AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 4, No. 3, September 2024

Pengaruh E-Trust, E-Satisfaction dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention pada Konsumen E-Commerce B2C Coffee Shop

Nadila Ivanka Kristin[1], Willy Arafah[2]
Universitas Trisakti, Indonesia
ivankanadila21@gmail.com[1], willy.arafah@trisakti.ac.id[2]

Submitted: 03rd July 2024 | **Edited**: 25th August 2024 | **Issued**: 01st September 2024

Cited on: Kristin, N. I., & Arafah, W. (2024). Pengaruh E-Trust, E-Satisfaction dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention pada Konsumen E-Commerce B2C Coffee Shop. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 4*(3), 935-949.

ABSTRACT

This study shows that e-trust, e-satisfaction, and perceived value significantly influence repurchase intention among B2C e-commerce coffee shop consumers. These findings underscore the importance of considering aspects of trust, satisfaction, and perceived value in the context of online shopping. With the positive relationship between these variables and repurchase intention, business managers can enhance their marketing strategies and services to increase customer loyalty. Additionally, this research highlights the crucial role of prior online experience as a moderator in the relationship between e-trust, e-satisfaction, perceived value, and repurchase intention. This indicates that previous online shopping experiences affect the extent to which these factors interact and impact consumers' decisions to repurchase. Therefore, business managers need to consider consumers' prior online experiences when designing effective marketing strategies. The results of this study are as follows: E-Trust positively influences Repurchase Intention, E-Satisfaction positively influences Repurchase Intention, Perceived value positively influences Repurchase Intention, E-Trust does not positively influence Repurchase Intention when moderated by Prior Online Experience, E-Satisfaction positively influences Repurchase Intention when moderated by Prior Online Experience, Perceived value does not positively influence Repurchase Intention when moderated by Prior Online Experience.

Keywords: E-Trust, E-Satisfaction, Perceived Value, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Pada awalnya, minum kopi sudah menjadi kebiasaan orang Indonesia sejak lama. Itu karena Indonesia adalah salah satu negara yang menghasilkan biji kopi terbaik di dunia. Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, dan Flores adalah beberapa wilayah yang terkenal dengan produksi biji kopi. Bahkan orang- orang Eropa kuno lebih suka menyebut kopi java daripada kopi. Jumlah penikmat kopi di Indonesia tidak terbatas pada usia, mulai dari remaja hingga orang dewasa, bahkan manula. Karena itu saat ini bisnis kopi sedang banyak diminati para pelaku usaha terutama coffee shop di Jakarta.

Selain itu, seiring dengan kemajuan teknologi penggunaan internet sebagai tempat jual beli online meningkat. Media elektronik sekarang menjadi salah satu alat yang sangat diandalkan untuk bisnis dan komunikasi coffee shop. Di mana coffee shop dapat menggunakan media internet untuk mencari dan mempromosikan bisnis mereka, serta untuk membeli dan menjual kopi secara online, yang dikenal sebagai e-commerce. Para konsumen dapat membeli kopi dan layanan melalui platform elektronik seperti Business-to-Consumer (B2C). Pada awalnya, konsumen ragu untuk berbelanja secara online. Mereka takut mengungkapkan data pribadi dan bank mereka ke forum belanja online. Konsumen juga tidak yakin apakah mereka akan mendapatkan produk yang mereka inginkan. Namun, kepercayaan terhadap belanja online telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir, banyak konsumen percaya bahwa ini adalah cara belanja yang efisien dan hemat biaya.

Konsumen memiliki kepercayaan bahwa setiap pihak dalam transaksi pertukaran akan memenuhi janji mereka (Dhingra et al., 2020). Rasa percaya diri sangat penting untuk setiap transaksi. Karena tingkat penipuan halaman web yang meningkat, ini menjadi lebih penting untuk belanja online (Zhu et al.,2019). Karena pembeli dan penjual tidak berhadapan saat bertransaksi, Annaraud dan Berezina (2020) berpendapat bahwa kepercayaan lebih penting dalam pemasaran elektronik. Konsumen yang belanja secara online harus mengungkapkan informasi pribadi dan bank mereka, jadi mereka sangat berhati-hati saat berurusan dengan penjual online. Mereka berurusan dengan toko online yang memiliki reputasi baik karena mereka tidak perlu mengungkapkan informasi mereka (Javed dan Wu, 2020). Oleh karena itu, platform online yang lebih dipercaya oleh konsumen akan lebih sukses dibandingkan platform lainnya. Banyak penelitian sebelumnya yang mendokumentasikan bahwa elemen kepercayaan sangat penting dalam belanja B2C (Dhingra et al.,2020;Zhu et al., 2019). Dengan demikian platform belanja web dapat meyakinkan konsumen bahwa reputasi dan kepercayaan akan mengembangkan hubungan yang berkelanjutan.

Keamanan dan privasi data pelanggan dalam pemasaran digital sangat penting. Data pribadi seperti data perbankan dikumpulkan oleh perusahaan virtual untuk mengembangkan strategi yang relevan dengan pasar (Dhingra et al.,2020). Beberapa bisnis membagikan informasi ini kepada mitranya, sementara bisnis lainnya menjualnya. Kepercayaan elektronik dan niat membeli dipengaruhi, baik secara

langsung maupun tidak langsung, oleh keamanan data (Wolfinbarger dan Gilly, 2003). Konsumen mengharapkan pemasar digital terbuka dan jelas tentang cara mereka mengumpulkan data, jenis informasi apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana mereka menggunakan data tersebut. Oleh karena itu, perspektif individu dan perusahaan sama-sama eksklusif. Solusi yang menguntungkan bagi bisnis dan individu disebut sebagai "privasi yang berpusat pada konsumen" oleh banyak orang dalam literatur saat ini (Colby dan Parasuraman, 2003).

Kepercayaan elektronik dan niat membeli terpengaruh oleh masalah keamanan konsumen. Konsumen kini tidak terlalu khawatir tentang keamanan dan peretasan karena forum belanja online telah mengembangkan berbagai komponen teknis online, “termasuk kriptografi, tanda tangan digital, dan sertifikat.” Akibatnya, ini telah meningkatkan kepercayaan pelanggan dan keinginan mereka untuk membeli barang melalui internet (Zhu et al.,2019). Para peneliti juga percaya bahwa belanja online bergantung pada bagaimana pelanggan melihat ancaman keamanan, bukan ancaman obyektif. Oleh karena itu, selain meningkatkan keamanan, platform online juga harus meningkatkan bagaimana pelanggan melihat keamanan mereka.

Konsumen menilai kepuasan mereka dengan barang dan jasa yang mereka terima. Pengalaman positif pelanggan mendorong mereka untuk membeli kopi lagi. Ini adalah konstruksi yang paling banyak diteliti dalam literatur pemasaran. Banyak peneliti telah menekankan bahwa bisnis yang dapat memuaskan pelanggannya akan menarik pelanggan baru dan mempertahankan mereka. (Quan et al.,2020) dan peneliti lain menemukan bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan retensi pelanggan, niat membeli kembali, dan kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang ada, menarik pelanggan baru lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, bisnis menghabiskan banyak sumber daya untuk memberikan layanan berkualitas tinggi agar pelanggan puas. Pelanggan yang sangat puas tidak peduli dengan harga dan mengabaikan pengalaman tidak menyenangkan yang mungkin terjadi dengan barang dan jasa (Rodr-Sayaguez et al., 2020).

Nilai keuntungan adalah faktor utama dalam niat membeli kembali menurut penelitian (Gligor dan Bozkurt, 2020). Nilai keuntungan adalah komponen penting dari transaksi pertukaran karena merupakan gambaran bagaimana konsumen melihat barang dan jasa. (Miku et al.,2019) berpendapat bahwa nilai keuntungan adalah perbedaan yang

dilihat konsumen antara apa yang mereka bayar (harga dan pengorbanan) dan apa yang mereka dapatkan (kualitas, manfaat, dan utilitas). Kesenjangan yang positif meningkatkan keinginan untuk membeli kembali, sedangkan yang negatif mengurangi keinginan untuk membeli. Oleh karena itu, transaksi pertukaran didorong oleh persepsi nilai pelanggan. Pada saat yang sama, nilai konsumen menentukan nilai produk sebenarnya (Miku et al., 2019). Persepsi konsumen tentang nilai berkembang seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu, komponen yang membentuk kualitas barang dan jasa sangat penting. Nilai yang dirasakan sangat penting dalam transaksi pertukaran, menurut penelitian yang ada (Dhingra et al., 2020; Zhu et al., 2019). Nilai yang dianggap signifikan baik dalam belanja online maupun offline. Perusahaan menawarkan berbagai promosi dan diskon di kedua platform pemasaran online dan offline, yang secara efektif meningkatkan persepsi nilai pelanggan dan mendorong perilaku pembelian positif (Miku et al.,2019). Sangat penting bagi banyak pembeli untuk menghemat waktu saat berbelanja bahan makanan. Dengan mengurangi jumlah waktu yang dihabiskan untuk berbelanja, platform belanja online meningkatkan persepsi nilai mereka dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Gligor dan Bozkurt, 2020).

(Kumala, 2012) menyatakan bahwa minat beli (purchase intention) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berupa banyak unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Untuk meningkatkan minat beli kopi mereka harus meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk (Mandasari dan Soesanto, 2011). Minat beli ulang pada kopi dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan pada merek yang diakumulasikan melalui rasa, jika pelanggan puas terhadap kopi atau layanan yang diberikan akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (repurchase) di masa yang akan datang.

Prior online purchase experience (pengalaman pembelian online sebelumnya) juga mempengaruhi Repurchase intention karena pengalaman sebelumnya akan sangat mempengaruhi perilaku masa depan. Dalam konteks pembelian online, pelanggan

mengevaluasi pengalaman pembelian online mereka dalam hal persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, persyaratan pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan dan kenikmatan. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa faktor pernting yang mempengaruhi loyalitas elektronik adalah e-satisfaction dan e-trust (Mahadin et al., 2020). Prior online purchase experience (pengalaman pembelian online sebelumnya) yang dimaksud adalah pada saat membutuhkan akan suatu produk atau jasa pelanggan akan membeli kembali merek yang sama, ada ikatan emosional antara pelanggan dengan suatu merek produk. Niat pembelian ulang berasal dari tingginya sikap positif konsumen yang ditunjukan terhadap produk atau jasa tertentu (Adinata 2015).

LANDASAN TEORI

E-Trust

Kepercayaan elektronik disebut juga sebagai e–trust. E-trust dapat diartikan sebagai hal dasar dari suatu hubungan yang membentuk dan memelihara hubungan antara pelanggan dan penjual online. (Kim et al.,2003) dalam (Analita & Wijaksana, 2020). Online trust/e-trust merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen atas suatu perusahaan sebagai dasar dalam melakukan transaksi yang berbasis online (Hanifati & Samiono, 2018). Priskila (2018) dalam (Kusumawati et al., 2020) mengemukakan kepercayaan mengacu pada kemauan konsumen untuk menerima dan melakukan transaksi online berdasarkan ekspektasi positif terhadap perilaku belanja di masa mendatang. Menurut (Kasih et al., 2019) bahwa kepercayaan konsumen diartikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan ketika memenuhi janjinya.

E-Satisfaction

Definisi E-satisfaction adalah evaluasi pasca-konsumsi yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana penyedia produk dan layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Islam et al., dalam Hansen dan Jonsson, 2013) dalam (Revita, 2016). Menurut (Sheng & Liu, 2010) bahwa e-customer satisfaction merupakan tingkat kesesuaian harapan dengan kenyataan yang diperoleh pelanggan e-commerce dari pengalaman pembelian sebelumnya secara online. Ranjbarian et al., (2012) mengatakan e-satisfaction atau kepuasan pelanggan online adalah hasil dari persepsi konsumen

terhadap kenyamanan online, perdagangan/metode transaksi, desain situs, keamanan dan layanan.

Perceived Value

Definisi customer perceived value menurut Kotler (2008:60) adalah: "Customer perceived value is the difference between the perspective customer's evaluation of all benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives". Definisi customer perceived value menurut Zeithaml (1988:14) adalah: "Perceived value is the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perception of what is received and what is given". Perceived value pelanggan adalah keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu. Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perceived value pelanggan merupakan penilaian pelanggan yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa. Namun demikian perceived value pelanggan dapat juga berarti usaha pelanggan membandingkan produk/jasa dari perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas, harga.

Repurchase Intention

Salah satu dari dampak membeli produk adalah repurchase atau pembelian kembali. Repurchase Intention adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda (Zeng, Zuahao, Rong, & Zhilin, 2009). Repurchase ini meliputi 2 karakteristik yaitu intention (Intensi) dan behavior (perilaku). Repurchase intention ini erat kaitannya dengan sikap konsumen terhadap objek dan sikap konsumen terhadap perilaku sebelumnya.

Penelitian Akhter (2010) menemukan bahwa kepuasan tidak secara langsung berhubungan dengan repurchase (pembelian kembali), namun tidak salah bahwa kepuasan konsumen berpengaruh pada perilaku pembelian kembali jika dilihat dari riset psikologi dimana kepuasan mendorong intensi dan ekstensi mendorong perilaku. Oleh karena itu tidak dapat dipungkiri repurchase adalah salah satu indikator dari kepuasan dan juga efek dari pembelian.

Chang, Lee, Chien, Huang dan Chen (2010) mengatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara pengalaman konsumen akan suatu produk terhadap kecenderungan

konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk yang dievaluasi baik. Intensi konsumen dalam pembelian online adalah kegiatan diri konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu toko online. Teori Tindakan Beralasan (Theory of Reasoned Action) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980 (dalam Jogiyanto, 2007) mengasumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan segala informasi pada alternatif-alternatif yang ada dan akhirnya akan memilih satu alternatif yang dapat memberikan konsekuensi yang paling diharapkan.

Prior Online Experience

Menurut Elliot dan Fowell (2000), konsumen yang berpengalaman menjalankan internet adalah yang meningkatkan pertumbuhan belanja internet. Shim and drake (1990) menjelaskan bahwa konsumen yang dengan intensitas pembelian online di web pembelian biasanya memiliki cara untuk mengurangi ketidakpastian. Konsumen hanya membeli produk dari internet setelah mereka memiliki pengalaman. Seckler (2000) menjelaskan fenomena itu sebagai individu yang mendapat pengalaman dengan belanja online, mungkin dengan pembelian pada saat pertama kali mereka mungkin akan memgembangkan kepercayaan dan kecakapan untuk memfasilitasi ambisi pembelian mereka di internet.

Dabholkar (1994) menyatakan bahwa saaat seorang kurang pengetahuan terhadap masalah yang ditemui, pilihan perilaku akan didasarkan pada nilai ekspetasi model. Sedangkan pembeli yang belum pernah melakukan pembelian ulang cenderung untuk menghindari resiko dari pada membeli produk online. Jika prior online menunjukkan kepuasan terhadap hasil maka akan membuat konsumen untuk berbelanja online lagi. Sayangnya jika pengalaman ini buruk maka untuk kedepannya konsumen tidak mau melakukan pembelian online. Ini menjelaskan pentingnya kepuasan agar pembeli mau melakukan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meneliti pengaruh e-trust, e-satisfaction, dan perceived value terhadap repurchase intention yang dimoderasi oleh prior online experience. Rancangan penelitian ini meliputi serangkaian pengambilan keputusan rasional. Berbagai persoalan yang termasuk dalam rancangan

penelitian yaitu, isu-isu yang berkaitan dengan pengambilan keputusan mengenai tujuan penelitian (the purpose of study), tipe investigasi (type of investigation), tingkat keterlibatan peneliti terhadap penelitian (extent of researcher interference with the study), setting penelitian (study setting), strategi dalam penelitian (research strategies), unit analisis (unit of analysis) dan horizon waktu (time horizon).

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini merupakan penelitian dengan pengujian hipotesis (hypothesis testing), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan beberapa hubungan dan pengaruh antar variable (Sekaran 2016). Berdasarkan tipe investigasi (type of investigation), penelitian ini menggunakan tipe hubungan kausalitas (causal relationships), yaitu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah perubahan pada satu variabel secara langsung menyebabkan perubahan pada variabel lainnya (Sekaran & Bougie, 2010), investigasi penelitian tentang hubungan kausalitas (causal relationships) adalah jenis penelitian yang dirancang untuk memahami sebab akibat antara dua atau lebih variabel. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah ada hubungan sebab- akibat antara variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable). Berdasarkan tingkat keterlibatan peneliti terhadap penelitian, penelitian ini merupakan penelitian dengan tingkat keterlibatan minimal, yaitu penelitian dilakukan dalam lingkup alami dengan keterlibatan minimal dan arus kerja yang normal (Sekaran & Bougie, 2010). Berdasarkan setting penelitian (study setting), penelitian ini dilakukan dalam lingkungan yang tidak teratur atau alamiah (noncontrived setting), yaitu penelitian ini dilakukan tanpa keterlibatan peneliti dalam aktivitas normal subjek penelitian (Sekaran & Bougie, 2010). Berdasarkan strategi dalam melakukan penelitian, penelitian ini merupakan penelitian survey (survey research), yaitu menggunakan teknik pengumpulan informasi dengan cara menyusun pertanyaan dan pernyataan yang diajukan pada para responden (Sekaran & Bougie, 2010). Berdasarkan unit analisis, penelitian ini menggunakan unit analisis individu (individuals), yaitu mengumpulkan data dari setiap individu (Sekaran & Bougie). Berdasarkan horizon waktu, penelitian ini merupakan penelitian cross sectional studies, yaitu dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan dalam periode harian, mingguan, atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan dan pernyataan dari peneliti (Sekaran & Bougie, 2010). Periode dalam penelitian ini berlangsung pada bulan April tahun 2024.

Populasi yang digunakkan dalam penelitian ini termasuk ke dalam populasi terbuka, yaitu konsumen penikmat kopi yang pernah berbelanja pada toko kopi online. Responden penelitian ini berasal dari rentang usia 18 tahun hingga >40 tahun. Hair et al., (2010:173) mengemukakan bahwa rasio antara jumlah sample dan jumlah variable dalam suatu penelitian minimal lima kali dari estimated parimater. Penelitian ini memiliki jumlah indikator pernyataan sebanyak 15 x 10 = 150. Kuisoner disebar ke 150 responden untuk antisipasi apabila ada kuisioner yang tidak kembali atau data yang diberikan tidak valid.

Dalam penelitian ini pengambilan sample dilakukan dengan cara menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sample yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian. Metode ini berguna dalam memilih subjek yang memiliki keahlian, pengalaman, atau pengetahuan spesifik terkait dengan fokus penelitian (Cresswell, 2007). Adapun kriteria yang dibutuhkan untuk menjadi responden penelitian yaitu responden yang pernah berbelanja kopi secara online.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian seberapa efektif instrumen yang dihasilkan mampu mengukur apa yang akan diukur (Hair et al, 2019). Jika nilai factor loading ≥ 0,45 maka indikator dinyatakan valid, sedangkan jika nilai factor loading < 0,45 maka indikator dinyatakan tidak valid. Hasil olah data menunjukkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji validitas yang diujikan pada indikator variabel E Trust dapat diketahui memiliki factor loading > 0,45 sehingga dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil uji validitas yang diujikan pada indikator variabel E-Satisfaction dapat diketahui memiliki factor loading > 0,45 sehingga dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil uji validitas yang diujikan pada indikator variabel Perceived Value dapat diketahui memiliki factor loading > 0,45 sehingga dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4. Berdasarkan hasil uji validitas yang diujikan pada indikator variabel Repurchase Intention dapat diketahui memiliki factor loading > 0,45 sehingga dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.
5. Berdasarkan hasil uji validitas yang diujikan pada indikator variabel Prior Online Experience dapat diketahui memiliki factor loading > 0,45 sehingga dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukan seberapa baik suatu ukuran bebas dari bias (kesalahan) sehingga menjamin konsistensi pengukuran di sepanjang waktu dan di berbagai kompenen dalam instrumen (Sekaran & Bougie,2016). Jika nilai coefficient cronbach's alpha > 0,60 dinyatakan reliabel, sedangkan jika nilai coefficient cronbach's alpha < 0,60 dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel layak digunakan dalam penelitian ini.

Model Fit

Tabel 1. Hasil Uji Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.017	0.017
d_ULS	0.812	0.812
d_G	0.325	0.325
Chi-square	284.620	284.620
NFI	0.916	0.916

Sumber: Data penelitian, 2024

Berdasarkan data diatas, nilai SRMR sebesar 0.104 (SRMR < 0,08) yang menunjukkan bahwa model fit yang dianggap baik. Untuk Nilai NFI sebesar 0.916 (mendekati 1), maka model fit dianggap baik.

R Square

Tabel 2. Hasil Uji R Square

	R-square	R-square adjusted
RI	0.542	0.517

Sumber: Data penelitian, 2024

Berdasarkan data diatas, nilai R^2 untuk variabel RI (Repurchase Intention) sebesar 0.542 dengan nilai R-square adjusted 0517. Dapat dijelaskan bahwa X1,X2, dan X3

memperngaruhi RI sebesar 0.517, maka dapat diinterprestasikan sebagai kemampuan prediktif yang moderat.

F Square

Hasil olah data diketahui bahwa keselurahan variabel memiliki pengaruh yang besar karena memiliki niali F Square > 0.35, kecuali POE terhadap RI yang dimana memiliki nilai F Square 0.322 (< 035) yang berarti memiliki pengaruhnya yang sedang.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
ES -> RI	0,494	0,477	0,152	3,252	0,001
ET -> RI	0,398	0,405	0,141	2,823	0,002
PV -> RI	0,474	0,585	0,12	4,457	0,000
POE x ES - > RI	0,331	0,308	0,132	1,836	0,003
POE x ET - > RI	0,036	0,033	0,167	0,216	0,829
POE x PV - > RI	0,081	0,057	0,162	0,498	0,619

Sumber: Data penelitian, 2024

Dari keseluruhan hipotesis, semua hipotesis memiliki hubungan yang positif. Hal tersebut ditunjukkan dengan angka Original Sample yang positif. Sedangkan untuk signifikansinya. penelitian ini menggunakan hipotesis one-tail sehingga angka signifikansinya dilihat dari nilai nilai t-statistik di atas 1.65 untuk signifikansi 0.05. Berdasarkan kriteria tersebut, hipotesis yang ditolak terdapat pada hubungan variabel antara POE x ET -> RI dan POE x PV -> RI. Hal tersebut terjadi karena t-statistik penelitian yang memiliki nilai kurang dari 1.65. Hal tersebut menjelaskan bahwa dari enam hipotesis yang diajukan, empat hipotesis diterima dan dua lainnya ditolak.

Hipotesis 1

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel E-Trust terhadap Repurchase Intention. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai Original Sample sebesar 0.398. Signifikasi ditunjukkan oleh angka t- statistik sebesar 2.823 yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1.65). Nilai p value penelitian sebesar 0.002 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu senilai (<0.05).

Hipotesis 2

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel E-Satisfaction terhadap Repurchase Intention. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai Original Sample sebesar 0.494. Signifikasi ditunjukkan oleh angka t-statistik

sebesar 3.252 yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1.65). Nilai p value penelitian sebesar 0.001 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu senilai (<0.05).

Hipotesis 3

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel Perceived Value terhadap Repurchase Intention. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai Original Sample sebesar 0.474. Signifikasi ditunjukkan oleh angka t-statistik sebesar 4.457 yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1.65). Nilai p value penelitian sebesar 0.000 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu senilai (<0.05).

Hipotesis 4

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel E-Trust terhadap Repurchase Intention yang dimoderasi Prior Online Experience. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai Original Sample sebesar
0.036. Signifikasi ditunjukkan oleh angka t-statistik sebesar 0.216 yang lebih kecil dibandingkan t-tabel (1.65). Nilai p value penelitian sebesar 0.829 juga melebihi standar yang telah ditentukan yaitu senilai (<0.05).

Hipotesis 5

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel E-Satisfaction terhadap Repurchase Intention yang dimoderasi Prior Online Experience. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai Original Sample sebesar 0.331. Signifikasi ditunjukkan oleh angka t-statistik sebesar 1.836 yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1.65). Nilai p value penelitian sebesar 0.003 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu senilai (<0.05).

Hipotesis 6

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel Perceived Value terhadap Repurchase Intention yang dimoderasi Prior Online Experience. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai Original Sample sebesar 0.081. Signifikasi ditunjukkan oleh angka t-statistik sebesar 0.498 yang lebih kecil dibandingkan t-tabel (1.65). Nilai p value penelitian sebesar 0.619 juga melebihi standar yang telah ditentukan yaitu senilai (<0.05).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor e-trust, e- satisfaction, dan perceived value memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi repurchase intention pada konsumen e-commerce B2C coffee shop. Temuan ini menegaskan pentingnya memperhatikan aspek kepercayaan, kepuasan, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen dalam konteks belanja online. Dengan adanya hubungan positif antara variabel-variabel tersebut dan niat pembelian ulang, pengelola bisnis dapat memperkuat strategi pemasaran dan layanan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Selain itu, hasil penelitian juga menyoroti peran penting dari prior online experience sebagai moderator dalam hubungan antara e-trust, e-satisfaction, perceived value, dan repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja online sebelumnya memengaruhi sejauh mana faktor-faktor tersebut berinteraksi dan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli kembali. Oleh karena itu, pengelola bisnis perlu mempertimbangkan pengalaman belanja online sebelumnya konsumen dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Kesimpulan dari penelitian ini secara khusus adalah sebagai berikut :

1. E-Trust berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention
2. E-Satisfaction berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention
3. Perceived value berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention
4. E-Trust tidak berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention yang di moderasi Prior Online Experience
5. E-Satisfaction berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention yang di moderasi Prior Online Experience
6. Perceived value tidak berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention yang dimoderasi Prior Online Experience.

DAFTAR PUSTAKA

Analita, N. S., & Wijaksana, T. I. (2020). Analisis Perbandingan E-Service Quality dan E-Trust Aplikasi Link Aja Dengan Aplikasi DANA. XIV(02), 97–109.

Annaraud, K. and Berezina, K. (2020), “Predicting satisfaction and intentions to use online food delivery: what really makes a difference?”, Journal of Foodservice Business Research, Vol. 23, pp. 305-323

Ariningsih. 2010. Pengaruh perceived value pada loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dan dimoderatori oleh gender. Jurnal Universitas Muhammadiyah Purworejo, Vol.55, 43-59. Hal. 8

Colby, C.L. and Parasuraman, A. (2003), "Technology still matters", Marketing Management, Vol. 12, pp. 28-28.

De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F. and Milan, G.S. (2018), "Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food", Journal of Food Products Marketing, Vol. 24, pp. 456-475.

Dhingra, S., Gupta, S. and Bhatt, R. (2020), "A study of relationship among service quality of E-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention", International Journal of E-Business Research (IJEBR), Vol. 16, pp. 42-59

Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", Journal of Marketing, Vol. 61, pp. 35-51.

Fishbein, M. and Ajzen, I. (1980), Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, PrinticeHall, New Jersey.

Gligor, D. and Bozkurt, S. (2020), "FsQCA versus regression: the context of customer engagement", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 52, p. 101929.

Hair, J.F. 2009. Multivariate Data Analysis. Edisi 9. New Jersey: Pearson Education.

Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. and Vitale, M. (2000), "Consumer trust in an Internet store", Information Technology and Management, Vol. 1, pp. 45- 71.

Javed, M.K. and Wu, M. (2020), "Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: an empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 54, p. 101942.

Kasih, O. L., Avriyanti, S., & Rahman, T. (2019). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pengguna Website Traveloka di Kabupaten Tabalong. 2(1), 194–206.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing Managemen. London: Pearson Education,Inc.

Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat

159 Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali. Skripsi. Universitas Indonesia, Jakarta.

Kusumawati, I., Hartono, S., & Kustiyah, E. (2020). Kemudahan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Dompet Digital OVO di Surakarta. 11(1), 19– 29.

Ling, K.C., Chai, L.T. and Piew, T.H. (2010), "The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention", International Business Research, Vol. 3, p. 63.

Liu, D. and Li, M. (2019), "Exploring new factors affecting purchase intention of mobile commerce: trust and social benefit as mediators", International Journal of Mobile Communications, Vol. 17, pp. 108-125.

Mahadin, B., Akroush, M.N. and Bata, H. (2020), "The effects of tourism websites' attributes on e-satisfaction and e-loyalty: a case of American travellers' to Jordan", International Journal of Web Based Communities, Vol. 16, pp. 4- 33.

Miao, M., Jalees, T., Qabool, S. and Zaman, S.I. (2019), "The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior: evidence from emerging market of Pakistan", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 32 No. 1, pp. 188-204.

Micu, A.E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A. and Capatina, A. (2019), "Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship", International Entrepreneurship and Management Journal, Vol. 15, pp. 651-675.

Mittal, V., Ross, W.T., Jr. and Baldasare, P.M. (1998), "The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions", Journal of Marketing, Vol. 62 No. 1, pp. 33-47.

Naseri, R.N.N. (2021), "An overview of online purchase intention of Halal cosmetic product: a perspective from Malaysia", Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT), Vol. 12, pp. 7674- 7681.

Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap ELoyalty DenganE-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). IX(Iv), 457– 464

Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N. and Phong, L. (2020), "The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: the mediating role of e-satisfaction", Management Science Letters, Vol. 10, pp. 63-76.

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).

Rodrıguez, P.G., Villarreal, R., Valino, P.C. and Blozis, S. (2020), ~ "A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, e-satisfaction and e-loyalty for fashion e-retailers in Spain", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 57, p. 102201.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie, Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2017.

Vasic, N., Kilibarda, M. and Kaurin, T. (2019), "The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market", Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Vol. 14, pp. 0-0.

Ventre, I. and Kolbe, D. (2020), "The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: a Mexican perspective", Journal of International Consumer Marketing, Vol. 32, pp. 287-299

Wolfinbarger, M. and Gilly, M.C. (2003), "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting retail quality", Journal of Retailing, Vol. 79 No. 3, pp. 183- 198.

Yin, X., Wang, H., Xia, Q. and Gu, Q. (2019), "How social interaction affects purchase intention in social commerce: a cultural perspective", Sustainability, Vol. 11, p. 2423.

Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", Journal of Marketing, Vol. 52, pp. 2- 22.

Zhu, W., Mou, J. and Benyoucef, M. (2019), "Exploring purchase intention in cross-border E-commerce: a three stage model", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 51, pp. 320-330.