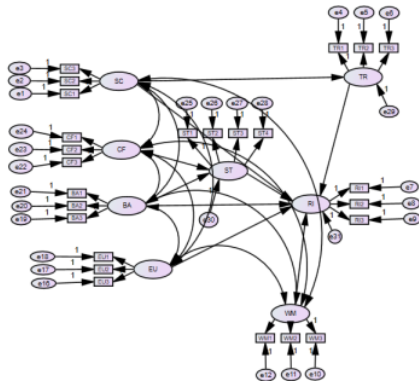
Gambar 3. Model Teoritis yang Telah Dimodifikasi

B. Analisa SEM dan Model Teoritis

Setelah melakukan *factor analysis* dan *reliability test*, selanjutnya model dianalisa menggunakan software AMOS dan dihitung dengan analisa SEM. Model teoritis diolah kembali dan digambar pada software AMOS untuk menghasilkan perhitungan yang mendukung hipotesa. *Expectation Confirmation Model (ECM)* dikonstruksi pada beberapa model variabel. Konstruksi utama dalam ECM adalah konfirmasi dan niat untuk menggunakan kembali. Untuk Model Teoritis yang terbentuk yang dapat digambarkan pada AMOS dapat dilihat pada Gambar 4.

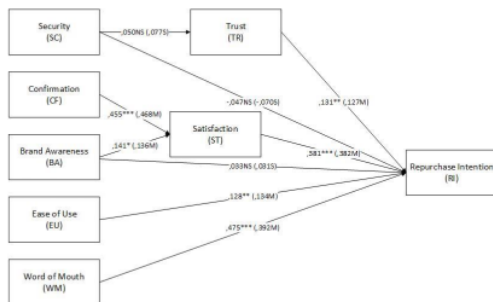
Setiap variabel yang tergambar pada model teoritis, memiliki error yang terhubung dengan setiap indikator dalam kelompok indikator. Dalam proses penggambaran model menggunakan AMOS, penamaan setiap item (nama variabel, nama indikator, error, dan distortion) wajib berbeda dan arah panah error hanya mengarah pada satu indikator saja.





Gambar 4. Model Teoritis Pada AMOS

Hasil analisis SEM menunjukkan *direct effect* dapat dilihat pada Gambar 5. Pada *Direct Effect* pada model teoritis ini menunjukkan nilai *Unstandardized Effect*, dilanjutkan dengan *statistical significance*. Pada *statistical significance* terdapat beberapa simbol, diantaranya yaitu “\*\*” berarti  $p \leq 0,05$ , “\*\*\*” berarti  $p \leq 0,01$ , “\*\*\*\*” berarti  $p \leq 0,001$  dan “NS” berarti  $p > 0,05$  atau *not statistical significant*. Untuk tanda “()”, nilai *standardized effect* terlebih dahulu, selanjutnya ditunjukkan nilai interpretasi magnitude dari *standardized effect*. Terdapat tiga tingkatan pada nilai interpretasi magnitude, diantaranya yaitu *Small (S)* untuk nilai magnitude  $< 0,1$ , *Medium (M)* untuk nilai magnitude antara  $0,1$  dan  $0,5$ , dan *Large (L)* untuk nilai magnitude  $\geq 0,5$ .



Gambar 5. *Direct Effect* pada Model Teoritis

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang tidak signifikan yaitu  $SC \rightarrow RI$  (H1),  $SC \rightarrow TR$  (H3), dan  $BA \rightarrow RI$  (H7). Sementara pada H6 memiliki signifikansi “\*”, H2 dan H8 memiliki signifikansi “\*\*\*”, dan untuk H4, H5, dan H10 memiliki signifikansi “\*\*\*\*”.

Tabel 4. Data Statistik Model Teoritis

Indikator	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis ke-
$SC \rightarrow RI$	-.047	,032	-1,498	,134	H1

$TR \rightarrow RI$	,131	,051	2,585	**	H2
$SC \rightarrow TR$	,050	,038	1,337	,181	H3
$CF \rightarrow ST$	,455	,066	6,849	****	H4
$ST \rightarrow RI$	,381	,058	6,554	****	H5
$BA \rightarrow ST$	,141	,062	2,280	*	H6
$BA \rightarrow RI$	,033	,054	,602	,547	H7
$EU \rightarrow RI$	,128	,049	2,626	**	H8
$WM \rightarrow RI$	,475	,075	6,312	****	H10

Pada Tabel 5 menunjukkan angka Fit Statistic diatas 0,90 pada variabel GFI, AGFI, NFI, IFI, dan CFI. Hal ini berarti sudah cukup bagus dan sesuai dengan model teoritis. Nilai  $R^2$  menunjukkan nilai Trust (TR) 0,006 (6%), Satisfaction ST 0,279 (27,9%), dan Repurchase Intention RI 0,432 (43,2%). Dapat disimpulkan bahwa variabel laten pada model teoritis memiliki pengaruh sebesar 6% pada Trust, 27,9% pada Satisfaction, dan 43,2% pada Repurchase Intention atau dapat dikatakan lain bahwa model teoritis dengan faktor-faktor yang dipilih ini memiliki pengaruh yang tidak cukup kuat terhadap intensi individu dalam proses repurchase intention.

Tabel 5. Fit Statistic Model Teoritis

N	NC( $\chi^2 / df$ )	RM R	GF I	AG FI	NF I	IFI	CF I	RMS EA
481	363,287/256 = 1,419	0,016	0,945	0,930	0,913	0,972	0,972	0,030

$R^2$ : TR (.006), ST (.279), RI (.432)

Dari model teoritis dan hipotesa yang terbentuk, variabel satisfaction dan word of mouth memiliki pengaruh besar terhadap minat responden untuk melakukan repurchase intention. Variabel confirmation juga memiliki pengaruh kuat untuk mempengaruhi variabel confirmation. Sementara variabel confirmation sendiri berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan ketika berbelanja di e-marketplace. Dengan adanya kepuasan pelanggan terhadap suatu service e-marketplace yang meningkat ini akan mempengaruhi niat untuk melakukan kembali terhadap e-marketplace juga akan bertambah. Pada penelitian ini, variabel word of mouth mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini berkaitan dengan informasi dan review yang diperoleh dari pembeli atau pelanggan sebelumnya.

### C. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ditemukan dua variabel terkuat yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan *Satisfaction*. EWOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini terkait dengan review dan informasi yang didapatkan oleh pelanggan dari pelanggan lama yang sudah pernah membeli barang yang sama sebelumnya. Sehingga diharapkan untuk penjual e-marketplace dapat mendorong konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi untuk memberikan *review* tentang barang yang telah dibeli sebelumnya.

Sementara Faktor *Satisfaction* merupakan faktor yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *repurchase intention*. *Satisfaction* berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen dalam berbelanja melalui e-marketplace. Sehingga



saat konsumen merasa puas dengan pelayanan dan kemudahan yang ditawarkan, maka rasa untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat. Dalam hal ini secara praktis dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik seperti mengirimkan barang secepat mungkin setelah konsumen melakukan transaksi, serta dengan memberikan konsumen garansi *after sales* yang baik.

## V. KESIMPULAN

### A. Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa terdapat enam faktor yang diterima dan tiga hipotesis yang ditolak. Faktor-faktor yang dimaksud pada hipotesis diantaranya yaitu sebagai berikut.

1. Trust, Satisfaction, Ease of Use, dan Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.
2. Confirmation dan Brand Awareness memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap Satisfaction.

Dari enam faktor yang mempengaruhi repurchase intention, Electronic Word of Mouth dan Satisfaction mempengaruhi repurchase intention secara positif dan signifikan dengan level \*\*\* dan magnitude medium. Untuk faktor Trust dan Ease of Use memiliki tingkat level \*\* dan magnitude medium.

Faktor yang memiliki pengaruh signifikansi satisfaction dengan pengurutan paling tinggi adalah Confirmation dan Brand Awareness. Sementara untuk faktor Security memiliki nilai terendah. Hal ini mungkin terjadi akibat adanya sikap skeptis responden dengan keamanan dalam memberikan informasi pribadi dan sensitif kepada e-marketplace. Hal ini dapat menjadi pertimbangan peneliti selanjutnya dalam pengembangan model teoritis.

### B. Saran

Pada penelitian ini memiliki kekurangan diantaranya yaitu penelitian masih belum tersebar merata di seluruh Indonesia, mengingat sangat luasnya Indonesia dengan latar belakang pendidikan yang berbeda-beda. Dalam pengumpulan survey online, lokasi responden tidak diikutkan dalam profiling responden, sehingga peneliti tidak dapat mengetahui asal daerah responden. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk memperjelas sampel dan lingkup yang dituju pada suatu daerah, agar data yang didapatkan bisa menjadi representasi masyarakat Indonesia secara keseluruhan. Selain itu, untuk faktor-faktor yang berhubungan dengan keamanan dan privasi data, dalam penelitian ini mendapatkan skor paling rendah. Penelitian selanjutnya diharapkan mengetahui penyebab rendahnya faktor keamanan dan privasi.

## REFERENSI

- [1] S. K. Trivedi and M. Yadav, "Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction," *MIP*, vol. 38, no. 4, pp. 401–415, Feb. 2020, doi: 10.1108/MIP-02-2019-0072.
- [2] M. D. Johnson, A. Herrmann, and F. Huber, "The Evolution of Loyalty Intentions," *Journal of Marketing*, vol. 70, no. 2, pp. 122–132, Apr. 2006, doi: 10.1509/jmkg.70.2.122.
- [3] F. F. Reichheld and P. Scheffer, "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web," p. 12.
- [4] M. Parthasarathy and A. Bhattacharjee, "Understanding Post-Adoption Behavior in the Context of Online Services," *Information Systems Research*, vol. 9, no. 4, pp. 362–379, Dec. 1998, doi: 10.1287/isre.9.4.362.
- [5] V. Marinkovic, V. Senic, D. Ivkov, D. Dimitrovski, and M. Bjelic, "The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants," *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 32, no. 3, pp. 311–327, Apr. 2014, doi: 10.1108/MIP-01-2013-0017.
- [6] W. Prahiawan, M. Fahlevi, J. Juliana, J. T. Purba, and S. A. Tarigan, "The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop," *10.5267/j.ijdns*, vol. 5, no. 4, pp. 593–600, 2021, doi: 10.5267/j.ijdns.2021.8.008.
- [7] Dr. M. A. Sandhu, A. Saleem, and A. Ali, "The effects of Electronic Word Of Mouth (EWOM) and Brand-Awareness to govern the advancement of Brand Attitude towards the Brand Repurchase Intention: A case of Mobile brands in Pakistan," *iRASD J. Manag.*, vol. 3, no. 3, pp. 411–428, Dec. 2021, doi: 10.52131/jom.2021.0303.0055.
- [8] A. Tandon, A. Aakash, and A. G. Aggarwal, "Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling," *Int J Syst Assur Eng Manag*, vol. 11, no. S2, pp. 349–356, Jul. 2020, doi: 10.1007/s13198-020-00954-3.
- [9] S. L. Jarvenpaa and P. A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 1, no. 2, pp. 59–88, Dec. 1996, doi: 10.1080/10864415.1996.11518283.
- [10] S. S. CHA and S. H. LEE, "The Effects of User Experience Factors on Satisfaction and Repurchase Intention at Online Food Market," *The Journal of Industrial Distribution & Business*, vol. 12, no. 4, pp. 7–13, Apr. 2021, doi: 10.13106/JIDB.2021.VOL12.NO4.7.
- [11] M. Hume, G. S. Mort, and H. Winzar, "Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back?," *Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark.*, vol. 12, no. 2, pp. 135–148, May 2007, doi: 10.1002/nvsm.284.
- [12] N. Archer and J. Gebauer, "B2B Applications to Support Business Transactions: Overview and Management Considerations," in *Business to Business Electronic Commerce*, M. Warkentin, Ed. IGI Global, 2002, pp. 22–50. doi: 10.4018/978-1-930708-09-9.ch002.
- [13] A. Bhattacharjee, "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly*, vol. 25, no. 3, p. 351, Sep. 2001, doi: 10.2307/3250921.

- [14] M.-H. Hsu, C.-M. Chang, K.-K. Chu, and Y.-J. Lee, "Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust," *Computers in Human Behavior*, vol. 36, pp. 234–245, Jul. 2014, doi: 10.1016/j.chb.2014.03.065.
- [15] Q. Pham, X. Tran, S. Misra, R. Maskeliūnas, and R. Damaševičius, "Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam," *Sustainability*, vol. 10, no. 2, p. 156, Jan. 2018, doi: 10.3390/su10010156.
- [16] C. Kim, F. J. Costello, and K. C. Lee, "The Unobserved Heterogeneous Influence of Gamification and Novelty-Seeking Traits on Consumers' Repurchase Intention in the Omnichannel Retailing," *Front. Psychol.*, vol. 11, p. 1664, Jul. 2020, doi: 10.3389/fpsyg.2020.01664.
- [17] H. S. Du, J. Xu, H. Tang, and R. Jiang, "Repurchase Intention in Online Knowledge Service: The Brand Awareness Perspective," *Journal of Computer Information Systems*, vol. 62, no. 1, pp. 174–185, Jan. 2022, doi: 10.1080/08874417.2020.1759159.
- [18] M. K. O. Lee and E. Turban, "A Trust Model for Consumer Internet Shopping," *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 6, no. 1, pp. 75–91, Sep. 2001, doi: 10.1080/10864415.2001.11044227.
- [19] R. C. Mayer, J. H. Davis, and F. D. Schoorman, "An Integrative Model Of Organizational Trust," *AMR*, vol. 20, no. 3, pp. 709–734, Jul. 1995, doi: 10.5465/amr.1995.9508080335.
- [20] C. Wen, V. R. Prybutok, and C. Xu, "An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention," *null*, vol. 52, no. 1, pp. 14–23, Sep. 2011, doi: 10.1080/08874417.2011.11645518.
- [21] J. Xu and Z. Liu, "Study of Online Stickiness: Its Antecedents and Effect on Repurchase Intention," in *2010 International Conference on e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Sanya, Jan. 2010, pp. 116–120. doi: 10.1109/IC4E.2010.42.
- [22] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, vol. 17, no. 4, pp. 460–469, Nov. 1980, doi: 10.1177/002224378001700405.
- [23] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, p. 319, Sep. 1989, doi: 10.2307/249008.
- [24] R. A. King, P. Racherla, and V. D. Bush, "What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 28, no. 3, pp. 167–183, Aug. 2014, doi: 10.1016/j.intmar.2014.02.001.

# Artikel\_Fahmi\_Yusuf.pdf

---

## ORIGINALITY REPORT

---

**17** %

SIMILARITY INDEX

**18** %

INTERNET SOURCES

**6** %

PUBLICATIONS

**0** %

STUDENT PAPERS

---

## MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

---

12%

★ [www.scilit.net](http://www.scilit.net)

Internet Source

---

Exclude quotes  On

Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 4%