

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

(Naskah masuk: 9 Nov 2022, direvisi: 13 Des 2022, 22 Desember 2022, diterima: 3 Jan 2023)

## 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* & analisis data, dan interpretasi hasil & kesimpulan. Langkah pemrosesan data dimulai dengan *factor analysis*, *reliability test*, dan mencari nilai *cronbach alpha*. Selanjutnya dilakukan penggambaran model teoritis dengan AMOS dan dilakukan analisis 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* & *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 & data analysis and interpretation of results & 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* & *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. Menurut *website* resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika, pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78% dan tertinggi di dunia [1].

*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 [2]. *Repurchase intention* tetap menjadi penelitian dan oleh pelaku *e-marketplace* masih sangat diperlukan [3]. *Repurchase intention* sangat penting dan sangat diinginkan karena membutuhkan biaya besar untuk memperoleh pelanggan baru dan kepercayaan dari pelanggan [4]. Proses mendapatkan pelanggan baru dan mengubahnya menjadi transaksi pembelian, lima kali lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada [5].

Dalam kasus dimana jumlah pelanggan meningkat sekitar 5 persen, keuntungan pasar elektronik meningkat sebesar 30-80 persen, tergantung pada jenis industri [4]. Untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan, tingkat *satisfaction* yang baik diperlukan, hal ini berkembang dari *trust* dan *Repurchase intention* [6] 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 [7].

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 *satisfaction* masih sangat kurang. Seperti penelitian sebelumnya yang telah memaparkan adanya pengaruh yang diberikan oleh *e-marketplace* terhadap *repurchase intention*. Faktor *satisfaction* dan *Electronic Word of mouth* (EWOM) juga mempengaruhi secara positif terhadap *repurchase intention* [2], [8], [9], [10]. 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 [11]. 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* [12].

Faktor dalam Teknologi Informasi sangat erat kaitannya dengan faktor *trust* pada *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* dan pencurian data sensitif lainnya.[13]

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). Sampai saat ini belum ada faktor baku dalam penelitian yang dilakukan pada *Repurchase intention*, dan di Indonesia sendiri, penelitian tentang *Repurchase intention* masih sangat minim. Sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk meneliti faktor penentu *Repurchase intention* dalam studi kasus di Indonesia. 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 diajarkan, dan output yang dihasilkan.

### 1. *Repurchase Intention*

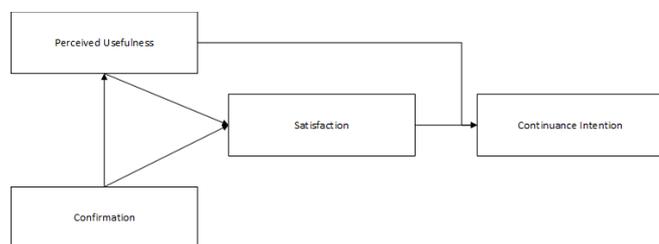
*Repurchase intention* dapat didefinisikan yaitu naluri dan keinginan konsumen terhadap suatu produk atau jasa [14]. Sehingga naluri tersebut yang akan menjadi pendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada suatu model bisnis. Dalam penelitian ini yang akan dibahas adalah *repurchase intention* 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 [15]. 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 [16]. 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
<i>Determinants of Repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone &amp; McLean IS success model and trust</i>	Hsu, Chang, Chu, Lee (2014) [17]
<i>The Effects of User Experience Factors on satisfaction and Repurchase intention at Online Food Market</i>	Cha, Lee (2021) [12]
<i>Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase intention in Online Shopping in Vietnam</i>	Pham, Tran, Misra, Maskeliunas, Damasevicius (2018) [18]
<i>The Unobserved Heterogeneous Influence of Gamification and Novelty-Seeking Traits on Consumers' Repurchase intention in the Omnichannel Retailing</i>	Kim, Costello, Lee (2020) [19]

<i>The role of e-e-marketplace, e-word of mouth and e-trust on Repurchase intention of e-marketplace</i>	Prahiawan, et al., (2021) [8]
<i>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</i>	Sandhu, et al., (2021) [9]
<i>Impact of EWOM, website quality, and product e-marketplace on customer e-marketplace and Repurchase intention: moderating role of shipping and handling</i>	Tandon, et al., (2020) [10]
<i>Repurchase intention in Online Knowledge Service: The Brand Awareness Perspective</i>	Du et al., (2022) [20]

Dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, beberapa faktor yang dianggap penting dan berpengaruh signifikan tersebut adalah *trust* memediasi nilai *Security* dan *Repurchase intention*, *e-marketplace* memediasi nilai *confirmation* terhadap *Repurchase intention*. Beberapa simpulan penelitian sebelumnya pada beberapa faktor tambahan tersebut mempunyai beberapa kesamaan dan perbedaan, sehingga penelitian ini diharapkan bisa memberikan bukti yang lebih signifikan dan bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

**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 [21]. Faktor pentingnya masalah *privacy* dan atribut *Security* berhubungan langsung dengan *repurchase intention* [2]. 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 [22]. *Trust* memediasi *privacy concern* dan *repurchase intention* secara signifikan [2]. 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 [23] dan

[24] 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 [25].

**H4:** *Confirmation* memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap *E-marketplace*.

#### 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 [8] 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*. [20].

**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 [26]. Terdapat penelitian yang memaparkan bahwa hubungan antara *Ease of Use* dan *Repurchase intention* tidak ditemukan sangat kuat [2]. 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 niatan 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 [11]. 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 [2], menunjukkan dan memvalidasi pentingnya *privacy concern* dan keamanan dalam menumbuhkan *repurchase intention* di Generasi Y di India.

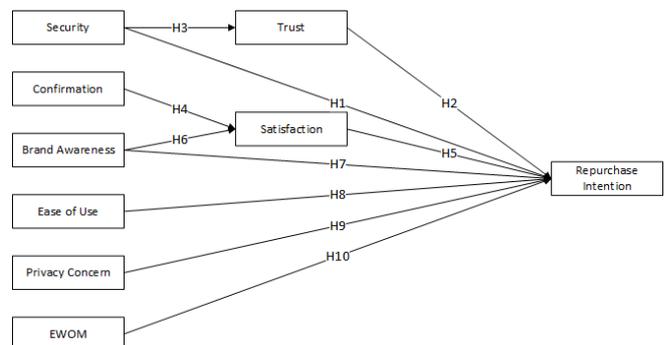
**H9:** *Privacy concern* memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*

#### 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 *posting* ulang pengalaman mereka sendiri [27]. Dalam penelitian yang dilakukan oleh [9], 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 survei 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 pembelanjaan *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.[28] 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:

i. *Data entry, Missing values, dan Outliers.*

Keakuratan masukan data pada *spreadsheet* data diperiksa secara manual dengan mencari *missing values* atau data yang diisi dengan tidak lengkap. Variabel dari koresponden yang tidak lengkap atau memenuhi unsur *missing values* akan dihapus. Pemeriksaan selanjutnya yang dilakukan adalah *outliers*, *outliers* sendiri merupakan data yang memiliki nilai yang sangat jauh dari nilai umumnya, dengan kata lain adalah data dengan nilai yang ekstrim. Adanya *outliers* ini dapat berpengaruh pada hasil uji asumsi seperti uji normalitas, linearitas, maupun homogenitas varian. Penanganan *outliers* adalah dengan menghapus respon kuisisioner dari data.

ii. *Construct validity.*

*Construct Validity* menggunakan *Factor analysis*, yang bertujuan untuk mencari faktor-faktor utama yang paling

mempengaruhi variabel *endogen* dari serangkaian variabel *eksogen* melalui rangkaian analisa.

iii. *Internal Consistence (Equivalence) Reliability.*

*Reliability test* menunjukkan sejauh apa hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel, memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan kondisi yang sama.

**D. Analisis Structural Equation Modelling**

*Structural Equation Modelling (SEM)* yaitu pembuatan model yang dilakukan dalam suatu penelitian untuk melihat dan mengobservasi hubungan yang tercipta antara masing-masing variabel. Tujuan dari *modelling* dengan menggunakan SEM sendiri adalah untuk menentukan sejauh mana model teoritis yang diajukan didukung oleh data yang telah dikumpulkan dari responden. Jika data yang telah dianalisis mendukung model penelitian tersebut, maka akan bisa dibentuk hipotesisnya. Namun apabila tidak mendukung, maka perubahan atau modifikasi pada model teoritis diperlukan atau bahkan dikembangkan dan dilakukan pengujian. [29]

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Analisis 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

<b>Income Per Bulan</b>	<b>Frekuensi</b>
< 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>
<b>Intensitas Belanja Online</b>	<b>Frekuensi</b>
1-3 kali perbulan	242
4-5 kali perbulan	189
>5 kali perbulan	50
<b>Total</b>	<b>481</b>
<b>Marketplace yang Digunakan</b>	<b>Frekuensi</b>
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 keakuratan *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.

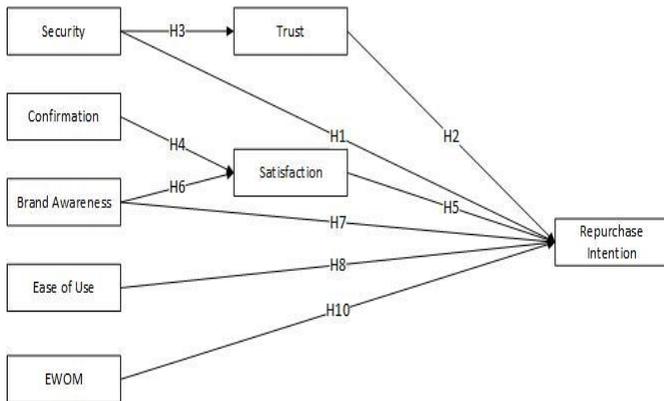
Untuk hasil *Reliability Test* dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, variabel laten harus memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,7 sebagai batas bawah. Variabel laten yang memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,7 dengan kriteria bagus dan bisa diterima diantaranya yaitu *Security*, *trust*, *confirmation*, *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 *reliability test* dapat dilihat pada Gambar 3.

Tabel 3. Hasil *Factor Analysis* dan *Cronbach Alpha*

Indikator	Variabel Laten									Cronbach Alpha
	<i>Security</i>	<i>Trust</i>	<i>Confirmation</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Ease of Use</i>	<i>Privacy concern</i>	<i>Word of Mouth</i>	<i>Repurchase intention</i>	
SC2	0,886									
SC3	0,875									,847
SC1	0,844									
ST1		0,740								
ST4		0,737								,757
ST3		0,719								
ST2		0,675								
RI3			0,849							
RI2			0,797							,831
RI1			0,773							
EU1				0,849						
EU2				0,828						,807
EU3				0,816						
BA3					0,833					
BA1					0,822					,779
BA2					0,798					
CF3						0,818				
CF2						0,786				,746
CF1						0,739				
TR2							0,829			
TR3							0,790			,717
TR1							0,754			
WM2								0,780		
WM1								0,764		,709
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.

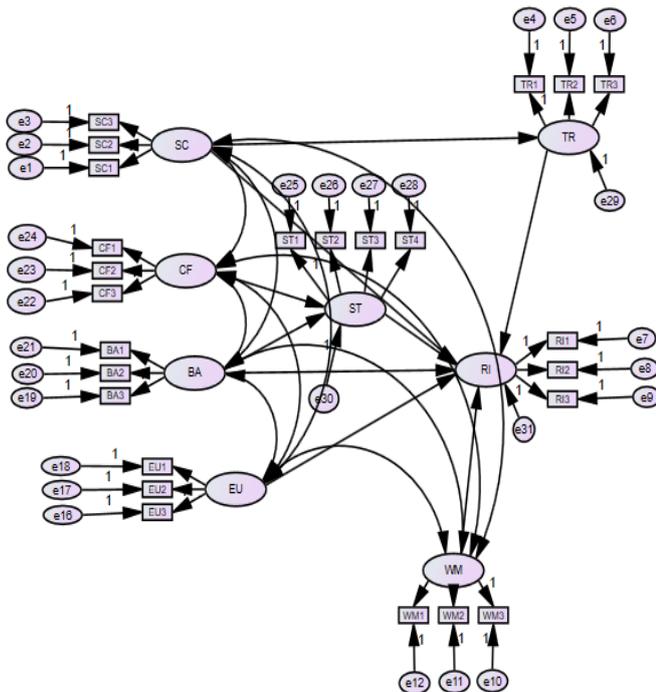


Gambar 3. Model Teoritis yang Telah Dimodifikasi

**B. Analisis SEM dan Model Teoritis**

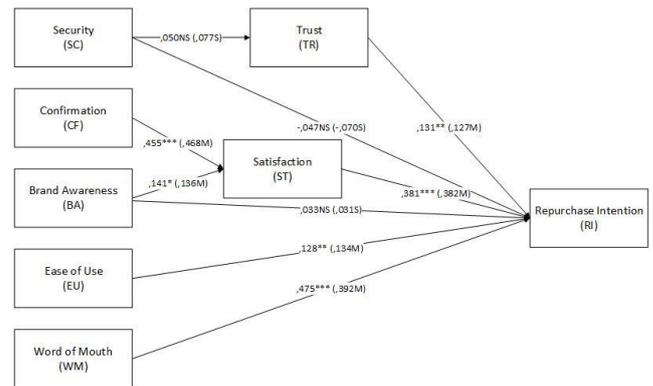
Setelah melakukan *factor analysis* dan *reliability test*, selanjutnya model dianalisis menggunakan software AMOS dan dihitung dengan analisis SEM. Model teoritis diolah kembali dan digambar pada software AMOS untuk menghasilkan perhitungan yang mendukung hipotesa.4 *Expectation Confirmation Model* (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 → RI	-,047	,032	-1,498	,134	H1
TR → RI	,131	,051	2,585	**	H2
SC → TR	,050	,038	1,337	,181	H3
CF → ST	,455	,066	6,849	***	H4
ST → RI	,381	,058	6,554	***	H5
BA → ST	,141	,062	2,280	*	H6
BA → RI	,033	,054	,602	,547	H7
EU → RI	,128	,049	2,626	**	H8
WM → 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 I	CF I	RMS EA
481	363,287/2 56= 1,419	0,016	0,945	0,930	0,913	0,972	0,972	0,030
$R^2$ : TR (.006), ST (.279), RI (.432)								

Sementara *magnitude of effects* menggunakan ketentuan dari [30] dengan tiga nilai interpretasi yaitu *Small* (S), *Medium* (M) dan *Large* (L). 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 *satisfaction*. Sementara variabel *satisfaction* sendiri berpengaruh besar terhadap kepuasan yang dirasakan pengguna. Sehingga 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. Dengan banyaknya penjualan barang yang sama pada *e-marketplace*, maka konsumen semakin selektif dalam memilih barang dan toko *online*. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan memilih toko yang mempunyai *track record* yang bagus, dan hal ini dapat dilihat dari banyaknya *review* yang masuk serta jumlah barang yang sudah terjual.

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 *skeptic* 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 survei *online*, lokasi responden tidak diikuti 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] P. KOMINFO, "Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen," *Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI*. [http://content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan\\_media](http://content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media) (accessed Dec. 07, 2022).
- [2] 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.
- [3] 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.
- [4] F. F. Reichheld and P. Schefter, “E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web,” p. 12.
- [5] 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.
- [6] 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.
- [7] P. KOMINFO, “UMKM Naik Kelas, UMKM Go Digital,” *Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI*. <http://content/detail/41205/umkm-naik-kelas-umkm-go-digital/0/artikel> (accessed Dec. 06, 2022).
- [8] 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.
- [9] 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.
- [10] 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.
- [11] 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.
- [12] 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.
- [13] M.-S. Kim and J.-H. Ahn, “Management of Trust in the E-Marketplace: The Role of the Buyer’s Experience in Building Trust,” *Journal of Information Technology*, vol. 22, no. 2, pp. 119–132, Jun. 2007, doi: 10.1057/palgrave.jit.2000095.
- [14] 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.
- [15] 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.
- [16] A. Bhattacharjee, “Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model,” *MIS Quarterly*, vol. 25, no. 3, p. 351, Sep. 2001, doi: 10.2307/3250921.
- [17] 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.
- [18] 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.
- [19] 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.
- [20] 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.
- [21] 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.
- [22] 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.
- [23] 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.
- [24] 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.
- [25] 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.
- [26] 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.

- [27] 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.
- [28] "Determining sample size by Glen Israel.pdf." Accessed: Dec. 07, 2022. [Online]. Available: <https://www.psychosphere.com/Determining%20sample%20size%20by%20Glen%20Israel.pdf>
- [29] R. B. Kline, "Principles and Practice of Structural Equation Modeling," p. 554.
- [30] "Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences | Jacob Cohen |." <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203771587/statistical-power-analysis-behavioral-sciences-jacob-cohen> (accessed Dec. 07, 2022).