

PENGARUH *E-WOM* DAN *E-SATISFACTION* TERHADAP *E-REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA *MARKETPLACE BLIBLI* SEMARANG)

Muhammad Fadhli¹, Naili Farida², Hari Susanta Nugraha³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

Email: muhammadfadhli@gmail.com

Abstract: *E-commerce* has experienced rapid growth around the world, including in Indonesia. This is supported by the high public interest in shopping online which has made many *e-commerce* companies pop up. To maintain the company and win the competition, companies must be able to encourage their customers to keep shopping at the same *e-commerce* company. This study aims to determine the effect of *E-WOM* and *e-satisfaction* through *e-trust* on *e-repurchase intention* of *Blibli marketplace* customers in Semarang City. This research is included in explanatory research, and uses non-probability sampling and purposive sampling as sampling techniques. The sample used is 100 people who have shopped at least 2 times at the *Blibli marketplace*. This research uses validity test, reliability test, correlation coefficient, coefficient of determination, simple linear regression, *t* test, and path analysis with the SPSS 27 application tool. The results show that there is a positive and significant effect of each variable, namely *E-WOM* and *e-satisfaction* towards *e-repurchase intention* and *e-trust*. The results of the research test show that there is a positive and significant influence on each variable relationship. The path analysis test results also show that *e-trust* acts as a partial mediating variable, namely *E-WOM* and *e-satisfaction* indirectly have a positive and significant effect on *e-repurchase intention* through *e-trust*.

Keywords: *E-Satisfaction*; *E-Trust*; *E-WOM*; *E-Repurchase Intention*

Abstraksi: *E-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang cepat diseluruh dunia, termasuk di Indonesia. Hal tersebut didukung dengan tingginya minat masyarakat dalam berbelanja *online* yang membuat banyaknya perusahaan - perusahaan *e-commerce* bermunculan. Untuk mempertahankan perusahaan dan memenangkan persaingan, perusahaan harus bisa mendorong pelanggannya untuk tetap berbelanja di perusahaan *e-commerce* yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *E-WOM* dan *e-satisfaction* melalui *e-trust* terhadap *e-repurchase intention* pelanggan *marketplace* *Blibli* di Kota Semarang. Penelitian ini termasuk dalam penelitian ekplanatori, dan menggunakan *non-probability sampling* serta *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Sampel yang digunakan ialah 100 orang yang sudah berbelanja minimal 2 kali di *marketplace* *Blibli*. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, uji *t*, dan analisis jalur dengan alat bantu aplikasi SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari masing-masing variabel, yaitu *E-WOM* dan *e-satisfaction* terhadap *e-repurchase intention* serta *e-trust*. Hasil uji penelitian menghasilkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada setiap hubungan variabel. Hasil uji analisis jalur juga menunjukkan bahwa *e-trust* berperan sebagai variabel mediasi parsial, yaitu *E-WOM* dan *e-satisfaction* secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust*.

Kata Kunci: *E-Satisfaction*; *E-Trust*; *E-WOM*; *E-Repurchase Intention*

Pendahuluan

Pada era sekarang ini, telah terjadi perkembangan dalam bidang teknologi dan informasi yang begitu pesat. Hal tersebut ditandai dengan terciptanya berbagai macam inovasi dalam bidang teknologi, salah satunya yaitu *e-commerce* yang membuat proses jual beli produk maupun jasa secara *online*. Konsumen sekarang lebih suka berbelanja secara *online* adalah karena kemudahan dalam proses transaksi. Berbelanja melalui platform *e-commerce* telah menjadi suatu kegemaran karena menyediakan layanan belanja yang praktis, efektif, dan efisien. *E-commerce* merupakan suatu konsep mengenai proses pembelian, penjualan, atau pertukaran barang, jasa, atau informasi melalui jaringan computer, termasuk internet (Turban et al., 2011).

E-commerce telah mengalami pertumbuhan yang cepat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, karena konsumen mengalami banyak manfaat dan kemudahan saat bertransaksi secara *online* melalui platform *e-commerce*. Menurut informasi dari Katadata.com (2021), Indonesia bahkan menduduki peringkat pertama di antara 10 negara dengan tingkat penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia, dimana sebanyak 88,1% masyarakat Indonesia yang mengakses internet memanfaatkan layanan *e-commerce* untuk membeli barang yang mereka butuhkan dan menjadikan Indonesia sebagai negara nomor satu dengan tingkat pengguna *e-commerce* di dunia.

Salah satu *e-commerce* di Indonesia yaitu Blibli yang merupakan perusahaan *e-commerce* terbesar asli Indonesia bersamaan dengan Bukalapak dan Tokopedia. Berdiri pada tahun 2011 oleh PT. Global Digital Niaga dibawah Djarum Group. Persaingan yang sengit di dunia *e-commerce* menyebabkan Blibli mengalami penurunan niat beli ulang konsumen atau *e-repurchase intention*. Niat beli ulang konsumen yang menurun ini dapat diketahui dalam data jumlah pengunjung Blibli.

Tabel 1. Data Pengunjung Website E-commerce Indonesia 2018-2021

No	E-commerce	Total Pengunjung (Jutaan)			
		2018	2019	2020	2021
1	Tokopedia	450,420,800	411,468,800	355,556,000	598,446,700
2	Shopee	171,914,100	294,638,600	390,826,700	527,556,700
3	Bukalapak	390,660,900	287,159,800	142,913,700	119,516,700
4	Lazada	260,256,400	158,043,900	105,357,100	114,313,300
5	Blibli	149,384,900	119,309,100	77,015,600	70,043,400

Sumber : *Iprice.co.id*, data diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwasanya dari tahun 2018 hingga tahun 2021 setiap tahun terjadi penurunan jumlah pengunjung pada *website* Blibli. Blibli tetap berada pada peringkat 5 dari lima besar *e-commerce* yang ada di Indonesia selama periode 2018-2021. Tren pengunjung Blibli mulai dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 selalu mengalami penurunan. Pengunjung *website* Blibli tahun 2019 memperoleh pengunjung berjumlah 199,3 juta pengunjung. Jumlah pengunjung Blibli pada tahun 2020 mengalami penurunan signifikan menjadi hanya 77 juta pengunjung. Blibli kembali mengalami penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2021 menjadi hanya sebesar 70 juta pengunjung.

Perkembangan yang sangat pesat dalam dunia pembelian secara *online*, diperlukan strategi yang tepat dalam memenangkan persaingan dan membuat konsumen kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang konsumen merupakan faktor kritis atas kesuksesan dan profitabilitas pada toko *online*. Reichheld dalam (Goh et al., 2016) menggambarkan niat pembelian berulang konsumen sebagai pendorong penting dan signifikan dalam mempertahankan profitabilitas tinggi karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi dibanding biaya mempertahankan pembelian berulang pelanggan.

Menurut Hellier et al., (2003), "*repurchase intention*" adalah evaluasi individu terhadap kemungkinan untuk membeli kembali layanan dari perusahaan yang sama, yang didasarkan pada situasi saat ini dan perkiraan kondisi yang akan datang. Minat untuk melakukan pembelian ulang muncul setelah konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja yang mereka alami melalui aplikasi atau situs web tersebut. Minat untuk membeli ulang secara *online* mencerminkan sikap positif konsumen terhadap pengecer elektronik (*e-retailer*) yang kemudian dapat menghasilkan tindakan pembelian yang berulang (perilaku pembelian berulang) (Suhaily & Soelasih, 2017).

Konsumen saat ini semakin memanfaatkan kelebihan dari dunia *online* untuk mencari informasi tentang produk dan layanan yang berhubungan dengan proses keputusan pembelian mereka. Internet memungkinkan pelanggan untuk menggunakan platform *online* untuk berbagi ulasan dengan pengguna lain (Hennig-Thurau et al., 2004). Berdasarkan survey yang dipublikasikan We Are Social (2023) di Indonesia terdapat 52% pengguna internet mengandalkan ulasan dari konsumen lain sebagai faktor pendorong untuk menyelesaikan pembelian *online* mereka. Ulasan konsumen secara *online* dapat dikenali sebagai *Electronic Word of Mouth* (selanjutnya disebut *E-WOM*). *E-WOM* adalah pendapat baik atau buruk yang disampaikan oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau lembaga melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gruen et al. sebagaimana yang dikutip dalam Matute et al., (2016), *E-WOM* dapat dijadikan indikator untuk memprediksi kecenderungan pengguna untuk kembali mengunjungi situs web penjual *online* dan melakukan pembelian ulang produk. Konsumen akan cenderung berbagi ulasan kepada pengguna lain setelah mereka merasakan sendiri pengalamannya dalam bertransaksi, yang pada akhirnya memengaruhi minat untuk melakukan pembelian ulang (Lesmanawati & Farida, 2017). Matute et al., (2016) juga mengungkapkan bahwa pendapat *E-WOM* dari konsumen memiliki dampak yang signifikan pada niat untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen akan merasa lebih positif terhadap berbelanja secara *online* ketika melihat banyak pelanggan lain yang telah berbagi pengalaman mereka sebelumnya.

Kepuasan konsumen juga menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong konsumen untuk berniat melakukan pembelian ulang selain *e-wom*. Menurut (Y. H. Fang et al., 2011) menyatakan bahwa niat pembelian ulang paling dominan dipengaruhi oleh kepuasan. Rendahnya kepuasan pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang diberikan oleh situs maupun aplikasi belanja *online* akan memengaruhi minat pembelian kembali pelanggan. Memastikan kepuasan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan toko *online* yang merupakan pendorong utama dalam niat pembelian kembali pelanggan (Y. H. Fang et al., 2011). Kepuasan dalam konteks pembelian *online* dapat disebut sebagai *e-satisfaction*. *E-Satisfaction* adalah hasil dari kumulasi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dari setiap pembelian dan pengalaman menggunakan produk atau layanan dari sebuah situs web dari waktu ke waktu (Kim et al., 2009).

Ketika konsumen semakin puas dengan layanan atau produk yang mereka dapatkan dari sebuah toko *online*, maka kemungkinan besar mereka akan kembali melakukan pembelian di toko tersebut dan menghindari risiko ketidakpuasan jika mencoba berbelanja di toko *online* lain (Ha et al., 2010). Menurut penelitian yang dilakukan Wijayanto & Komita, (2021) niat pembelian kembali secara elektronik (*e-repurchasing intention*) dipengaruhi oleh kepuasan elektronik (*e-satisfaction*).

Kepercayaan konsumen juga memainkan peran penting dalam berbelanja *online*. Konsumen lebih cenderung melakukan transaksi di internet jika konsumen tahu bahwa penjual dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Berbeda dengan toko fisik yang orang bisa mencoba barangnya, di toko *online* hampir tidak ada yang menjamin pelanggan bahwa barang yang akan dibeli persis seperti yang dapat dilihat orang di situs belanja *online* (Giao et al., 2020).

Memperoleh dan mempertahankan kepercayaan pelanggan menjadi hal yang sangat krusial bagi perusahaan *e-commerce* dalam memenuhi janjinya kepada konsumen guna meningkatkan daya tarik pelanggan untuk belanja di situs *online* tersebut. Mayer et al (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan suatu pihak atas kerentanan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pemberi kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut. Konsumen akan menunjukkan minat yang lebih tinggi untuk membeli secara *online* di masa mendatang ketika mereka memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap situs web (Weisberg et al., 2011).

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang ditampilkan oleh individu saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengalokasikan produk dan layanan yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman & Kanuk, 2007)

E-WOM

Menurut Goyette I. et al. (2010) *E-WOM* merupakan media konsumen untuk berkomunikasi dan bertukar informasi yang berkaitan dengan sebuah produk maupun layanan terhadap konsumen lain di internet.

E-Satisfaction

E-satisfaction didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *e-commerce* tertentu (Anderson & Srinivasan, 2003b).

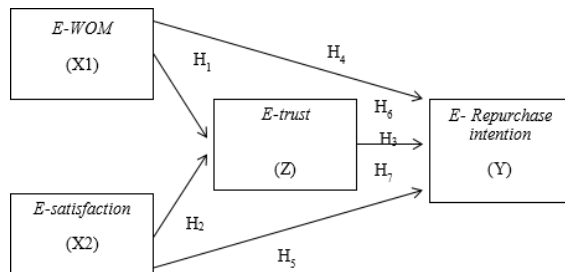
E-Trust

Mayer et al (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan suatu pihak atas kerentanan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pemberi kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak

E-Repurchase Intention

Chou & Hsu (2016) mendefinisikan *online* repurchase intention sebagai penggunaan kembalial saluran *online* yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian dari pengecer tertentu.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Model Hipotesis

- H₁** : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *E-WOM* terhadap *E-trust*.
- H₂** : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *E-satisfaction* terhadap *E-trust*.
- H₃** : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *E-trust* terhadap *E-repurchase intention*.
- H₄** : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-WOM* terhadap *E-repurchase intention*.
- H₅** : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-satisfaction* terhadap *E-repurchase intention*.
- H₆** : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-WOM* terhadap *E-repurchase intention* melalui *E-trust*.
- H₇** : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-satisfaction* terhadap *E-repurchase intention* melalui *E-trust*.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Teknik *nonprobability sampling* dan *purposive sampling* serta *accidental sampling* merupakan metode yang diterapkan pada pengambilan sampel pada penelitian ini. Data di penelitian ini berupa data kuantitatif maupun data kualitatif. Data kuantitatif di penelitian ini bersumber dari hasil kuesioner yang sudah dijawab oleh responden dan diolah dengan SPSS for windows version 27. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert. Populasi pada penelitian ini adalah Pengguna *marketplace* Blibli Semarang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden

Hasil dan Pembahasan

Hasil data penelitian ini diolah menggunakan SPSS for Windows version 27. Berikut analisis mengenai hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan.

Tabel 2. Hasil Olah Data

Uji Hipotesis	Korelasi	Regresi Linear	Uji t
<i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Trust</i>	0,656	$Z = 11,246 + 0,894 X_1$	8,606
<i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Trust</i>	0,787	$Z = 5,291 + 0,704 X_2$	12,604

<i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>	0,753	$Y = 1,883 + 0,278 Z$	11,317
<i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>	0,609	$Y = 3,543 + 0,307 X_1$	7,607
<i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>	0,860	$Y = -0,169 + 0,284 X_2$	16,647
<i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Trust</i>	0,768	$Y = 0,907 + 0,102 X_1 + 0,229 Z$	7,192
<i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Trust</i>	0,868	$Y = -0,559 + 0,232 X_2 + 0,074 Z$	2,447

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Hasil pengujian (**tabel 2**) menunjukkan hubungan antara *e-wom* terhadap *e-trust* dikategorikan kuat dengan nilai koefisien korelasi 0,656. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Z = 11,246 + 0,894 X_1$. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya t hitung ($8,606 > t$ tabel (1,660)). Hal tersebut bermakna bahwasannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis tersebut, dinyatakan **hipotesis 1** yang menyebutkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-wom* terhadap *e-trust* pengguna Blibli” **diterima**. Konsumen akan semakin percaya kepada suatu produk atau perusahaan setelah mereka membaca komentar-komentar atau ulasan positif yang dibagikan konsumen lainnya di internet (Ladhari & Michaud, 2015). Semakin baik *E-WOM* atau ulasan mengenai toko *online* maka akan menaikkan kepercayaan konsumen kepada toko *online* untuk berbelanja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Putri & Pradhanawati (2021) dan Ladhari & Michaud (2015), dimana penelitian tersebut membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *E-WOM* terhadap *e-trust*. Hal ini dapat disimpulkan, semakin baik dan positif ulasan (*E-WOM*) mengenai *marketplace* Blibli.com akan menaikkan kepercayaan (*e-trust*) pengguna atau konsumen kepada *marketplace* Blibli.com.

Hasil pengujian (**tabel 2**) menunjukkan hubungan antara *e-satisfaction* terhadap *e-trust* termasuk ke dalam kategori kuat dengan nilai koefisien korelasi 0,787. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Z = 5,291 + 0,704 X_2$. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya t hitung ($12,604 > t$ tabel (1,660)). Hal tersebut bisa diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan **hipotesis 2** yang menyebutkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-satisfaction* terhadap *e-trust* pengguna Blibli” **diterima**. Kepuasan elektronik atau *E-Satisfaction* merupakan kepuasan pelanggan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *e-commerce* tertentu (Anderson & Srinivasan, 2003a). Persepsi konsumen atas kemampuan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya akan membentuk kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diterima, maka lama kelamaan akan menimbulkan kepercayaan dalam diri pelanggan (Bernarto, 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh *E-satisfaction* & *E-trust* Konsumen Hotel Terhadap *Online Repurchase intention* di Traveloka (Susanto, 2018). Penelitian tersebut menunjukkan hasil variabel *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-trust*. Hal ini dapat diartikan

bahwa semakin baik kepuasan konsumen membuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap Blibli semakin tinggi.

Hasil pengujian (**tabel 2**) menunjukkan hubungan antara *e-trust* terhadap *e-repurchase intention* termasuk ke dalam kategori kuat dengan nilai koefisien korelasi 0,753. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Y = 1,883 + 0,278 Z$. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya t hitung ($11,317 > t$ tabel (1,660)). Hal tersebut bisa diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan **hipotesis 3** yang menyebutkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-trust* terhadap *e-repurchase intention* pengguna Blibli” **diterima**. Konsumen akan menunjukkan minat yang lebih tinggi untuk membeli secara *online* di masa mendatang ketika mereka memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap penjual (Weisberg et al.,

2011). Semakin baik tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa dalam hal ini *marketplace* Blibli, maka akan semakin baik juga minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di *marketplace* Blibli. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putri & Pradhanawati, 2021), dimana penelitian tersebut membuktikan variabel *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-repurchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen akan lebih berminat untuk berbelanja ulang di toko atau perusahaan *marketplace* yang sama ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan dalam hal ini *marketplace* Blibli.

Hasil pengujian (**tabel 2**) menunjukkan hubungan antara *e-wom* terhadap *e-repurchase intention* termasuk ke dalam kategori kuat dengan nilai koefisien korelasi 0,609. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Y = 3,543 + 0,307 X_1$. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya t hitung (7,607) > t tabel (1,660). Hal tersebut bisa diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan **hipotesis 4** yang menyebutkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-wom* terhadap *e-repurchase intention* pengguna Blibli” **diterima**. *E-WOM* dapat diidentifikasi sebagai predictor kecenderungan pengguna untuk mengunjungi kembali situs web vendor *online* untuk membeli kembali produk (Gruen et al dalam Matute et al., 2016). Konsumen setelah mereka merasakan pengalamannya atas transaksi yang dilakukan akan menyebabkan kecenderungan memberikan referensi atas evaluasinya kepada pengguna lain dan berdampak pada minat pembelian ulang (Lesmanawati & Farida, 2017). Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Putri & Pradhanawati, 2021) yang menghasilkan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention* pada pelanggan KAI Access di Kota Semarang. Hal ini mengartikan bahwa, semakin baik ulasan *online* pengguna atau konsumen membuat minat beli ulang (*e-repurchase intention*) konsumen semakin tinggi.

Hasil pengujian (**tabel 2**) menunjukkan hubungan antara *e-satisfaction* terhadap *e-repurchase intention* termasuk ke dalam kategori sangat kuat dengan nilai koefisien korelasi 0,860. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Y = -0,169 + 0,284 X_2$. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya t hitung (16,647) > t tabel (1,660). Hal tersebut bisa diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan **hipotesis 5** yang menyebutkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif antara *e-satisfaction* terhadap *e-repurchase intention* pengguna Blibli” **diterima**. Niat pembelian ulang paling dominan dipengaruhi oleh kepuasan (Fang et al., 2011). Semakin baik kepuasan yang dirasakan pengguna Blibli maka akan mendorong keinginan pelanggan untuk kembali berbelanja di Blibli di masa yang akan datang. Sebaliknya, semakin buruk kepuasan yang dirasakan maka akan membuat minat pelanggan untuk kembali berbelanja di Blibli menjadi rendah dan ada kemungkinan beralih menggunakan *e-commerce* lain. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susanto, 2018) yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention* pada pengguna Traveloka. Hal ini dapat diartikan sebagai semakin tingginya kepuasan konsumen atau *e-satisfaction* yang dirasakan konsumen akan semakin tinggi minat pembelian kembali (*e-repurchase intention*) dari konsumen tersebut. Konsumen akan tetap bertahan menggunakan produk atau jasa yang dapat memenuhi ekspektasinya dan dapat memuaskannya.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi dan Koefisien (*E-WOM*, *E-trust*, dan *E-Repurchase Intention*)

Regresi	Koefisien	Signifikansi
<i>E-WOM</i> (X_1) – <i>E-trust</i> (Z)	0,894	0,000
<i>E-WOM</i> (X_1) – <i>E-repurchase intention</i> (Y)	0,307	0,000
<i>E-trust</i> (Z) – <i>E-repurchase intention</i> (Y)	0,278	0,000
<i>E-WOM</i> (X_1) dan <i>E-trust</i> (Z) – <i>E-repurchase intention</i> (Y)	0,102 – 0,229	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil pengujian (**tabel 3**), menunjukkan bahwa variabel *e-trust* termasuk kedalam variabel intervening parsial. Hal tersebut dikarenakan seluruh koefisien regresi memiliki hasil positif dan

signifikan pada tahap 1, tahap 2, tahap 3, dan tahap 4. Peran *e-trust* (Z) sebagai variabel mediasi parsial memiliki arti bahwa dalam mewujudkan *e-repurchase intention* (Y) yang tinggi pada pelanggan dapat dilakukan dengan memperoleh *e-trust* (Z) yang tinggi dalam diri pelanggan atas *e-wom* (X1) yang baik terhadap perusahaan. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan **hipotesis 6** yang menyebutkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-wom* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust* pengguna Blibli” **diterima**.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Regresi dan Koefisien (*Trust*, Kepuasan, dan Loyalitas)

Regresi	Koefisien	Signifikansi
<i>E-satisfaction</i> (X2) – <i>E-trust</i> (Z)	0,704	0,000
<i>E-satisfaction</i> (X2) – <i>E-repurchase intention</i> (Y)	0,284	0,000
<i>E-trust</i> (Z) – <i>E-repurchase intention</i> (Y)	0,278	0,000
<i>E-satisfaction</i> (X2) dan <i>E-trust</i> (Z) – <i>E-repurchase intention</i> (Y)	0,232 – 0,074	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil pengujian (**tabel 7**), menunjukkan bahwa variabel *e-trust* termasuk kedalam variabel intervening parsial. Hal tersebut dikarenakan seluruh korelasi memiliki hasil positif dan signifikan pada tahap 1, tahap 2, tahap 3, dan tahap 4. Peran *e-trust* (Z) sebagai variabel mediasi parsial memiliki arti bahwa dalam mewujudkan *e-repurchase intention* (Y) yang tinggi pada pelanggan dapat dilakukan dengan memperoleh *e-trust* (Z) yang tinggi dalam diri pelanggan atas *e-satisfaction*(X2) yang tinggi terhadap produk dan layanan perusahaan. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan **hipotesis 7** yang menyebutkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-wom* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust* pengguna Blibli” **diterima**.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden pengguna Blibli Semarang, maka diuraikan kesimpulan yang didapat adalah variabel *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-trust*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *E-WOM* mengenai *marketplace* Blibli maka akan semakin baik pula *e-trust* (kepercayaan) yang diterima pengguna kepada *marketplace* Blibli.

E-satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-trust*. Hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-satisfaction* pengguna maka akan semakin tinggi pula *e-trust* (kepercayaan) yang diterima pengguna kepada *marketplace* Blibli.

E-trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-repurchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna kepada *marketplace* Blibli maka pengguna akan semakin berminat untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) di *marketplace* Blibli.

E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *E-WOM* atau ulasan mengenai *marketplace* Blibli maka akan semakin meningkatkan *e-repurchase intention* pengguna *marketplace* Blibli.

E-Satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-repurchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa puasanya pengguna maka akan semakin meningkatkan *e-repurchase intention* pengguna *marketplace* Blibli.

E-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel *e-repurchase intention* melalui variabel *e-trust*. Berdasarkan hasil penelitian, secara langsung variabel *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-repurchase intention* yang menunjukkan bahwa jika semakin baik ulasan mengenai Blibli, maka tingkat kepercayaan pengguna terhadap Blibli akan ikut meningkat, dan jika pengguna atau konsumen merasa semakin percaya kepada *marketplace* Blibli maka akan membuat pengguna akan melakukan pembelian ulang di Blibli. Disamping itu,

terdapat pengaruh tidak langsung antara *E-WOM* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust*, yang diartikan bahwa pengguna yang melakukan pembelian ulang secara tidak langsung dipengaruhi oleh *e-trust* atas *E-WOM* yang baik terhadap perusahaan.

E-satisfaction memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *e-repurchase intention* melalui variabel *e-trust*. Berdasarkan hasil penelitian, secara langsung variabel *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-repurchase intention* yang menunjukkan bahwa jika semakin baik tingkat kepuasan pengguna, maka tingkat kepercayaan pengguna terhadap Blibli akan ikut meningkat, dan jika pengguna atau konsumen merasa semakin percaya kepada *marketplace* Blibli maka akan membuat pengguna akan melakukan pembelian ulang di Blibli. Disamping itu, terdapat pengaruh tidak langsung antara *e-satisfaction* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust*, yang diartikan bahwa pengguna yang melakukan pembelian ulang secara tidak langsung dipengaruhi oleh *e-trust* atas rasa puas (*e-satisfaction*) yang tinggi terhadap perusahaan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah pada *marketplace* Blibli. Pada variabel *e-wom* masih dijumpai item pertanyaan dengan skor di bawah rata-rata. Pertama, terkait konsumen atau pelanggan merekomendasikan Blibli di media *online*. Blibli dapat membuat *Loyalty Program* yang menarik pelanggan, melalui program loyalitas ini Blibli dapat memberikan insentif, diskon eksklusif, atau hadiah kepada pelanggan yang aktif merekomendasikan untuk berbelanja di Blibli kepada teman-teman mereka di media *online*. Pastikan program ini mudah diakses dan mudah dipahami syarat dan ketentuannya. Kedua, mengenai pelanggan percaya dengan ulasan mengenai Blibli yang ada di media *online*. Blibli dapat membantu pelanggan memercayai ulasan terkait Blibli yang ada di media *online*, dengan mengedukasi pelanggan melalui media sosial atau media *online* lainnya tentang bagaimana mengidentifikasi ulasan yang sah dan apa yang harus dicari dalam ulasan, ini dapat membantu pelanggan untuk menjadi konsumen yang cerdas. Blibli dapat juga mendorong pelanggan untuk menulis ulasan secara rinci dan mendalam tentang pengalaman mereka serta penggunaan bukti visual berupa foto atau video produk yang telah dibeli. Ketiga, tentang pelanggan sering berinteraksi dengan pengguna lain mengenai *marketplace* Blibli di internet atau media *online*. Untuk mendorong pelanggan sering berinteraksi dengan pengguna lain, Blibli dapat menyelenggarakan acara *social media campaign* yang mendorong pengguna untuk berpartisipasi dan berinteraksi satu sama lain, misalnya ajak pengguna untuk berbagi cerita tentang pengalaman berbelanja terbaik mereka di Blibli.

Pada variabel *e-satisfaction* masih dijumpai item pertanyaan dengan skor di bawah rata-rata. Pertama, tentang kepuasan pelanggan atas sistem perlindungan data pribadi. Hal ini dapat diupayakan oleh Blibli dengan melakukan evaluasi berkelanjutan guna meningkatkan efektivitas sistem keamanannya dengan cara melakukan uji penetrasi secara rutin untuk mengidentifikasi kerentanan potensial dalam sistem Blibli serta menggunakan teknologi keamanan yang lebih canggih seperti enkripsi *end-to-end*, *firewall* dan sistem deteksi ancaman. Kedua, mengenai kepuasan layanan purna jual dan CS *marketplace* Blibli. Pelanggan menilai pelayanan purna jual dan *customer service* di Blibli agak sedikit lambat dalam merespon saran, pertanyaan, atau keluhan pelanggan. Hal ini dapat diupayakan dengan mengevaluasi saluran komunikasinya yang ada di *website* khususnya terhadap saluran komunikasi *call center*, *live chat*, dan *e-formulir* yang disediakan. Saluran komunikasi dan *live chat* disarankan untuk menggunakan teknologi ChatBot yang dapat terintegrasi dengan *frequently ask question* (FAQ) sehingga ketika konsumen mengadukan keluhannya, pelanggan hanya perlu menekan angka yang sesuai dengan topik permasalahan yang mereka alami sebagai langkah penindakan pertama dan untuk penggunaan *e-formulir* diharapkan dapat memberikan balasan kepada pelanggan kurang dari 3 hari kerja dan balasan dapat diberikan melalui nomor telepon atau *whatsapp* pelanggan agar pesan yang disampaikan dapat lebih terpersonalisasi serta nantinya dapat dilakukan langkah penanganan lanjutan melalui saluran komunikasi lainnya seperti *call center*. Cara ini diharapkan dapat menjadi solusi guna meningkatkan kecepatan Blibli dalam menangani keluhan pelanggan.

Pada variabel *e-trust* masih dijumpai item pertanyaan dengan skor di bawah rata-rata. Pertama dalam indikator *ability*, konsumen merasa belum sepenuhnya percaya dengan kemampuan Blibli dalam menjamin keamanan informasi pribadi. Perusahaan sebaiknya menginformasikan bagaimanacara Blibli menjamin keamanan informasi pribadi pelanggan secara lengkap dan jelas, seperti upaya-upaya yang telah dan sedang dilakukan Blibli untuk menjamin keamanan informasi pribadi pelanggan. Saran tersebut dapat dilaksanakan dalam bentuk infografis, video, artikel, dan lain sebagainya yang dibagikan melalui

media sosial resmi perusahaan maupun *website* Blibli. Kedua, mengenai kepercayaan konsumen kepada Blibli atas pertanggungjawaban jika terjadi permasalahan dalam proses belanja. Blibli sebaiknya menguayakan untuk membuat kebijakan pengembalian yang jelas dan mudah dipahami pelanggan, sediakan informasi yang rinci bagaimana pelanggan dapat mengajukan retur. Blibli juga bisa menawarkan garansi produk yang kuat atas produk – produk yang dijualnya, garansi tersebut dapat memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa produk yang dibeli dapat diandalkan.

Pada variabel *e-repurchase intention* masih dijumpai item pertanyaan dengan skor di bawah rata-rata yaitu tentang pelanggan mempertimbangkan Blibli sebagai pilihan pertama untuk belanja *online* dimasa mendatang. Hal ini dikarenakan di Blibli masih kurangnya promo atau tawaran- tawaran yang menarik dibandingkan dengan Shopee ataupun Tokopedia yang selalu menyediakan promo-promo menarik setiap bulannya. Maka disarankan perusahaan memperbanyak promo yang menarik pelanggan, salah satunya dapat memberikan promo gratis ongkir tanpa minimal belanja bagi pengguna baru maupun pengguna lama.

Daftar Pustaka

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003a). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Bernarto, I. (2021). Pengaruh Website Design Quality , Service Quality , Trust dan Satisfaction Jurnal Manajemen Indonesia Pengaruh Website Design Quality , Service Quality , Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus : tokopedia . com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(May), 1. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Chou, S. W., & Hsu, C. S. (2016). Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and e-Business Management*, 14(1), 19–45. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0272-9>
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479–503. <https://doi.org/10.1108/10662241111158335>
- Goh, S. K., Jiang, N., & Tee, P. L. (2016). International Review of Management and Marketing The Impact of Brand trust, Self-image Congruence and Usage Satisfaction toward Smartphone Repurchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 436–441. <http://www.econjournals.com>
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38–52.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of retailing and Consumer services*, 16(4), 239–247.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45.
- Lesmanawati, D., & Farida, N. (2017). Pengaruh Website, Ewom, E-Trust Terhadap E-Repurchase Pemesanan Hotel Melalui Pegipegi di Kota Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(1), 34–56.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>
- Mayer et al. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust Author (s): Roger C . Mayer , James H . Davis and F . David Schoorman Published by : Academy of Management Stable URL : <http://www.jstor.com/stable/258792> REFERENCES Linked references are available on JSTOR f. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Putri, E. A., & Pradhanawati, A. (2021). Pengaruh E-Wom Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Mediasi Pada Konsumen Tiket Kereta Di Kai Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta Pada Kai Access Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi*

- Bisnis*, 10(1), 664–671. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29029>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku konsumen edisi kedua. *PT. Indeks Gramedia*.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113>
- Susanto, S. A. (2018). Pengaruh e-satisfaction & e-trust konsumen hotel terhadap online repurchase intention di traveloka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2011). *Electronic commerce 2012*. Pearson Australia Pty Limited.
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet research*.