

Pengaruh *E-Satisfaction* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-Word of Mouth (E-Wom)* sebagai Variabel Intervening *E-Commerce* Buka Lapak pada Generasi Millennial

Muchlis¹, Gatot Wijayanto², Sri Endang Komita³

INFO ARTIKEL

Penulis:

¹Pasca Sarjana FEB Universitas Riau
 *E-mail: muchlis.macro@gmail.com

Untuk mengutip artikel ini:

Muchlis, Gatot Wijayanto dan Sri Endang Komita. 2021. Pengaruh *E-Satisfaction* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Word of Mouth (E-Wom)* sebagai Variabel Intervening *E-Commerce* Bukalapak pada Generasi Millennial. *Jurnal Ekonomi Kiat* Vol. 32, No. 1 (2021), Hal. 18-29.

Akses online:

<https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>

E-mail:

kiat@jurnal.uir.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *repurchase intention* melalui *e-word of mouth (E-WOM)* sebagai variabel intervening *e-commerce* Bukalapak pada generasi milenial. Populasi di dalam penelitian adalah kaum milenial (Gen Y) yang telah melakukan transaksi minimal dua kali di *e-commerce* Bukalapak di smartphone mereka dengan menggunakan aplikasinya. Selanjutnya teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner pada google form dan sampel diklasifikasi menjadi 185 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan Smart PLS 3.2.9 untuk pengolahan datanya. Hasil penelitian menunjukkan *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-word of mouth*. *E-trust* mempengaruhi *e-word of mouth* dan *repurchase intention*. *E-satisfaction* mempengaruhi *e-word of mouth* dan *repurchase intention*. *E-Trust* mempengaruhi *e-word of mouth* dan *repurchase intention*. Setelah itu, *e-satisfaction* memberikan pengaruh terhadap niat beli ulang melalui *e-word of mouth* dan antara *e-word of mouth* dan *e-satisfaction* memiliki korelasi untuk menciptakan hubungan tersebut.

The object of this study is to find out the influence of e-satisfaction and e-trust on repurchase intention through e-word of mouth (E-WOM) as variable intervening e-commerce Bukalapak on the millennial generation. The population is millennial (Gen Y) who has done the transaction minimum twice in Bukalapak e-commerce by using its application. Furthermore, the data collection technique is by using questionnaires on google form and the sample was classified to 185 people. Technical data analysis in this study is with Structural Equation Modelling (SEM) by using Smart PLS 3.2.9 for data processing. The results showed e-satisfaction had an effect on the e-word of mouth. E-trust affects the e-word of mouth. E-satisfaction affects the e-word of mouth and repurchase intention. E-Trust affects the e-word of mouth and repurchase intention. After that, e-satisfaction gives the effects to the repurchase intention through the e-word of mouth, and between the e-word of mouth and e-satisfaction have a correlation to create those become a relation.

Katakunci: E-Satisfaction, E-Trust, E-Wom, E-Commerce, Generasi Millennial

1. Pendahuluan

Riset *Snapcart* tahun 2018 mengungkapkan, pembelanja rutin *e-commerce* didominasi oleh perempuan dengan angka sebanyak 65% dan sisanya 35% pembelanja laki-laki. Berdasarkan usia, setengah atau 50% pembelanja merupakan Generasi millennial, disusul Generasi Z sebanyak 31%, Generasi X sebanyak 16%, dan 2% sisanya merupakan Generasi *Baby Boomers*. (Hasanuddin Ali dan lilik Purwandi 2017) dalam bukunya millennial Nusantara menyebutkan bahwa Generasi millennial adalah mereka yang lahir antara tahun 1981 sampai dengan tahun 2000. Menurut (Papp dan Matulich 2011).

Bisnis aplikasi *e-commerce* di Indonesia sendiri sangat menjanjikan. Peta persaingannya pun cukup sengit. Bahkan menurut situs www.fimela.com, empat perusahaan pengembang aplikasi *e-commerce* yang ada di Indonesia sudah berstatus sebagai *unicorn*. Menurut situs

id.wikipedia.com, *unicorn* adalah perusahaan rintisan milik swasta yang nilai kapitalisasinya lebih dari US\$ 1 miliar. Berikut daftar 6 besar aplikasi *e-commerce* di Indonesia berdasarkan rata-rata kunjungan bulanan tertinggi pada kuartal ke 4 tahun 2019 yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

| Toko Online | Pengunjung Web Bulanan | Ranking AppStore | Ranking PlayStore |
|---|------------------------|------------------|-------------------|
| 1  Shopee | 72973300 | #1 | #1 |
| 2  Tokopedia | 67900000 | #2 | #3 |
| 3  Bukalapak | 39263300 | #4 | #4 |
| 4  Lazada | 28383300 | #5 | #2 |
| 5  Bilibili | 26863300 | #5 | #5 |
| 6  JD ID | 13539300 | #7 | #6 |

Gambar 1. Data Pengunjung *E-commerce* Tahun 2019
 Sumber : lprice.co.id

Bukalapak merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia. Dalam perjalanannya, Bukalapak menghadapi berbagai tantangan. Di tahun 2019, terdapat 34 kasus komplain pelanggan terhadap *e-commerce* (data Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) Dari total kasus komplain tersebut, Bukalapak diikuti JDID tercatat mendapatkan pengaduan terbanyak yaitu 35.2% dari keseluruhan komplain *e-commerce* yang ada.

Tabel 1 Pengaduan Belanja Online

| No | E-Commerce | Pengaduan |
|----|-------------|-----------|
| 1 | Bukalapak | 17,6 % |
| 2 | Jd.Id | 17,6 % |
| 3 | Shopee | 14,7 % |
| 4 | Tokopedia | 8,8 % |
| 5 | Harga Dunia | 5,8 % |
| 6 | Oyo | 5,8 % |
| 7 | Tiket.Com | 5,8 % |
| 8 | Lain-Lain | 23,9 % |

Sumber : Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, 2019

Selain pengaduan komplain, masalah yang dihadapi oleh Bukalapak yaitu penurunan *traffic* atau pengunjung *website* Bukalapak dari tahun 2019 hingga tahun 2020 di kuartal pertama saja yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Data Pengunjung Bukalapak

| No | Kuartal | Pengunjung | |
|----|---------|-------------|------------|
| | | 2019 | 2020 |
| 1 | Q1 | 115.256.600 | 37.633.300 |
| 2 | Q2 | 89.765.800 | |
| 3 | Q3 | 42.874.100 | |
| 4 | Q4 | 39.263.300 | |

Sumber : *Iprice.co.id*

Dari diatas, Bukalapak memiliki jumlah pengunjung selama tahun 2019 sebanyak 287.159.800 pengunjung yang terdiri dari 115.256.600 di kuartal pertama yaitu pengunjung bulan Januari sampai maret 2019, 89.765.800 pengunjung di kuartal kedua bulan april sampai Juni 2019, 42.874.100 pengunjung di kuartal ketiga bulan juli sampai September 2019 dan 39.263.300 pengunjung di kuartal keempat bulan Oktober sampai Desember. Dapat dilihat penurunan pengunjung pada Bukalapak terjadi pada kuartal ke 2 sampai dengan kuartal ke 4. Ditahun 2020 pada kuartal pertama jumlah pengunjung Bukalapak juga menurun.

Bukalapak juga dilanda isu pemutusan hubungan kerja (PHK) massal terhadap karyawannya. Berdasarkan Kompas.com Laporan keuangan Bukalapak sedikit tertahan dalam satu tahun terakhir. Karena itu sangat lah penting untuk mengetahui apa saja faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen pada Bukalapak. Bukalapak harus dapat membuat pelanggan lama untuk melakukan pembelian lang dan memahami alasan mengapa konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang. *Repurchase intention* atau minat membeli ulang adalah kepuasan pelanggan yang diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali (Fandy Tjiptono, 2016). Menurut Phillip et. Al.(2003), *repurchase intention* didefinisikan sebagai penilaian individu mengenai pembelian kembali layanan atau jasa dari

perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan suasana baik dari individu tersebut. Pada aplikasi *e-commerce*, minat membeli ulang pelanggan akan muncul setelah melakukan pembelian yang disertai dengan adanya perasaan puas dalam berbelanja menggunakan aplikasi tersebut.

Penelitian tentang *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh Arif (2019) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Citilink Indonesia. Penelitian serupa tentang *electronic word of mouth* yang dilakukan

Komitmen konsumen dengan adanya keinginan untuk melakukan pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh kepuasannya dari pembelian sebelumnya. Kepuasan merupakan faktor kunci yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* (Hsu et al, 2014). Gulzar et. Al. (2011) menjelaskan bahwa kepuasan yang tinggi dari sebuah layanan menyebabkan konsumen selalu mempertimbangkan untuk mengulang pembelian. Kepuasan dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* disebut dengan kepuasan secara elektronik atau *e-satisfaction*. Pada dasarnya, tidak terdapat perbedaan signifikan antara kepuasan pelanggan elektronik (*e-satisfaction*) dan tradisional. Ahmad et. Al. (2017) menjelaskan *e-satisfaction* terjadi ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian.

Made dan Rani (2014) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada Circle K di Kota Denpasar. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Hasman et. Al. (2019) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kepercayaan (*trust*) memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi hubungan antara komitmen dan loyalitas pelanggan. *E-commerce* memiliki potensi resiko yang cukup tinggi dari sisi transaksi, sehingga faktor kepercayaan pelanggan terhadap *vendor* menjadi faktor kunci dalam *e-commerce*. Trisnawati et. Al. (2012) menemukan kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli ulang. Kepercayaan pada suatu situs *online* dengan *e-trust* merupakan hal penting karena secara logisnya konsumen mempunyai tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi daripada transaksi non *online* dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi personal.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnami dan Nurcaya (2015) menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Saodin et. Al (2019) dengan judul *The Influence of E-Service Quality Toward E-Satisfaction, E-Trust, E-Word of Mouth and Online Repurchase Intention : A Study On The Consumer Of The Three Star Hotels In Lampung* menunjukkan bahwa E-trust berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Chung dan Shin (2010) menunjukan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-word of mouth* pada ritel *online*. Selain dipengaruhi oleh *e-trust*,

e-word of mouth juga dipengaruhi oleh *e-satisfaction* ini dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Yaqin (2020) yang meneliti tentang pelanggan OLX dan menunjukkan bahwa *e-satisfaction* terbukti berpengaruh terhadap *e-word of mouth*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth* pada *e-commerce* Bukalapak pada generasi Millennial, 2) Apakah *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *e-word of mouth e-commerce* Bukalapak pada generasi Millennial, 3) Apakah *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention e-commerce* Bukalapak pada generasi Millennial, 4) Apakah *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention e-commerce* Bukalapak pada generasi Millennial, 5) Apakah *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention e-commerce* Bukalapak pada generasi Millennial, 6) Apakah *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase Intention E-commerce* Bukalapak pada generasi Millennial melalui *e-word of mouth*, 7) Apakah *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention e-commerce* Bukalapak pada generasi Millennial melalui *e-word of mouth*

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan sebelumnya, adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah mencoba memberikan bukti empiris tentang pengaruh pengaruh *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *repurchase Intention* melalui *e-word of mouth* (E-Wom) sebagai variabel *intervening e-commerce* Bukalapak pada generasi Millennial dan dapat menambah wawasan dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama berkaitan tentang bisnis *e-commerce* atau *online shop*.

2. Tinjauan Teoritis

2.1 E-Satisfaction

Menurut Ahmad et. Al. (2017) *e-satisfaction* dapat didefinisikan sebagai evaluasi holistik dari hubungan antara pengguna situs web dan *e-retailer*. *E-satisfaction* terjadi saat produk dan layanan melebihi persepsi yang diharapkan oleh pelanggan. Ini adalah tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian.

Oliver dalam Hidayah dan Utami (2017), *e-satisfaction* merupakan kondisi psikologis yang dihasilkan ketika seorang pelanggan puas dan ia tidak lagi mencari alternatif selain *website* yang ia gunakan saat itu. Saat pelanggan tidak puas, maka ia akan mencari alternatif lain dan akan menjadi peluang bagi pesaing untuk memanfaatkan keadaan tersebut.

Ranjbarian et. Al (2012) terdapat 5 (lima) dimensi utama yang mempengaruhi *e-satisfaction*:

- Convenience*
- Merchandising*
- Site design*
- Security*
- Serviceability*

2.2 E-Trust

Pembelanjaan online pada situs marketplace tidak memungkinkan adanya kontak secara pribadi antara calon pembeli dengan penjual. Konsumen hanya akan memilih dan mempertimbangkan pembelian produk melalui gambar dan informasi sesuai dengan yang tertera pada laman website saja. Maka disinilah pembelian sepenuhnya akan bergantung dalam persepsi dan kepercayaan calon pembeli pada pengelola situs dan pihak penjual. Karena salah satu fondasi utama pembelian online ialah tingkat kepercayaan konsumen. Hal serupa dikemukakan oleh Kim et al, bahwa kepercayaan pelanggan pada sebuah sistem online (*e-trust*) adalah dimensi utama dari sebuah sistem online.

Dalam interaksi dengan suatu *website online shopping*, banyak penelitian yang telah menunjukkan jika *e-trust* atau kepercayaan online sangat penting dalam bertransaksi secara *online* (Cyr et. Al. 2007). *E-trust* sendiri didefinisikan sebagai dasar dari pembentukan hubungan dan pemeliharaan hubungan antara pelanggan dan penjual *online* Revita (2016).

Kimery dan McCord (2002) menetapkan *E-trust* didalam *E-retailer* adalah saat pelanggan bersedia untuk menerima kerentanan didalam transaksi *online* berdasarkan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang. Bisa dikatakan *E-trust* merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet. Keengganan untuk belanja *online* bisa timbul dari ketidakpastian tentang penyelesaian atau resiko yang terlihat tentang pembayaran dan keamanan dari informasi pribadi.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan *e-trust* atau kepercayaan elektronik suatu kepercayaan yang tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi harus dibangun sejak awal. Kepercayaan ini akan menjadi suatu penggerak dalam menciptakan suatu hubungan yang efektif dengan pelanggan.

Mayer et. Al (1995), kepercayaan seseorang terhadap yang lain dapat di bentuk melalui 3 faktor, yaitu:

- Ability* atau Kemampuan
Merupakan jaminan kepuasan dan keamanan yang diperoleh konsumen dari penjual dalam melakukan transaksi.
- Benevolence* atau Kebaikan
Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar *profit* maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut

Kim et. Al. (2007), *benevolence* meliputi perhatian, kemauan berbagi dan dapat diharapkan.

- c. *Integrity* atau Integritas
 Merupakan kebenaran Informasi yang diberikan kepada konsumen berdasarkan kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), keterusterangan (*honestly*) dan kehandalan (*reliabilty*) (Kim et. Al, 2007).

2.3 E-Word of Mouth (E-WOM)

Secara umum *word of mouth* atau WOM merupakan alat komunikasi pemasaran yang tergabung pada promotion mix. Komunikasi pemasaran sebagai komunikasi yang bertujuan yang membangun kesadaran, meningkatkan minat juga ketertarikan konsumen terhadap suatu produk ataupun merek yang pada akhirnya bisa membuat konsumen melakukan tindakan pembelian terhadap merek tersebut (Kotler and Keller 2012).

(Lin dan Chang 2013) *e-word of mouth* adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet.

Henning-Thurau et. Al. (2004) menyatakan bahwa faktor pendorong timbulnya *e-word of mouth* adalah :

- Platform assistance*
- Venting negative feelings*
- Concern for other consumer*
- Extraversion/positive self-enhancement*
- Social benefits*
- Economic incentives*

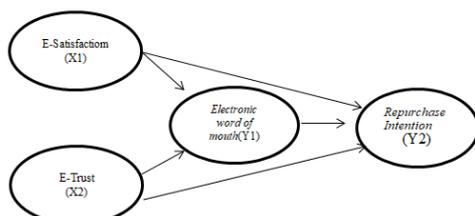
2.4 Repurchase Intention

Hellier et. Al. (2003) *repurchase intention* merupakan penilaian individu mengenai pembelian kembali layanan atau jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan suasana baik dari individu tersebut.

Menurut Tjiptono (2016) *repurchase intention* dapat didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan yang diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.

Ferdinand (2014) menjelaskan empat indikator dalam mengidentifikasi repurchase intension, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Purnami dan Nurcaya (2015), Saodin et. Al (2019)

3. Metodologi

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi di dalam penelitian ini adalah Generasi Millennial (Gen Y) yang telah melakukan transaksi di *e-commerce* Bukalapak pada *smartphone*-nya dengan minimal belanja dua kali pada Aplikasi *e-commerce* Bukalapak. (Hasanuddin Ali dan lilik Purwandi, 2017) menyebutkan bahwa Generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1981 sampai dengan tahun 2000. Genarasi millennial pada tahun 2020 diperkirakan ada pada umur 20 sampai dengan 39 tahun.

3.2 Analisis Data

3.2.1 Analisis Deskriptif

Dalam pengambilan keputusan interpretasi mean deskriptif dari masing-masing variabel yang diteliti, penulis menggunakan pedoman dari Ghozali (2008) sebagai berikut:

Tabel 3. Penilaian Interpretasi Mean Variabel Penelitian

| Interval rata-rata | Kategori |
|--------------------|--|
| 4.20 – 5.00 | Sangat baik/Sangat Setuju |
| 3.40 -4.19 | Baik/Setuju |
| 2.60 – 3.39 | Kurang baik/kurang setuju |
| 1.80 – 2.59 | Tidak baik/tidak setuju |
| 1.00 – 1.79 | Sangat tidak baik /sangat tidak setuju |

Sumber: Ghozali (2008)

3.2.2 Analisis SEM dengan Smart PLS

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis SEM-PLS dengan SmartPls 3.2.9. pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS).

4. Hasil Penelitian

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan diuraikan secara deskriptif mengenai penyebaran data latar belakang responden yang terdiri dari berbagai perbedaan karakteristik. Karakteristik responden yang dibahas dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia dan jumlah kunjungan.

4.1.1 Berdasarkan Wilayah Tinggal

Adapun klasifikasi berdasarkan tempat tinggal responden dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Wilayah Tinggal

| No | Tempat Tinggal | Frekuensi | |
|---------------|------------------|------------|----------------|
| | | Jml | Persentase (%) |
| 1. | Barat Indonesia | 95 | 51,4 |
| 2. | Tengah Indonesia | 60 | 32,4 |
| 3. | Timur Indonesia | 30 | 16,2 |
| Jumlah | | 185 | 100.00 |

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa pengguna Bukalapak lebih dominan bertempat tinggal di Barat Indonesia. Hal ini tidak berarti bahwa di tengah dan timur Indonesia sedikit yang menggunakan Bukalapak, namun ini bergantung pada kesediaan responden dalam membantu peneliti untuk mengisi kuesioner yang diberikan.

4.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun klasifikasi berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | |
|---------------|---------------|------------|----------------|
| | | Jml | Persentase (%) |
| 1. | Laki-laki | 78 | 42,2 |
| 2. | Perempuan | 107 | 57,8 |
| Jumlah | | 185 | 100.00 |

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa pengguna Bukalapak lebih dominan perempuan. Dominasi perempuan memang tidak bisa dipungkiri lagi dalam hal berbelanja. Sejak maraknya trend belanja *online*, kaum perempuan pun semakin meningkat aktivitas belanjanya, sebab kemudahan dan fasilitas menarik yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce* sangat menggiurkan, apalagi jika sedang masa promosi besar-besaran yang dikeluarkan dari para pengembang aplikasi *ecommerce*, maka akan semakin besar pula aktivitas belanja *online*-nya. Hal ini dapat dimaklumi karena kebutuhan perempuan memang lebih banyak daripada laki-laki. Mulai dari pakaian, jilbab, tas jinjing, *make up*, hingga *skin care* adalah kebutuhan-kebutuhan kaum perempuan yang harus secara intens terpenuhi. Kaum wanita pun lebih mudah terpengaruh oleh bujukan dan promosi yang ditawarkan oleh penjual. Sementara kaum laki-laki cenderung lebih cuek dan berbelanja ketika memang benar-benar dibutuhkan. Hal ini tidak berarti laki-laki lebih sedikit menggunakan dibandingkan dengan perempuan, namun ini tergantung pada kesediaan responden dalam membantu peneliti untuk mengisi kuesioner yang diberikan.

4.2.3 Berdasarkan Usia

Adapun klasifikasi berdasarkan usia responden dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 6. Berdasarkan Usia

| No | Usia | Frekuensi | |
|---------------|-------------|------------|----------------|
| | | Jml | Persentase (%) |
| 1. | 20-25 Tahun | 79 | 42,7 |
| 2. | 26-30 Tahun | 47 | 25,4 |
| 3. | 31-35 Tahun | 31 | 16,8 |
| 4. | 36-39 Tahun | 28 | 15,1 |
| Jumlah | | 185 | 100.00 |

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa pengguna Bukalapak lebih dominan ada pada usia 20-25 tahun. Usia 20-25 merupakan usia awal dari lepasnya masa remaja berusia belasan tahun menuju masa kedewasaan. Berbagai kebutuhan dan keinginan di masa awal kedewasaan ini pasti meningkat dan banyak hal-hal baru yang tiba-tiba ingin dicoba dan dipenuhi. Mulai dari perlengkapan kuliah, perlengkapan penunjang aktivitas di

organisasi, mulai mencoba bisnis, sampai kebutuhan akan perawatan diri, sehingga meningkatkan intensitas berbelanja pada rentang usia ini. Salah satu sarana berbelanja tentunya melalui belanja *online*, yang dimana usia 20-25 tahun sudah sangat akrab dengan teknologi modern dan hampir semua anak di usia tersebut sudah memiliki *smartphone*. Hal ini tidak berarti usia lain lebih sedikit menggunakan dibandingkan dengan usia 20-25 tahun, namun ini tergantung pada kesediaan responden dalam membantu peneliti untuk mengisi kuesioner yang diberikan.

4.2.4 Berdasarkan Pendidikan

Adapun klasifikasi berdasarkan pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 7. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

| No | Pendidikan | Frekuensi | |
|---------------|------------|------------|----------------|
| | | Jml | Persentase (%) |
| 1. | ≤ SLTA | 55 | 29,7 |
| 2. | Diploma 3 | 12 | 6,5 |
| 3. | Strata 1 | 87 | 47,1 |
| 4. | Strata 2 | 31 | 16,7 |
| 5. | Strata 3 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 185 | 100.00 |

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa pengguna Bukalapak lebih dominan berpendidikan strata 1. Pada tahun 2020 responden yang pendidikannya strata 1 berada pada umur 20-25 tahun dan selaras dengan data karakteristik berdasarkan umur pada penelitian ini. Pada tingkatan strata 1 biasanya sedang dalam masa lebih sering menggunakan *smartphone* dan dimasa pandemi ini tentu tetap harus memenuhi kebutuhan, berbelanja *online* adalah solusi. Hal ini tidak berarti yang jenjang pendidikan lainnya sedikit menggunakan dibandingkan dengan berpendidikan strata 1, namun ini tergantung pada kesediaan responden dalam membantu peneliti untuk mengisi kuesioner yang diberikan.

4.2.5 Berdasarkan Pengalaman Berbelanja

Adapun klasifikasi berdasarkan pengalaman berbelanja dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 8 Karakteristik Pengalaman Berbelanja Melalui Aplikasi

| No | Pengalaman Belanja | Frekuensi | |
|---------------|--------------------|------------|----------------|
| | | Jml | Persentase (%) |
| 1. | 2-5 kali | 98 | 53 |
| 2. | 6-10 kali | 45 | 24,3 |
| 3. | ≥ 11 kali | 42 | 22,7 |
| Jumlah | | 185 | 100.00 |

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa pengguna Bukalapak lebih dominan 2-5 kali. Total pengalaman berbelanja menggunakan aplikasi *e-commerce* Bukalapak sebanyak 2-5 kali adalah pengalaman yang masih sedikit dan termasuk dalam tahap masih coba-coba atau membeli ketika dibutuhkan saja. Hal ini termasuk wajar karena golongan mahasiswa pada umumnya merupakan golongan yang belum memiliki pendapatan atau masalah keuangan masih didukung oleh orang tua. Sehingga golongan mahasiswa apabila ingin

membeli suatu barang, maka meminta kepada orang tua dulu untuk dibelikan, dan orang tua pun cenderung lebih senang berbelanja *offline* atau langsung pergi ke toko dan selalu menyarankan anaknya untuk membeli sesuatu harus pergi melihat langsung barangnya. Karena keterbatasan keuangan inilah maka golongan mahasiswa tidak bisa leluasa dan sering dalam melakukan aktivitas berbelanja secara *online*. Hal ini tidak berarti pengalaman belanja diatas 5 kali lebih sedikit dibandingkan dengan 2-5 kali, namun ini tergantung pada kesediaan responden dalam membantu peneliti untuk mengisi kuesioner yang diberikan.

Berikut merupakan ringkasan lengkap hasil penyebaran kuesioner terhadap indikator variabel yang digunakan.

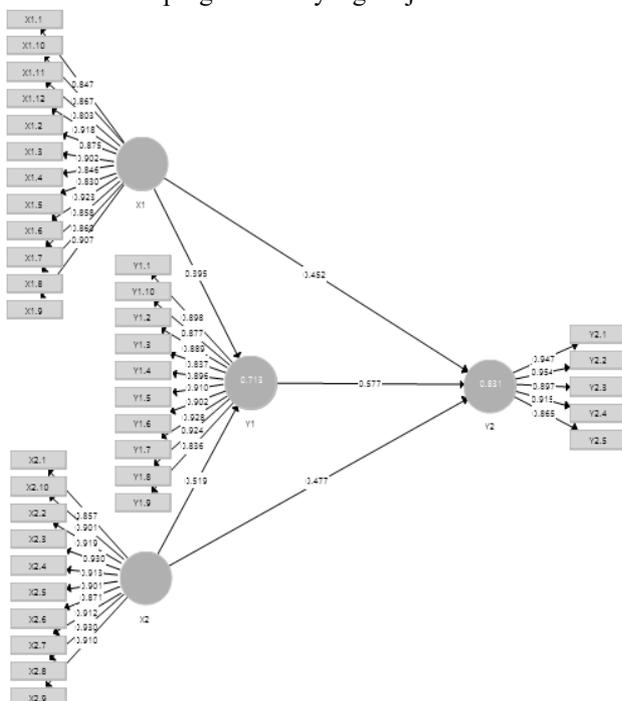
Tabel 9 Hasil Analisis Deskriptif

| Variabel | Rata-Rata | Kategori |
|-----------------------------|-----------|----------|
| <i>E-satisfaction</i> | 3,62 | Baik |
| <i>E-trust</i> | 3,59 | Baik |
| <i>E-Word of Mouth</i> | 3,55 | Baik |
| <i>Repurchase Intention</i> | 3,66 | Baik |

Sumber: Data Olahan, 2020

4.3 Analisis Data

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program smartPLS 3.2.9. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan:



Gambar 2. Outler Model
Sumber: Data Olahan, 2020

4.3.1 Analisis Outer Model

4.3.1.1 Convergent Validity

Menurut Chin dalam Latan & Ghazali (2012), pada tahap awal dari pengembangan nilai *loading factor* lebih besar (>) dari 0.5 – 0.6 dapat dikatakan *Valid*.

a. E-Satisfaction

Tabel 10. Validitas *E-Satisfaction*

| Variabel | X ₁ | Keterangan | |
|-----------------------|----------------|--------------|--------------|
| <i>E-Satisfaction</i> | X1.1 | 0,847 | <i>Valid</i> |
| | X1.10 | 0,867 | <i>Valid</i> |
| | X1.11 | 0,803 | <i>Valid</i> |
| | X1.12 | 0,918 | <i>Valid</i> |
| | X1.2 | 0,875 | <i>Valid</i> |
| | X1.3 | 0,902 | <i>Valid</i> |
| | X1.4 | 0,846 | <i>Valid</i> |
| | X1.5 | 0,830 | <i>Valid</i> |
| | X1.6 | 0,923 | <i>Valid</i> |
| X1.7 | 0,858 | <i>Valid</i> | |
| X1.8 | 0,860 | <i>Valid</i> | |
| X1.9 | 0,907 | <i>Valid</i> | |

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan data diatas, nilai nilai *loading factor* lebih besar (>) dari 0.5 – 0.6, yang berarti tiap indikator yang menggambarkan *E-Satisfaction* adalah valid.

b. E-Trust

Tabel 11. Validitas *E-Trust*

| Variabel | X ₂ | Keterangan | |
|----------------|----------------|--------------|--------------|
| <i>E-Trust</i> | X2.1 | 0,857 | <i>Valid</i> |
| | X2.10 | 0,901 | <i>Valid</i> |
| | X2.2 | 0,919 | <i>Valid</i> |
| | X2.3 | 0,930 | <i>Valid</i> |
| | X2.4 | 0,913 | <i>Valid</i> |
| | X2.5 | 0,901 | <i>Valid</i> |
| | X2.6 | 0,871 | <i>Valid</i> |
| | X2.7 | 0,912 | <i>Valid</i> |
| | X2.8 | 0,930 | <i>Valid</i> |
| X2.9 | 0,910 | <i>Valid</i> | |

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan data diatas, nilai nilai *loading factor* lebih besar (>) dari 0.5 – 0.6, yang berarti tiap indikator yang menggambarkan *E-Trust* adalah valid.

c. *E-Word of Mouth*

Tabel 12. Validitas *E-Trust*

| Variabel | | X ₃ | Keterangan |
|------------------------|-------|----------------|------------|
| <i>E-Word of Mouth</i> | Y1.1 | 0,898 | Valid |
| | Y1.10 | 0,877 | Valid |
| | Y1.2 | 0,889 | Valid |
| | Y1.3 | 0,837 | Valid |
| | Y1.4 | 0,896 | Valid |
| | Y1.5 | 0,910 | Valid |
| | Y1.6 | 0,902 | Valid |
| | Y1.7 | 0,928 | Valid |
| | Y1.8 | 0,924 | Valid |
| Y1.9 | 0,836 | Valid | |

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan data diatas, nilai nilai *loading factor* lebih besar (>) dari 0.5 – 0.6, yang berarti tiap indikator yang menggambarkan *E-Word of Mouth* adalah valid.

d. *Repurchase Intention*

Tabel 13. Validitas *E-Trust*

| Variabel | | Y | Keterangan |
|-----------------------------|------|-------|------------|
| <i>Repurchase Intention</i> | Y2.1 | 0,947 | Valid |
| | Y2.2 | 0,954 | Valid |
| | Y2.3 | 0,897 | Valid |
| | Y2.4 | 0,915 | Valid |
| | Y2.5 | 0,865 | Valid |

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan data diatas, nilai nilai *loading factor* lebih besar (>) dari 0.5 – 0.6, yang berarti tiap indikator yang menggambarkan *Repurchase Intention* adalah valid.

Hasil pengolahan data menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya di bawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.1.2 *Discriminant Validity*

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya.

Dari hasil pengolahan data yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0,5 untuk model yang baik

Tabel 14. Nilai AVE Variabel Penelitian

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) | Keterangan |
|-----------------------------|----------------------------------|------------|
| <i>E-Satisfaction</i> | 0,757 | Valid |
| <i>E-trust</i> | 0,819 | Valid |
| <i>E-Word of Mouth</i> | 0,792 | Valid |
| <i>Repurchase Intention</i> | 0,839 | Valid |

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan sajian data dalam Tabel 14 di atas, diketahui bahwa nilai AVE variabel *e-satisfaction*, *e-trust*, *e-word of mouth* dan *repurchase intention* > 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

4.3.1.3 *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 15. *Composite Reliability Variabel*

| Variabel | Composite Reliability | Keterangan |
|-----------------------------|-----------------------|------------|
| <i>E-Satisfaction</i> | 0,974 | Reliabel |
| <i>E-trust</i> | 0,978 | Reliabel |
| <i>E-Word of Mouth</i> | 0,974 | Reliabel |
| <i>Repurchase Intention</i> | 0,963 | Reliabel |

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan sajian data pada Tabel 15 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.3.1.4 *Cronbach Alpha*

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7. Berikut ini adalah nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel:

Tabel 16 *Cronbach Alpha Variabel*

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----------------------------|------------------|------------|
| <i>E-Satisfaction</i> | 0,971 | Reliabel |
| <i>E-trust</i> | 0,975 | Reliabel |
| <i>E-Word of Mouth</i> | 0,971 | Reliabel |
| <i>Repurchase Intention</i> | 0,952 | Reliabel |

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan sajian data di atas pada Tabel 16, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian > 0,7. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.3.2 Analisis Inner Model

4.3.2.1 Uji Path Coefficient

Berdasarkan skema *inner model* yang telah ditampilkan pada Gambar 2 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan pengaruh *e-trust* terhadap *e-word of mouth* sebesar 9,844. Pengaruh yang paling kecil ditunjukkan oleh pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* sebesar 3,068. Berdasarkan uraian hasil tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut

4.3.2.2 Uji Keباikan Model (Goodness of Fit)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart PLS 3.2.9, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 17 Nilai *R-Square*

| Variabel | Nilai <i>R-Square</i> |
|-----------------------------|-----------------------|
| <i>E-Word of Mouth</i> | 0,713 |
| <i>Repurchase Intention</i> | 0,831 |

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan sajian data pada Tabel 17 di atas, menunjukkan bahwa *e-satisfaction* dan *e-trust* mampu menjelaskan variabilitas kontrak *e-word of mouth* sebesar 71,3% dan sisanya 28,7% diterangkan oleh konstark lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan *e-satisfaction*, *e-trust* dan *e-word of mouth* mampu menjelaskan variabilitas kontrak *repurchase intention* sebesar 83,1% dan sisanya 16,9% diterangkan oleh kontrak lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin *fit* dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

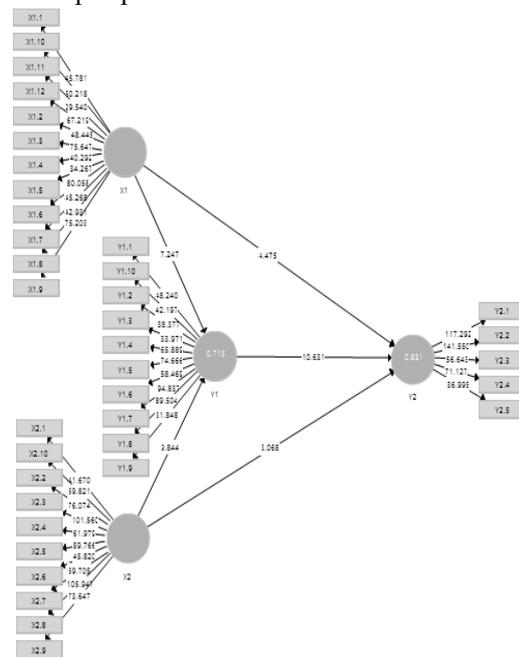
$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,731) \times (1 - 0,831)] \\
 &= 1 - (0,269 \times 0,666) \\
 &= 1 - 0,179 \\
 &= 0,821
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,821. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat

dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 82,1%. Sedangkan sisanya sebesar 17,9% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

4.3.2.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS (Partial Least Square) 3.2.9. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. Rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik >1,96 dengan tingkat signifikansi p-value <0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10 dan untuk hasil model penelitian ini dapat digambarkan seperti tampak pada Gambar 3:



Gambar 3 Hasil Model Penelitian
Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel 18. Hasil *Path Coefficient*

| Hipotesis | Original Sample | T Statistics | P Values | Ket |
|----------------|-----------------|--------------|----------|----------|
| X1 -> Y1 | 0,395 | 7,247 | 0,000 | Diterima |
| X1 -> Y2 | 0,224 | 4,475 | 0,000 | Diterima |
| X2 -> Y1 | 0,519 | 9,844 | 0,000 | Diterima |
| X2 -> Y2 | 0,178 | 3,068 | 0,001 | Diterima |
| Y1 -> Y2 | 0,577 | 10,631 | 0,000 | Diterima |
| X1 -> Y1 -> Y2 | 0,228 | 6,168 | 0,000 | Diterima |
| X2 -> Y1 -> Y2 | 0,299 | 7,203 | 0,000 | Diterima |

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth*, *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-word of mouth*. dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-word of mouth*.

4.3.3 Pembahasan Penelitian

4.3.3.1 Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Word of Mouth*

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth*. Hal ini menunjukkan *e-satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen *e-commerce* Bukalapak akan mempengaruhi *e-word of mouth* konsumen tersebut terhadap *e-commerce* Bukalapak.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yaqin (2020) yang mengatakan bahwa *e-satisfaction* terbukti berpengaruh positif terhadap *e-word of mouth* yang penelitiannya meneliti pada pelanggan *e-commerce* OLX. Hasil ini juga mendukung hasil penelitian Yu et. Al (2017) dengan judul penelitian *internet entrepreneurship and "the sharing of information" in an internet of thing context* yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* signifikan terhadap *word of mouth*. Kemény et. Al (2016) dalam penelitiannya juga menunjukkan jika *satisfactiom* signifikan terhadap *word of mouth*. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Saodin et. Al. (2019) yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* tidak memiliki efek signifikan pada *e-word of mouth*.

4.3.3.2 Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Word of Mouth*

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth*. Hal ini menunjukkan *e-trust* yang dirasakan oleh konsumen *e-commerce* Bukalapak akan mempengaruhi *e-word of mouth* konsumen tersebut terhadap *e-commerce* Bukalapak.

Virgilio dan Antonelli (2017) menyatakan bahwa kepercayaan dalam pembelian online (*e-trust*) adalah kunci komunikasi elektronik (*e-word of mouth*) hal ini juga didukung oleh Sichtmann (2007) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dan memberikan pengaruh terhadap perilaku *word of mouth* pembelian secara online. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chung dan Shin (2010) yang meneliti tentang hubungan dalam berbelanja di internet, menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *e-word of mouth*. Hal ini tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Saodin et. Al.(2019) dengan hasil bahwa *e-trust* tidak memiliki efek signifikan pada *e-word of mouth*.

4.3.3.3 Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan *e-satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen *e-commerce* Bukalapak akan mempengaruhi *e-repurchase intention* konsumen tersebut terhadap *e-commerce* Bukalapak

Chamchuntra dan Fongsuwan (2014) menyatakan bahwa kepuasan meningkatkan niat beli di masa depan. Selain itu Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Made dan Rani (2014) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada *Circle K* di Kota Denpasar. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Hasman et. Al. (2019), Yaqin (2020), (Wen et. Al. 2011) yang sama-sama melakukan penelitian pada *e-commerce*, menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

4.3.3.4 Pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-trust* yang dirasakan oleh konsumen *e-commerce* Bukalapak maka pelanggan akan melakukan *repurchase intention* secara online.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Saodin et. Al. (2019) dengan hasil kepercayaan *e-trust* memiliki efek signifikan pada *repurchase intention* pada Hotel di Lampung. Penelitian yang dilakukan oleh Purnami dan Nurcaya (2015) menunjukkan bahwa *e-trust* secara positif berpengaruh terhadap *online repurchase intention* yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi bertanda positif. Susanto (2003) dalam penelitian yang berjudul pengaruh *e-satisfaction* dan *e-trust* konsumen hotel terhadap *online repurchase intention* di Traveloka menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*.

4.3.3.5 Pengaruh *E-Word of mouth* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-word of mouth* yang dirasakan oleh konsumen *e-commerce* Bukalapak maka pelanggan akan melakukan *repurchase intention* secara online.

Hasil penelitian ini didukung oleh Saodin et. Al. (2019) dan Luthfi dan Farida (2019) yang merumuskan bahwa *e-word of mouth* memiliki efek signifikan pada *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Arif (2019) yang meneliti tentang Citilink Indonesia dan menemukan bahwa apabila semakin positif *e-word of mouth* dari nasabah Citilink Indonesia maka akan semakin tinggi niat membeli kembalinya.

4.3.3.6 Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-word of Mouth*

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-word of mouth* bisa memperkuat dan bisa juga memperlemah *repurchase intention* konsumen pada Bukalapak, dalam analisis path pada penelitian ini *e-word of mouth* menurunkan pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* yang sebelumnya diangka t statistic 7,247 dan setelah melalui *eword of mouth* menjadi 6,168.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Fachrudin, (2018) dengan judul penelitian pengaruh kepuasan konsumen dan persepsi nilai terhadap minat beli ulang dengan *intervening word of mouth* dengan hasil yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui *word of mouth* sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sofia Gudono (2016) dengan objek penelitian agen perjalanan daring di Indonesia menemukan hal yang berbeda bahwa tidak terdapat pengaruh kepuasan terhadap minat beli ulang melalui *word of mouth* positif pada agen perjalanan daring di Indonesia.

4.3.3.7 Pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-word of Mouth*

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-word of mouth* bisa memperkuat dan bisa juga memperlemah *repurchase intention* konsumen pada Bukalapak, dalam analisis path pada penelitian ini *e-word of mouth* memperkuat pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* yang sebelumnya diangka t statistic 3,068 dan setelah melalui *e-word of mouth* menjadi 7,203.

Hasil penelitian ini didukung penelitian Saodin et. Al.(2019) dengan judul *the Influence of E-Service Quality Toward E-Satisfaction, E-Trust, E-Word of Mouth and Online Repurchase Intention: a Study on the Consumers of the Three-Star Hotels in Lampung e-word of mouth, e-trust* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-word of mouth*.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Saran

1. *E-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-word of mouth*. Hal ini menunjukkan *e-satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen *e-commerce* Bukalapak akan mempengaruhi *e-word of mouth* konsumen tersebut terhadap *e-commerce* Bukalapak. Responden cenderung untuk merekomendasikan kepada orang lain setelah responden merasa puas berbelanja. Sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan, peluang pelanggan untuk merekomendasikan akan semakin besar.
2. *E-trust* berpengaruh terhadap *e-word of mouth*. Hal ini menunjukkan *e-trust* yang dirasakan oleh konsumen *e-commerce* Bukalapak akan

mempengaruhi *e-word of mouth* konsumen tersebut terhadap *e-commerce* Bukalapak. Pelanggan cenderung untuk merekomendasikan kepada orang lain setelah pelanggan merasa percaya kepada Bukalapak. Sehingga semakin tinggi kepercayaan, peluang pelanggan untuk merekomendasikan akan semakin besar.

3. *E-satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan *e-satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen *e-commerce* Bukalapak akan mempengaruhi *e-repurchase intention* konsumen tersebut terhadap *e-commerce* Bukalapak. Pelanggan cenderung untuk membeli kembali pada *e-commerce* pelanggan merasa puas akan belanja *onlinenya*. Sehingga semakin tinggi *e-satisfaction*, maka niat untuk membeli ulang juga akan semakin besar.
4. *E-trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-trust* yang dirasakan oleh konsumen *e-commerce* Bukalapak maka pelanggan akan melakukan *repurchase intention* secara online. Pelanggan cenderung untuk membeli kembali pada *e-commerce* pada saat pelanggan percaya. Sehingga semakin tinggi *e-trust*, maka niat untuk membeli ulang juga akan semakin besar.
5. *E-word of mouth* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-word of mouth* yang dirasakan oleh konsumen *e-commerce* Bukalapak maka pelanggan akan melakukan *repurchase intention* secara online. Pelanggan cenderung untuk membeli kembali pada *e-commerce* pada saat pelanggan mendapatkan *e-word of mouth*. Sehingga semakin tinggi *e-word of mouth* maka niat untuk membeli ulang juga akan semakin besar.
6. *E-satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *e-word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-word of mouth* bisa memperkuat dan bisa juga memperlemah *repurchase intention* konsumen pada Bukalapak, dalam penelitian ini *e-word of mouth* menurunkan pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention*
7. *E-trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *e-word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-word of mouth* bisa memperkuat dan bisa juga memperlemah *repurchase intention* konsumen pada Bukalapak, dalam analisis path pada penelitian ini *e-word of mouth* memperkuat pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* *E-trust* berpengaruh terhadap *e-word of mouth e-commerce* Bukalapak pada generasi Millennial.

5.2 Saran

1. Diharapkan Bukalapak memberikan kenyamanan dalam hal *design web* yang lebih menarik dan tidak terkesan menyulitkan dalam mengoprasikannya, merapikan tata letak *web* akan membuat konsumen

mempunyai kesan pertama yang menarik dalam mengunjungi *web*.

2. Bukalapak diharapkan meningkatkan fitur yang berhubungan dengan pencarian produk dan penawaran promosi yang diinginkan oleh konsumen.
3. Bukalapak lebih meningkatkan keamanan dalam bertransaksi terutama yang berkaitan dengan data pengguna, mengingat Bukalapak pernah diberitakan mengalami kebocoran data sebanyak 13 juta data pengguna oleh *hacker*.
4. Diharapkan Bukalapak melakukan promosi dalam berbentuk iklan, yang memuat tanggapan positif dari pihak supplier, distributor dan jasa pengiriman, agar konsumen lebih percaya berbelanja di Bukalapak.
5. Diharapkan penjual (pelapak) pada Bukalapak lebih mendalam dalam menyampaikan informasi produk sesuai dengan keadaan produk semestinya sehingga para konsumen mendapatkan informasi yang benar dan tidak merasa kecewa setelah membeli sehingga tidak ada konsumen yang mengungkapkan ketidakpuasannya pada kolom komentar.
6. Diharapkan penjual (pelapak) pada Bukalapak memaksimalkan dalam hal mengirimkan barang sehingga terhindar dari batas waktu pengiriman dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

5.3 Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan *e-satisfaction* dan *e-trust* dalam menentukan metode *e-word of mouth* dan *repurchase intention*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya dalam menentukan *e-word of mouth* dan *repurchase intention* memilih seperti *e-service quality*, *e-security*, *perceived usefulness* dan variabel menarik lainnya untuk memberikan hasil yang lebih optimal.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada satu objek *e-commerce* yaitu Bukalapak. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek lainnya seperti Shopee, Lazada dan Tokopedia dapat memberikan hasil yang berbeda dan lebih menarik.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada generasi Millennial saja. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan generasi Z atau generasi lainnya.

Daftar Pustaka

- Ahmad, A., Rahman, O. And Khan, M. N. (2017) 'Exploring The Role Of Website Quality And Hedonism In The Formation Of E-Satisfaction And E-Loyalty: Evidence From Internet Users In India', *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 11(3), Pp. 246–267. Doi: 10.1108/Jrim-04-2017-0022.
- Arif, M. E. (2019) 'Of Mouth (Ewom), Brand Image , And Price On Re-Purchase Intention Of Airline Customers', *Journal Of Applied Management*, 17(30), Pp. 345–356.
- Chamchuntra, S. And Fongsuwan, W. (2014) 'Customer Repurchase Intention , Trust And Customer Satisfaction Influecing Outsourced Employees At Kasikornbank Bank Public Company Limited (Thailand)', *International Journal Of Arts & Sciences*, 07(03), Pp. 233–242.
- Chung, K. And Shin, J. (2010) 'The Antecedents And Consequents Of Relationship Quality In Internet Shopping', 22(4), Pp. 473–491. Doi: 10.1108/13555851011090510.
- Fachruddin, A. (2018) 'Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Intervening Word Of Mouth (Studi Kasus Pada Konsumen Ok Bento Kota Mojokerto)', *Upt Perpustakaan Umk*.
- Fandy Tjiptono, P. . & G. C. (2016) *Service, Quality & Satisfaction – Edisi 4*. 4th Edn. Yogyakarta: Andi.
- Gulzar, A. Et Al. (2011) 'Impact Of Brand Image, Trust, And Affect On Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty Impact Of Brand Image, Trust And Affect On Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty', *International Journal Of Economics And Management Sciences*, 1(5), Pp. 73–79.
- Hasanuddin Ali Dan Lilik Purwandi (2017) *Millennial Nusantara : Pahami Karakternya, Rebut Simpatinya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hasman, H. C. P., Ginting, P. And Rini, E. S. (2019) 'The Influence Of E-Service Quality On E-Satisfaction And Its Impact On Repurchase Intention In Using E- Commerce Applications On Students Of Universitas Sumatera Utara', *International Journal Of Research And Review*, 6(10), Pp. 299–307.
- Hidayah, R. T. And Utami, E. M. (2017) 'E-Service Quality And E-Recovery Service Quality On E-Satisfaction Lazada.Com', *Jrmsi - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(2), P. 258. Doi: 10.21009/Jrmsi.008.2.05.
- Hsu Et Al (2014) 'Understanding The Determinants Of Online Repeat Purchase Intention And Moderating Role Of Habit: The Case Of Online Group-Buying In Taiwan', *International Journal Of Information Management*, 35, Pp. 45–56. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.002>.
- Ildikó Kemény, Judit Simon, Ákos Nagy, Krisztián Szucs, A. (2016) 'Industrial Management & Data Systems Article Information ', 116, Pp. 1946–1966. Doi: <https://doi.org/10.1108/Imds-09-2015-0398>.
- Luthfi, F. And Farida, N. (2019) 'Pengaruh E- Design Web Dan E-Word Of Mouth Terhadap E-Repurchase Dengan E-Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Website Lazada.Co.Id (Studi Pada Konsumen Lazada.Co.Id Di Semarang)', (1), Pp. 1–9.
- Made, N. And Rani, D. (2014) 'Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang Pada Circle K Di Kota Denpasar', *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(1), Pp. 36–44.
- Papp, R. And Matulich, E. (2011) 'Negotiating The Deal :

- Using Technology To Reach The Millennials’, *Journal Of Behavioral Studies In Business*, 4(December 2011), Pp. 1–12.
- Phillip, K. *Et Al.* (2003) ‘Customer Repurchase Intention’, 37(11), Pp. 1762–1800.
- Purnami, N. M. And Nurcaya, I. N. (2015) ‘Pengaruh E-Trust, Perceived Usefulness Dan E-Satisfaction Terhadap Online Repurchase Intention’, Pp. 1–8.
- Revita, A. (2016) ‘E-Satisfaction Dan E-Trust Mempengaruhi E-Loyalty Konsumen Wanita Dalam Sosial Media’, *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4).
- Saodin *Et Al.* (2019) ‘The Influence Of E-Service Quality Toward E-Satisfaction, E-Trust, E-Word Of Mouth And Online Repurchase Intention: A Study On The Consumers Of The Three-Star Hotels In Lampung’, *Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences*, 93(9), Pp. 27–38. Doi: 10.18551/Rjoas.2019-09.03.
- Sichtmann, C. (2007) ‘An Analysis Of Antecedents And Consequences Of Trust In A Corporate Brand’, *European Journal Of Marketing*, 41(9–10), Pp. 999–1015. Doi: 10.1108/03090560710773318.
- Sofia Gudono, N. (2016) ‘Pengaruh Inersia Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Peran Moderasi Word Of Mouth Positif Dan Daya Tarik Alternatif Pada Agen Perjalanan Daring Di Indonesia’, *Jurnal Universitas Gajah Mada*.
- Susanto, S. A. (2003) ‘Pengaruh E-Satisfaction & E-Trust Konsumen Hotel Terhadap Online Repurchase Intention Di Traveloka’, (2003), Pp. 54–65.
- Trisnawati, E., Suroso, A. And Kumorohadi, U. (2012) ‘Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop)’, *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (Jbe)*, 19(2), Pp. 126–141.
- Di Virgilio, F. And Antonelli, G. (2017) ‘Consumer Behavior, Trust, And Electronic Word-Of-Mouth Communication: Developing An Online Purchase Intention Model’, *Social Media For Knowledge Management Applications In Modern Organizations*, 1(July), Pp. 58–80. Doi: 10.4018/978-1-5225-2897-5.Ch003.
- Wen, C. *Et Al.* (2011) ‘The Keep An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention’, *Taylor & Francis*, (January).
- Xiaoyu Yu, Sanjit Kumar Roy, Ali Quazi, Bang Nguyen, Yuqing Han, A. (2017) ‘Internet Entrepreneurship And “The Sharing Of Information” In An Internet-Of- Things Context: The Role Of Interactivity, Stickiness, E-Satisfaction And Word-Of- Mouth In Online Smes’ Websites’, 27(1), Pp. 74–96. Doi: <https://doi.org/10.1108/Intr-02-2015-0060> Downloaded.
- Yaqin, A. (2020) ‘Peran E-Satisfaction Sebagai Mediasi Pada E-Wom (Studi Pada Pelanggan Olx)’, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8, Pp. 506–516.