

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *E-TRUST* DAN *E-LIFESTYLE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI KOTA JAKARTA)**

***THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE, E-TRUST AND E-LIFESTYLE ON REPURCHASE
INTENTION WITH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLE (STUDY ON
TOKOPEDIA CUSTOMERS IN JAKARTA)***

¹Ananda Inka Maulani, ²Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, SE., M.M.,

^{1,2,3}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

¹ anandainka@student.telkomuniversity.ac.id, ² arlinferlina@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Peningkatan bisnis dalam bidang *e-commerce* (perdagangan elektronik) di Indonesia semakin berkembang yang menjadikan perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba untuk memberikan produk berkualitas sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* (X_1), *E-Trust* (X_2) dan *E-Lifestyle* (X_3) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) sebagai variabel intervensi pada konsumen Tokopedia di Kota Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Teknik *sampling* menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *accidental sampling* yang melibatkan 260 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM dengan bantuan SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil analisis deskriptif *Perceived Value*, *E-Trust*, *E-Lifestyle*, dan *Customer Satisfaction* berada pada kategori baik, dan *Repurchase Intention* berada pada kategori sangat baik. Sedangkan hasil analisis SmartPLS menunjukkan bahwa *Perceived Value*, *E-Trust*, *E-Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervensi pada konsumen Tokopedia di Kota Jakarta.

Kata Kunci: *Perceived Value, E-Trust, E-Lifestyle, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

ABSTRACT

Increasing business in the field of e-commerce (electronic commerce) in Indonesia is getting bigger which makes the companies competing to provide good quality of the service and products, above all else, is determining factor of customer satisfactions which leads to repurchase intention of customer. Therefore, the objective of this paper is identifying the effects of Perceived Value (X_1), E-Trust (X_2) and E-Lifestyle (X_3) to Repurchase Intention (Y) through Customer Satisfaction (Z) as intervening variable for Tokopedia customers in Jakarta. This paper using quantitative method with descriptive and causal approach with non-probability sampling (accidental sampling) of 260 respondents. This paper use Descriptive Analysis and SEM analysis to analyze the data with SmartPLS 3.0. Descriptive analysis shows "good category" on Perceived Value, E-Trust, E-Lifestyle, and Customer Satisfaction and "great category" for Repurchase Intention. Meanwhile PLS analysis shows that Perceived Value, E-Trust, E-Lifestyle has positively significance effects on Repurchase Intention through Customer Satisfaction through Customer Satisfaction (Z) as intervening variable for Tokopedia customers in Jakarta.

Keywords: *Perceived Value, E-Trust, E-Lifestyle, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

1. Pendahuluan

Pada era digital ini, teknologi berkembang menjadi sarana komunikasi dan pengaksesan informasi yang digunakan oleh banyak orang, salah satunya adalah internet (Nurudin, 2017). Dari survei yang dilakukan oleh statista.com pada tahun 2019, Indonesia merupakan urutan kelima dunia dengan pengguna internet sebanyak 107,2 juta jiwa yang terus bertambah setiap tahunnya. Banyaknya pengguna internet di Indonesia sangat dimanfaatkan dengan baik oleh para pihak untuk menjalankan bisnis secara *online* atau yang biasa dikenal dengan nama *e-commerce*, yaitu aktivitas transaksi menggunakan teknologi internet antara individu dan pemangku kepentingan (Laudon dan Traver, 2017).

Di Indonesia banyak sekali *e-commerce* yang berlomba untuk menjadi top of mind yang dicari masyarakat. Menurut survey yang dilakukan oleh iPrice pada tahun 2019 berikut urutan *e-commerce* di Indonesia, yaitu: Tokopedia dengan 66juta pengunjung, Shopee dengan 56juta pengunjung, Bukalapak dengan 42,9juta pengunjung, Lazada dengan 28juta pengunjung, Blibli.com dengan 21,4juta pengunjung, JD.ID dengan 5,5juta pengunjung, Bhinneka dengan 5juta pengunjung, Sociolla dengan 4juta pengunjung, Orami dengan 3,9juta dan Ralali dengan 3,6juta pengunjung. Tokopedia merupakan *e-commerce* yang berhasil menempatkan diri di posisi pertama pada tahun 2019. Selain itu, Tokopedia juga tercatat mendapatkan total transaksi senilai US\$ 5,1 miliar atau sekitar Rp 69 triliun sepanjang tahun 2019 dan angka tersebut akan diprediksi meningkat hingga tahun berikutnya (*website iPrice.com*, 2019).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dipercaya telah mempengaruhi stabilitas ekonomi, salah satunya adalah ibu kota Jakarta (*website bi.go.id*, 2019). Dikutip dari *website priceza.co.id*, Jakarta merupakan kota yang masyarakatnya paling banyak melakukan belanja *online* sebanyak 51 persen jiwa dibandingkan tiga kota lainnya, yaitu Surabaya pada urutan kedua sebanyak 22 persen, Medan urutan ketiga sebanyak 14 persen dan Bandung urutan keempat sebanyak 13 persen jiwa. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar oleh penulis kepada 30 responden di Jakarta memperoleh hasil bahwa 55 persen responden menyatakan lebih tertarik untuk berbelanja online di Tokopedia, 21 persen responden memilih Shopee, 9 persen memilih Bukalapak, 8 persen memilih Lazada dan 7 persen memilih Blibli. Dari hasil survey diatas, dapat dikatakan bahwa Tokopedia telah berhasil menguasai pasar *e-commerce* di Indonesia selama tahun 2019.

Walaupun Tokopedia telah berhasil menjadi *e-commerce top of mind* yang dipilih masyarakat, namun menurut survey *kr-asia* (2019) Tokopedia mengalami penurunan grafik dari Q4 tahun 2018 ke Q1 tahun 2019 sebesar 18 persen serta masih berada pada posisi ketiga dan mengalami

penurunan *traffic* pendapatan yang cukup tinggi dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Terdapat beberapa keluhan pelanggan Tokopedia yaitu (1) Sistem aplikasi sering *down* (2) Kegagalan transaksi (3) Penipuan *seller* Tokopedia (4) Pengiriman barang mengecewakan (5) Pelayanan dan produk mengecewakan (6) Produk tidak sesuai spesifikasi (7) Ketersediaan barang tidak jelas. Keluhan tersebut dirangkum melalui aplikasi Tokopedia di *appstore* dan aplikasi Tokopedia di *playstore*. Keluhan merupakan tahapan awal munculnya pengalaman berbelanja yang buruk bagi konsumen yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang (*repurchase intention*) di Tokopedia (Stevens, 2018).

Choi dan Kim (2013); Candan, et al. (2013); Conin, et al. (2014) mengatakan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) atas apa yang ia terima sebelumnya. Ketika melakukan pembelian, maka konsumen akan melakukan evaluasi dan ketika harapan mereka terpenuhi, maka akan tercipta kepuasan. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan nilai yang dipersepsikan konsumen (Kotler dan Keller, 2017). Semakin besar manfaat dan nilai (*perceived value*) yang dirasakan daripada pengorbanan yang dikeluarkan maka mereka akan memberikan respon yang positif (Payne dan Holt dalam Rahab et al, 2015). Ketika mereka mendapatkan *perceived value* positif yang tinggi, maka mereka akan memiliki kepercayaan dalam belanja *online* (*e-trust*) yang secara tidak langsung akan meningkatkan gaya hidup digital (*e-lifestyle*) mereka.

Dilihat dari beberapa faktor keluhan diatas, dapat dikatakan bahwa Tokopedia masih belum maksimal dalam menerapkan *perceived value*, *e-trust* dan *e-lifestyle* untuk konsumennya yang akan berpengaruh terhadap *repurchase intention* dan *customer satisfaction*.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Mengetahui *perceived value* pada konsumen Tokopedia di kota Jakarta.
2. Mengetahui *e-trust* pada konsumen Tokopedia di kota Jakarta.
3. Mengetahui *e-lifestyle* pada konsumen Tokopedia di kota Jakarta.
4. Mengetahui *customer satisfaction* pada konsumen Tokopedia di kota Jakarta.
5. Mengetahui *repurchase intention* pada konsumen Tokopedia di kota Jakarta.
6. Mengetahui besarnya pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Tokopedia di kota Jakarta.
7. Mengetahui besarnya pengaruh *e-trust* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Tokopedia di kota Jakarta.

8. Mengetahui besarnya pengaruh *e-lifestyle* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Tokopedia di kota Jakarta.
9. Mengetahui besarnya pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Tokopedia di kota Jakarta.
10. Mengetahui besarnya pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Tokopedia di kota Jakarta.
11. Mengetahui besarnya pengaruh *e-lifestyle* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Tokopedia di kota Jakarta.
12. Mengetahui besarnya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Tokopedia di kota Jakarta.
13. Mengetahui besarnya pengaruh *perceived value*, *e-trust* dan *e-lifestyle* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Tokopedia di kota Jakarta.

2. Dasar Teori

2.1 Perceived Value

Menurut Kotler (2016:) *perceived value* adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas dasar apa yang mereka terima dan yang diberikan oleh produk tersebut. Perceived value biasanya dilakukan konsumen untuk membandingkan antara manfaat atau keuntungan yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Konsumen akan membentuk suatu pengharapan akan nilai dan bertindak untuk mendapatkannya. Hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan peluang pembelian kembali.

Dimensi *perceived value* menurut Kotler (2016) adalah *emotional value*, *social value*, *quality or performance* dan *value of money*.

2.2 E-Trust

Geovanis dan Athanasopoulou (2014) mengatakan bahwa *e-trust* merupakan permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online* karena dihadapkan dengan resiko dalam belanja *online*.

Dimensi *e-trust* menurut Mayer et al. (1995) dikutip kembali oleh Dhika Prasetya (2019) adalah *ability*, *benevolence* dan *integrity*.

2.3 E-Lifestyle

E-Lifestyle adalah pola hidup dimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya melalui internet dan perangkat elektronik (Choi Son Yu dan Koshksaray, 2015). Sedangkan *e-lifestyle* menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah pola hidup modern seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang berbasis teknologi. Perubahan gaya hidup yang semakin modern baik secara langsung maupun tidak langsung ikut mempengaruhi pola

berpikir dan lifestyle masyarakat, termasuk dalam berbelanja kebutuhan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016).

Dimensi *e-lifestyle* menurut Choi Son Yu dan Koshksaray (2015) adalah *need-driven*, *interest*, *entertainment*, *sociability*, *importance*, *concern* dan *novelty*.

2.4 Customer Satisfaction

Menurut Irawan (2003:16) yang dikutip kembali oleh Nita Kurwulandari (2017) *customer satisfaction* adalah hasil dari akumulasi konsumen atau pelanggan terkait dengan pengalaman dari menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Apabila jasa yang dirasa melebihi apa yang diharapkan maka konsumen akan puas. Tingkat kepuasan konsumen dapat diperoleh setelah terjadinya tahap pembelian dan pemakaian.

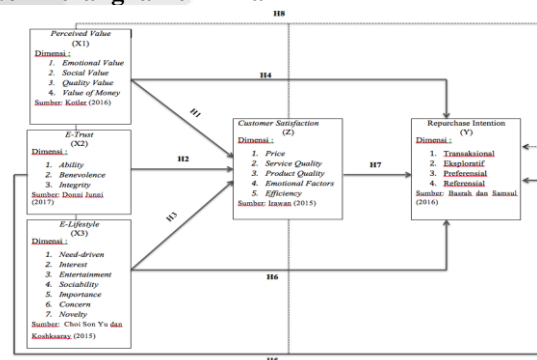
Dimensi *customer satisfaction* menurut Irawan (2003:16) yang dikutip kembali oleh Nita Kurwulandari (2017) adalah *price*, *service quality*, *product quality*, *emotional factors* dan *efficiency*.

2.5 Repurchase Intention

Repurchase intention menurut Ferdinand dikutip kembali oleh Basrah dan Samsul (2016) adalah perilaku aktual konsumen yang mengakibatkan terjadinya pembelian produk atau jasa yang dilakukan lebih dari sekali karena adanya kepuasan yang diterima dari suatu produk. Intensitas pembelian ulang menggambarkan tentang niat dan kemauan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada merek atau produk yang sama (Basrah dan Samsul, 2016). Prefrensi pelanggan terhadap pembelian ulang suatu produk juga mengakibatkan kecenderungan terhadap perilaku pembelian kembali pelanggan pada periode waktu tertentu (Yulisetiari et al., 2017).

Dimensi *repurchase intention* menurut Ferdinand dikutip kembali oleh Basrah dan Samsul (2016) adalah transaksional, eksploratif, preferensial dan referensial.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

3.1 Karakteristik Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono

(2018:11) mengatakan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui nilai variabel independen, baik satu variabel atau lebih tanpa menciptakan komparasi atau hubungan antara variabel satu dengan variabel lain. Sugiyono (2018:93) menambahkan bahwa metode kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat dan terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau *statistic* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:35-36).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Jakarta yang mempunyai aplikasi Tokopedia. Menurut Haryono dan Sarwono (2015) dalam penentuan jumlah sampel minimum pada SEM-PLS dapat diketahui dari kondisi sebagai berikut:

- 10 kali dari jumlah indikator formatif terbesar yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk, atau
- 10 kali jumlah jalur struktur terbesar yang mengenai suatu konstruk.

Diketahui bahwa jumlah indikator formatif dalam penelitian ini adalah sebanyak 26 indikator, sehingga dengan menggunakan perhitungan sepuluh kali indikator maka jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 260 responden.

Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara tidak memberikan kesempatan untuk setiap anggota populasi ataupun elemen untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:82) dengan teknik *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data dengan kriteria yang ditentukan peneliti (Sugiyono, 2018).

3.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan *partial least square* (PLS). Menurut Ghazali (2016:419), PLS merupakan metode analisis yang kuat karena tidak hanya mengasumsikan data dengan pengukuran skala tertentu atau jumlah sampel kecil saja. Tujuannya adalah untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terdapat permasalahan spesifik pada data dan memudahkan peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten. Selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori, PLS juga dapat membangun

hubungan yang belum ada landasan teorinya untuk pengujian proposisi (Ghozali, 2016:419).

Pada penelitian ini PLS digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial maupun simultan dari *Perceived Value*, *E-Trust* dan *E-Lifestyle* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel eksogen dan satu variabel endogen. Variabel eksogen yaitu *Perceived Value*, *E-Trust* dan *E-Lifestyle*. Dan variabel endogen adalah *Repurchase Intention*. Sementara *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. Selanjutnya hubungan antar variabel tersebut akan dilakukan melalui pengujian secara empiris menggunakan *software SmartPLS 3.0*.

Abdillah dan Hartono (2015) mengatakan bahwa dalam smartPLS nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka akan semakin baik model prediksi dari model penelitian tersebut

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan skor tanggapan responden maka dapat dilihat hasil responden dari setiap pernyataan yang diajukan sebagai berikut:

Tabel 1.

Tanggapan terhadap *Perceived Value*

No.	Alternatif					N	%	Nilai
	1	2	3	4	5			
1	0	2	17	157	84	260	84.8%	Sangat Baik
2	3	8	44	156	49	260	78%	Baik
3	0	4	43	157	56	260	80.3%	Baik
4	0	0	9	173	78	260	85.3%	Sangat Baik
5	0	1	11	156	92	260	86%	Sangat Baik
6	0	0	18	154	88	260	85.2%	Sangat Baik
7	0	0	18	163	79	260	84.6%	Sangat Baik
Total							83.5%	Baik

Hasil tanggapan responden menunjukkan nilai 83.5% yang termasuk dalam kategori baik. Pernyataan yang memiliki nilai paling tinggi adalah fitur yang dimiliki Tokopedia dapat memenuhi kebutuhan saya dalam belanja *online* sebesar 86% dan berada pada kategori sangat baik. Sedangkan yang mendapatkan nilai paling rendah yaitu pernyataan berbelanja di Tokopedia meningkatkan harga diri saya sebesar 78% dan berada pada kategori baik.

Tabel 2.
Tanggapan terhadap *E-Trust*

	Alternatif					N	%	Nilai
	1	2	3	4	5			
1	0	0	24	165	71	260	83.6%	Baik
2	1	1	41	150	67	260	81.6%	Baik
3	0	2	32	150	76	260	83%	Baik
Total							82.7%	Baik

Hasil tanggapan responden menunjukkan nilai 82.7% yang termasuk dalam kategori baik. Pernyataan yang memiliki nilai paling tinggi adalah alasan saya memilih Tokopedia karena saya percaya bahwa Tokopedia mampu memenuhi semua kebutuhan saya. sebesar 83.6% dan berada pada kategori baik. Sedangkan yang mendapatkan nilai paling rendah yaitu pernyataan Tokopedia dapat diandalkan karena memperhatikan kepentingan saya sebesar 78% dan berada pada kategori baik

Tabel 3.
Tanggapan terhadap *E-ifestyle*

	Alternatif					N	%	Nilai
	1	2	3	4	5			
1	0	0	22	170	68	260	83.6%	Baik
2	0	1	47	143	69	260	81.6%	Baik
3	0	2	21	150	87	260	84.8%	Sangat Baik
4	3	4	45	141	67	260	79.6%	Baik
5	2	2	82	118	56	260	77.6%	Baik
6	0	0	50	142	68	260	81.3%	Baik
7	0	1	44	131	84	260	82.1%	Baik
Total							69.8%	Baik

Hasil tanggapan responden menunjukkan nilai 69.8% yang termasuk dalam kategori baik. Pernyataan yang memiliki nilai paling tinggi adalah berbelanja di Tokopedia menjadi hiburan tersendiri untuk saya. sebesar 84.8% dan berada pada kategori sangat baik. Sedangkan yang mendapatkan nilai paling rendah yaitu pernyataan saya memilih Tokopedia dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya untuk kegiatan jual beli sebesar 77.6% dan berada pada kategori baik

Tabel 4.
Tanggapan terhadap *Customer Satisfaction*

	Alternatif					N	%	Nilai
	1	2	3	4	5			
1	0	2	23	158	77	260	83.8%	Baik
2	0	0	26	164	70	260	83.1%	Baik
3	0	0	23	163	74	260	83.7%	Baik
4	0	1	110	80	69	260	65.3%	Cukup Baik
5	0	0	18	161	81	260	84.9%	Sangat Baik
Total							80.2%	Baik

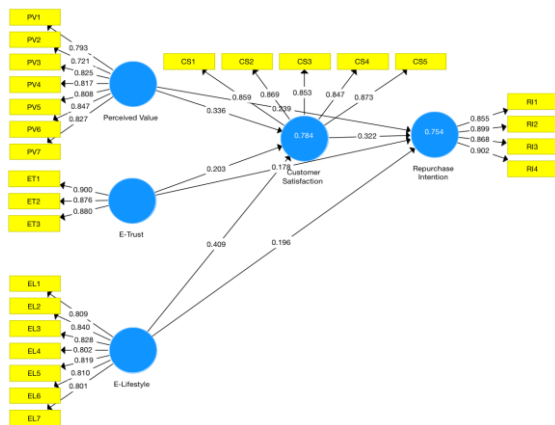
Hasil tanggapan responden menunjukkan nilai 80.2% yang termasuk dalam kategori baik. Pernyataan yang memiliki nilai paling tinggi adalah Tokopedia menawarkan kemudahan dalam bertransaksi. sebesar 84.9% dan berada pada kategori sangat baik. Sedangkan yang mendapatkan nilai paling rendah yaitu pernyataan berbelanja di Tokopedia memberikan perasaan bangga bagi diri saya sebesar 65.3% dan berada pada kategori cukup baik

Tabel 5.
Tanggapan terhadap *Repurchase Intention*

	Alternatif					Total	%	Nilai
	1	2	3	4	5			
1	0	0	13	164	83	260	85.4%	Sangat Baik
2	0	1	23	154	82	260	83.4%	Baik
3	1	0	34	123	102	260	83.3%	Baik
4	0	2	18	164	76	260	84.1%	Sangat Baik
Total							84.1%	Sangat Baik

Hasil tanggapan responden menunjukkan nilai 84.1% yang termasuk dalam kategori sangat baik. Pernyataan yang memiliki nilai paling tinggi adalah saya akan melakukan pembelian ulang di Tokopedia. sebesar 85.4% dan berada pada kategori sangat baik. Sedangkan yang mendapatkan nilai paling rendah yaitu pernyataan Tokopedia menjadi pilihan *e-commerce* pertama saya dibandingkan dengan *e-commerce* sejenis sebesar 83.3% dan berada pada kategori baik

Berikut merupakan hasil dari analisis deskriptif tanggapan responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini.



Gambar 2. Outer Model

Terdapat dua jenis validitas dalam PLS-SEM, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Analisis model pengukuran *outer model* bertujuan untuk memastikan semua indikator yang terdapat pada variabel laten dengan melihat nilai *convergent validity* dan *discriminant validity* (Abdillah dan Hartono, 2015). Berdasarkan pada gambar *outer model* diatas, menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *outer loading* > 0.5 yang artinya seluruh indikator dapat dikatakan telah memenuhi syarat sesuai dengan ketentuan minimum.

Selain itu, dalam uji PLS dapat juga dengan melihat nilai AVE yang lebih besar dibandingkan dengan nilai kritis yaitu > 0.5 (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, nilai AVE *Perceived Value* sebesar 0.650, *E-Trust* sebesar 0.784, *E-Lifestyle* sebesar 0.665, *Customer Satisfaction* sebesar 0.740 dan *Repurchase Intention* sebesar 0.777. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *convergent validity*. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya (Ghozali, 2016). Metode lain yang dilakukan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara suatu konstruk dengan konstruk lainnya dalam suatu model (Ghozali, 2016). Nilai korelasi konstruk setiap indikator dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari nilai konstruk lainnya, maka variabel tersebut memiliki *cross loading factor* yang tinggi dengan standar *minimum convergent validity* > 0.7.

Abdillah dan Hartono (2015) mengatakan bahwa *composite reliability* adalah pengujian nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai > 0.7 (Abdillah dan Hartono, 2015). Nilai *composite reliability* dalam penelitian ini yaitu, *Perceived value* sebesar 0.928, *E-Trust* sebesar 0.916, *E-Lifestyle* sebesar 0.933, *Customer Satisfaction* sebesar 0.934 dan *Repurchase Intention* sebesar 0.933. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini

memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan terpenuhi. Uji reliabilitas dengan *composite reliability* diatas juga dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai > 0.6 yang dapat dikatakan terpenuhi (Ghozali, 2016). Nilai yang didapat dalam penelitian ini yaitu *Perceived value* sebesar 0.910, *E-Trust* sebesar 0.862, *E-Lifestyle* sebesar 0.916, *Customer Satisfaction* sebesar 0.912 dan *Repurchase Intention* sebesar 0.904. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian memenuhi syarat minimum *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 6. Nilai R-Square

	R-Square
Customer Satisfaction	0.784
Repurchase Intention	0.754

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel *customer satisfaction* sebesar 0.784 dan 0.754 untuk variabel *repurchase intention*. Nilai R-Square untuk variabel *Perceived Value*, *E-trust* dan *E-Lifestyle* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0.784 dan sisanya 0.216 dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut indikator yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan 78,4% sebagai faktor *customer satisfaction* sedangkan 21,6% dijelaskan oleh faktor lainnya. Pada variabel *Repurchase Intention* dihasilkan nilai *R-Square* sebesar 0.754. artinya variabel ini memiliki pengaruh sebesar 0.754 dan sisanya 0.246 dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan hanya menjelaskan 75,4% sebagai *repurchase intention* dan 24,6% dijelaskan oleh faktor lainnya

Penilaian *goodness of fit* diketahui melalui nilai *Q-Square* (Ghozali, 2016). Semakin tinggi nilai *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data (Ghozali, 2016). Berikut adalah nilai *Q-Square* dalam penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)...(1 - R_p^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.784^2)(1 - 0.754^2)$$

$$Q^2 = 1 - 0.166$$

$$Q^2 = 0,834$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, menunjukkan bahwa besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 83,4%. Sedangkan sisanya sebesar 16,6% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini.

Tabel 7.
Penguujian Hipotesis

	OS (O)	SM (M)	(STD EV)	T-Statistic	P-Values
PV -> CS	0.336	0.330	0.063	5.332	0.000
ET -> CS	0.203	0.205	0.064	3.179	0.002
EL -> CS	0.409	0.412	0.056	7.246	0.000
PV -> RI	0.239	0.25	0.074	3.246	0.001
ET -> RI	0.178	0.179	0.077	2.322	0.021
EL -> RI	0.196	0.193	0.094	2.081	0.038
CS -> RI	0.322	0.313	0.082	3.924	0.000

Berdasarkan hasil *inner model* dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa pengujian hipotesis dengan uji-t yaitu dengan membandingkan nilai *t*-hitung (*t*-statistic) dengan nilai *t*-tabel pada tingkat kesalahan sebesar 0.05 yaitu 1.96 (Abdillah dan Hartono, 2015). Menurut Abdillah dan Hartono (2015) hipotesis dapat diterima jika nilai *t*-statistic lebih besar dari nilai *t*-tabel. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki *t*-statistic lebih dari 1.96 yang artinya hipotesis tersebut dapat diterima dan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Tabel 8.
Indirect Effect

	OS (O)	SM (M)	STDEV	T-Statistic	P-Values
PV->CS->RI	0.108	0.110	0.036	2.987	0.003
ET->CS->RI	0.065	0.065	0.030	2.211	0.028
EL->CS->RI	0.132	0.135	0.040	3.320	0.001

Berdasarkan dari hasil perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa nilai pengaruh *Perceived Value*, *E-Trust* dan *E-Lifestyle* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* memiliki nilai *t*-statistic > 1.96 yang artinya hipotesis tersebut dapat diterima dan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh sebagai berikut: (1) *Perceived Value* berada pada kategori baik dengan total skor sebesar 7603 atau setara dengan 83.50% (2) *E-Trust* berada pada kategori baik dengan total skor sebesar 3228 atau setara dengan 82.7% (3) *E-Lifestyle* berada pada kategori

baik dengan total skor sebesar 6356 atau setara dengan 69.8% (4) *Customer Satisfaction* berada pada kategori baik dengan total skor sebesar 5214 atau setara dengan 80.2% (5) *Repurchase Intention* berada pada kategori sangat baik dengan total skor sebesar 4374 atau setara dengan 84.1% (6) *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai *t*-statistic sebesar 5.332 > nilai *t*-tabel 1.96. Dapat diartikan bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (7) *E-Trust* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai *t*-statistic sebesar 3.179 > nilai *t*-tabel 1.96. Dapat diartikan bahwa variabel *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (8) *E-Lifestyle* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai *t*-statistic sebesar 7.246 > nilai *t*-tabel 1.96. Dapat diartikan bahwa variabel *E-Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (9) *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan nilai *t*-statistic sebesar 3.246 > nilai *t*-tabel 1.96. Dapat diartikan bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (10) *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan nilai *t*-statistic sebesar 2.322 > nilai *t*-tabel 1.96. Dapat diartikan bahwa variabel *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (11) *E-Lifestyle* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan nilai *t*-statistic sebesar 2.081 > nilai *t*-tabel 1.96. Dapat diartikan bahwa variabel *E-Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (12) *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan nilai *t*-statistic sebesar 3.924 > nilai *t*-tabel 1.96. Dapat diartikan bahwa variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (13) *Perceived Value*, *E-Trust* dan *E-Lifestyle* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai *t*-statistic sebesar 2.987 untuk variabel *Perceived Value*, 2.211 untuk variabel *E-Trust*, dan 3.320 untuk variabel *E-Lifestyle* yang artinya ketiga variabel tersebut memiliki nilai *t*-statistic > nilai *t*-tabel 1.96. Dapat diartikan bahwa variabel *Perceived Value*, *E-Trust* dan *E-Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening

5.2 Saran

Dari hasil kesimpulan diatas, peneliti memberikan beberapa saran untuk Tokopedia yaitu: Dalam penciptaan *perceived value* yang dilakukan oleh Tokopedia secara signifikan telah mampu mempengaruhi *repurchase intention*. Pihak Tokopedia sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan nilai-nilai yang terangkum dalam dimensi-dimensi tersebut. Hal ini dilakukan supaya terciptanya perasaan positif pada diri konsumen

terhadap Tokopedia, yang nantinya akan berdampak pada minat beli ulang serta kepuasan konsumen pada Tokopedia. Tokopedia agar lebih memperhatikan kepentingan konsumen dan memahami keluhan-keluhan dari konsumen, baik itu mengenai produk maupun pelayanan yang diberikan. Tokopedia sebaiknya lebih responsive dalam menangani keluhan pelanggan dengan cara memberikan informasi yang tepat kepada konsumen mengenai keluhan yang mereka rasakan. Pihak Tokopedia juga dapat memberikan *reward* atau hukuman terhadap pihak internal mengenai tanggapan yang mereka berikan pada keluhan dari para konsumen. Hal ini dilakukan untuk membantu terciptanya citra perusahaan yang positif dimata masyarakat luas dan terciptanya kepercayaan dari konsumen bagi perusahaan itu sendiri. Tokopedia agar lebih memperhatikan dan memahami konsumennya supaya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang sudah dinyatakan baik menjadi sangat baik. Pihak Tokopedia sebaiknya menjaga konsistensi dan meningkatkan kualitas produk maupun layanan sehingga dapat memancing kepuasan konsumen karena berbelanja di Tokopedia.

Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada perusahaan di industri sejenis, wilayah lain dan jumlah sampel yang lebih luas sehingga hasilnya dapat dijadikan bahan perbandingan, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat mengoperasikan *software* bantuan berbeda selain yang dilakukan pada penelitian ini yaitu SmartPLS. Seperti SPSS, AMOS, maupun Lisrel. Supaya mendapatkan hasil yang beraneka ragam.

Daftar Pustaka

- [1] Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) – Alternative Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [2] Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. BP Universitas Diponegoro. Semarang
- [3] Handi, Irawan. (2015). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Kelima. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [4] Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [5] Laudon, K.C., & Traver, C.G. (2017). *E-Commerce Business, Technology, Society*, 12th Edition. England: British Library Catalogue-in.
- [6] McKnight, D.H., & N.L., Chervany. (2017). *What Trust Means in E-Commerce Customer Relationship: An Interdisciplinary Conceptual Typology*. *Journal of Electronic Commerce*. 6, 2, 35-60.
- [7] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- [8] Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metode Penelitian Lengkap*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [9] Turban, Efraim., Rainer, R.Kelly., & Potter, Richard E. (2015). *Introduction To Information Technology*. 3rd Edition. John Wiley & Sons, United States