

**PENGARUH *TRUST* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION*
DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING:
STUDI PADA GENERASI MILENIAL PENGGUNA TOKOPEDIA**



TESIS

Oleh:

Farisa Novita Puri

8031901011

Pembimbing Tunggal:

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
JANUARI 2022**

Terakreditasi Baik Sekali oleh BAN-PT
No. 2290/SK/BAN-PT/AK-ISK/M/IV/2022

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *TRUST* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION*
DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING: STUDI
PADA GENERASI MILENIAL PENGGUNA TOKOPEDIA**



Oleh:

**Farisa Novita Puri
8031901011**

**Disetujui Untuk Diajukan Sidang Tesis pada Hari/Tanggal:
Jumat, 10 Februari 2023**

Pembimbing:

Dr. Francisca Mulyono

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2023**

Pernyataan

Yang bertandatangan di bawah ini, saya dengan data diri sebagai berikut:

Nama : Farisa Novita Puri
Nomor Pokok Mahasiswa : 8031901011
Program Studi : Magister Manajemen
Program Pascasarjana
Universitas Katolik Parahyangan

Menyatakan bahwa Tesis dengan judul:

PENGARUH TRUST TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING: STUDI PADA GENERASI MILENIAL PENGGUNA TOKOPEDIA

adalah benar-benar karya saya sendiri di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau jika ada tuntutan formal atau non formal dari pihak lain berkaitan dengan keaslian karya saya ini, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan : di Bandung

Tanggal : 16 Januari 2023



Farisa Novita Puri

**PENGARUH *TRUST* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION*
DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING:
STUDI PADA GENERASI MILENIAL PENGGUNA TOKOPEDIA**

Farisa Novita Puri (NPM: 8031901011)

Pembimbing: Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

Magister Manajemen

Bandung

Februari 2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan survei *online* yang dirancang untuk mengumpulkan data dari generasi milenial yang telah melakukan setidaknya dua kali pembelian di Tokopedia. Sebanyak 113 tanggapan dianggap valid, untuk analisis data menggunakan pendekatan SEM-PLS. Secara keseluruhan, temuan menunjukkan bahwa tidak ada hubungan langsung yang signifikan antara kepercayaan dan niat beli ulang. Dalam hubungan tidak langsung, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui *e-satisfaction*. Temuan ini mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan elektronik dengan belanja online dan akibatnya, dalam meningkatkan niat beli ulang di Tokopedia.

***Keywords:* Trust, E-satisfaction, Repurchase Intention**

**PENGARUH *TRUST* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION*
DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING:
STUDI PADA GENERASI MILENIAL PENGGUNA TOKOPEDIA**

Farisa Novita Puri (NPM: 8031901011)

Pembimbing: Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

Magister Manajemen

Bandung

Februari 2023

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of trust to repurchase intention with e-satisfaction as an intervening variable. This study uses an online survey designed to collect data from millennials generation who have made at least two purchases at Tokopedia. A total of 113 responses were considered valid, for data analysis using the SEM-PLS approach. Overall, the findings show that there is no direct significant relationship between trust and repurchase intention. In an indirect relationship, trust has a positive and significant effect on repurchase intention through e-satisfaction. This finding reveals that trust is an important factor in creating e-satisfaction with online shopping and consequently, in increasing repurchase intention at Tokopedia.

Keywords: *Trust, E-satisfaction, Repurchase Intention*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur terpanjat hanya untuk Allah Swt. Tuhan pemilik alam semesta atas nikmat, kasih sayang, dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “**Pengaruh *Trust* Terhadap *Online Repurchase Intention* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Milenial Pengguna Tokopedia**”. Maha Besar Allah pemilik semua ilmu. Shalawat serta salam tak lupa selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad saw., sahabat, keluarga dan pengikutnya hingga akhir jaman.

Penyusunan tesis ini tentunya tak lepas dari bantuan semua pihak baik secara materil maupun moril. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Diri saya sendiri, Farisa Novita Puri yang sudah bertahan dan bertanggung jawab atas apa yang sudah dimulainya hingga akhirnya bisa menyelesaikan studinya dengan berbagai macam halangan rintangan yang menerpa selama proses penyusunan tesis. Sejatinya, **studi yang baik adalah studi yang selesai** dan kamu mampu menyelesaikan pertarungan ini, KAMU HEBAT CHA!
2. Kedua orang tua penulis, mamah dan papah yang selalu memberikan segala bantuan, doa, motivasi, semangat, kasih sayang dan yakin kepada penulis bahwa penulis pasti mampu menyelesaikan studinya. I LOVE YOU BOTH!

3. Kelima kakak penulis, Mba Tia, Mba Ela, Mba Fina, Mba Fani, dan Mas Kiki. Khususnya untuk Mba Ela, yang secara tidak langsung menjadi orang tua kedua yang selalu membantu secara moral dan material di saat penulis mengalami demotivasi saat proses studi hingga menyelesaikan penyusunan tesis. I wish you stay healthy, happy and wealthy.
4. Bu Nining dan Om Nanang, terima kasih atas semua kebaikan yang diberikan selama penulis tinggal di Bandung.
5. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si., selaku dosen pembimbing yang memberikan waktu untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan studi Magister di Universitas Katolik Parahyangan.
6. Ibu Brigita Meylianti Sulungbudi, Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan. Terima kasih telah memberikan masukan kepada penulis dari awal masuk kuliah hingga akhir proses studi penulis. Terima kasih atas pelukan yang diberikan saat penulis akan sidang akhir tesis, it means a lot.
7. Ibu Dr. Vera Intanie Dewi, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Katolik Parahyangan. Terima kasih atas waktu luangnya untuk merespon semua keluhan dan kendala yang dihadapi penulis selama proses studi.
8. Ibu Dr. Istiharini, CMA., dan Ibu Dr. Laura Lahinda selaku pembahas seminar 1, seminar 2 dan sidang akhir tesis. Terima kasih atas masukan-masukan terkait dengan penulisan tesis ini.

9. Putri Prasetyaningtyas, Novia Primadita, Ira Febrianty, Isna Indriyani, Suharyeni Meilya, dan Indah Permata Yuda. Terima kasih telah menjadi teman bercerita dan berbagi yang sangat baik. Terima kasih selalu memberikan dukungan, semangat hiburan dan teguran selama menjalani studi hingga menyelesaikan tesis ini.
10. Nata, Tina, dan Hanung. Terima kasih telah menjadi teman kos yang meluangkan waktunya untuk mendengarkan suka duka penulis dalam menjalani studi dan selalu memberikan semangat hingga proses studi ini selesai.
11. Virna Julinar dan keluarga, terima kasih telah menjadi “Keluarga Jatinangor” yang sangat baik untuk penulis. Terima kasih selalu membuka pintu rumahnya lebar-lebar dikala penulis mengalami kepenatan di Bandung.
12. Husain Akbar, terima kasih telah menjadi teman baik yang menemani penulis untuk makan pecel lele di Jatinangor dikala mengalami demotivasi saat menyusun tesis.

Bandung, 17 Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN JUDUL PENGESAHAN TESIS	
ABSTRAK	
<i>ABSTRACT</i>	
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Penelitian Terdahulu	9
1.6 Model Penelitian dan Hipotesis	12
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 <i>Online Marketplace</i>	14
2.2 <i>Repurchase Intention</i>	14
2.3 <i>Trust</i>	15
2.4 <i>E-Satisfaction</i>	16
BAB III. METODE PENELITIAN DAN OBJEK PENELITIAN	17

3.1 Jenis Penelitian.....	17
3.2 Teknik Pengumpulan Data	17
3.3 Sumber Data	17
3.3.1 Data Primer	17
3.3.2 Data Sekunder	18
3.4 Populasi dan Sampe Penelitian	18
3.5 Operasionalisasi Variabel	20
3.6 Pengukuran Variabel	22
3.7 Motede Analisis Deskriptif	22
3.8 Metode Analisis Data	23
3.8.1 Evaluasi Model Reflektif (<i>Outer Model</i>)	23
3.8.1.1 <i>Convergent Validity</i>	23
3.8.1.1 <i>Discriminant Validity</i>	24
3.8.1.1 Uji Reliabilitas	24
3.8.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	24
3.8.1.1 Koefisien Determinasi	25
3.8.1.1 <i>Q-square Predictive Relevance</i>	25
3.8.1.1 Signifikasi dan Uji Hipotesis	26
3.9 Objek Penelitian	26
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Profil Responden	27

4.2 Uji Hasil Validitas dan Reliabilitas	30
4.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	34
4.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>E-Satisfaction</i>	35
4.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	36
4.6 Uji Hasil Model Struktural.....	37
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	46
5.1 Kesimpulan	46
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.2 Penggunaan Internet Indonesia	1
Gambar 1.2 Penggunaan <i>E-Commerce</i> Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Persaingan Pengunjung Web <i>E-commerce</i>	3
Gambar 1.4 Pasar E-commerce Terbesar Indonesia	4
Gambar 1.5 Persentase Penduduk Indonesia	5
Gambar 4.1 <i>Measurement Model</i>	30
Gambar 4.1 <i>Structural Model</i>	40

DAFTAR TABEL

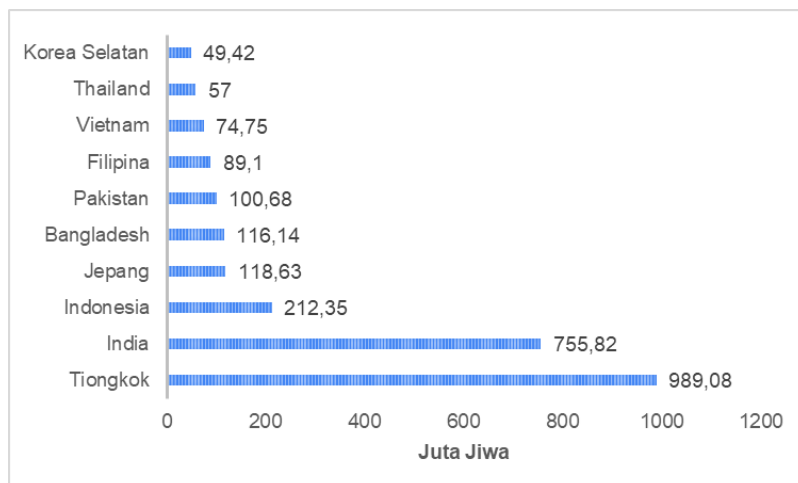
	Halaman
Tabel. 1.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel. 3.1 Devinisi dan Indikator Variabel Penelitian	20
Tabel. 3.2 Skala Penilaian Likert	22
Tabel. 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	27
Tabel. 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	27
Tabel. 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	28
Tabel. 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	28
Tabel. 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	29
Tabel. 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Belanja Online..	29
Tabel. 4.7 <i>Outer Loading</i>	31
Tabel. 4.8 Nilai AVE Variabel.....	32
Tabel. 4.9 Nilai <i>Composite Reliability</i> Variabel	32
Tabel. 4.10 Nilai Cronbach Alpha Variabel	33
Tabel. 4.11 Nilai <i>Discriminant Validity</i>	34
Tabel. 4.12 Hasil Rekap Variabel <i>Trust</i>	34
Tabel. 4. 13 Hasil Rekap Variabel <i>E-satisfaction</i>	35
Tabel. 4. 14 Hasil Rekap Variabel <i>Repurchase Intention</i>	37
Tabel. 4.15 Nilai R-Square	38
Tabel. 4.16 Hasil <i>Path Coefficient</i>	40

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Internet di masa kini dapat diakses oleh populasi yang besar. Internet telah menjadi bagian dari kehidupan orang-orang di dunia. Mulai dari mencari informasi, pekerjaan, belanja hingga menyapa keluarga, kerabat, teman dan kolega melalui sosial media. Data dari hasil survei Internet World Stats yang dirilis oleh databoks.katadata.co.id pada Maret 2021 terdapat 212,35 juta orang Indonesia yang menggunakan internet. Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi ketiga pengguna internet terbanyak di Asia dengan posisi di atasnya adalah Tiongkok dan India.

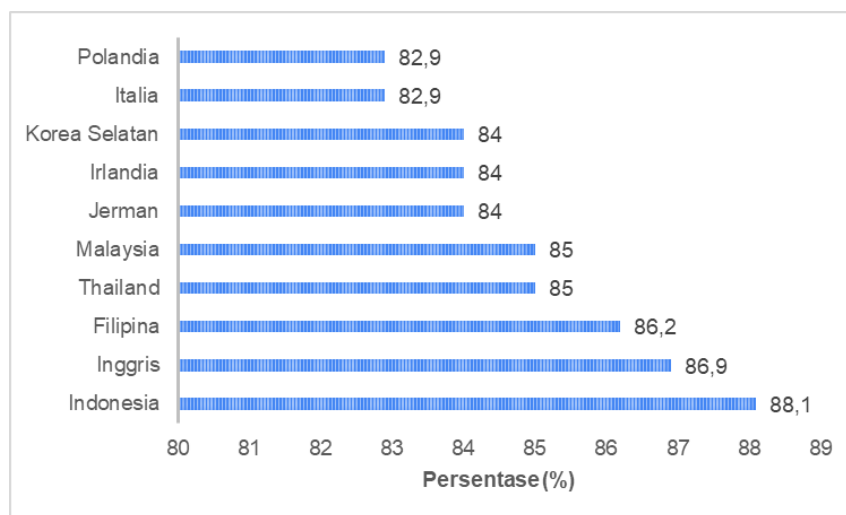


Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia Peringkat Ke-3 Terbanyak Di Asia
Sumber: (Databoks.katadata.co.id, 2021a)

Pesatnya pertumbuhan teknologi informasi di internet dan di *e-commerce* telah menyebabkan terciptanya berbagai peluang bisnis. Internet memengaruhi orang melalui fitur seperti komunikasi, hiburan, aktivitas sosial, dan pilihan produk

(Mazza Garcia et al., 2020). Hampir semua aktivitas kehidupan kini telah dioptimalkan dengan cara memanfaatkan internet, salah satu diantaranya adalah dalam bidang ekonomi yang mencakup pemasaran jasa dan barang. Istilah yang digunakan dalam media internet untuk transaksi jual beli lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce*. Laudon pada Kahar et al (2019) menyebutkan bahwa *e-commerce* sebagai transaksi komersial yang diaktifkan secara digital antara organisasi dengan organisasi serta antara organisasi dengan individu. Javalgi dan Ramsey pada Kahar et al (2019) menyatakan bahwa kegiatan *e-commerce* sebenarnya interaksi antara produsen dan konsumen, transaksi antar pelaku usaha, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan.

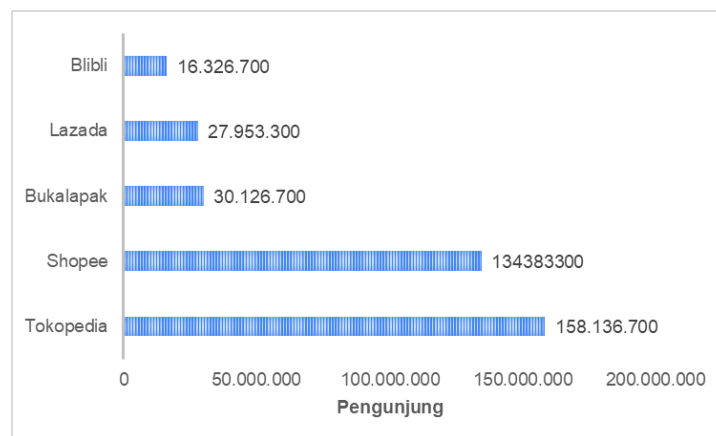
Hasil survei We Are Social pada April 2021 yang dirilis oleh databoks.katadata.co.id menunjukkan bahwa terdapat 88,1% orang Indonesia yang memanfaatkan internet, menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli berbagai produk dalam beberapa bulan terakhir. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam penggunaan layanan *e-commerce*, Indonesia menempati posisi pertama di dunia.



Gambar 1.2 Penggunaan *E-Commerce* Indonesia Tertinggi Di Dunia
Sumber: (Databoks.katadata.co.id, 2021b)

Saat ini terjadi perkembangan sangat pesat pada fenomena belanja online. Pertumbuhan eksponensial yang cepat terlihat dari para penggiat utama di sektor ini menegaskan potensi pasar yang menjanjikan untuk *e-commerce*. *E-commerce* dinilai sebagai tren yang muncul di kalangan konsumen, terutama generasi muda (Generasi Y) karena kemudahan belanja melalui internet (Trivedi & Yadav, 2018).

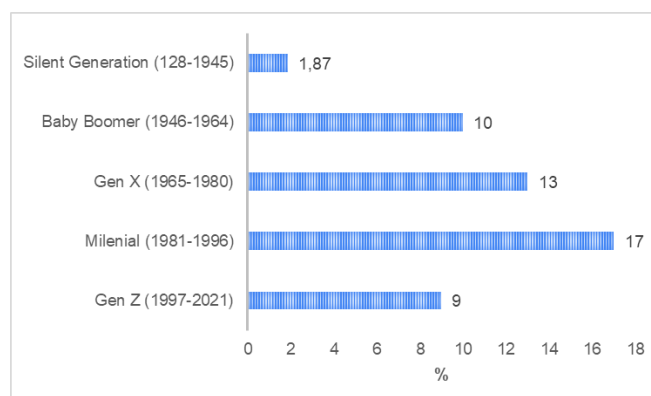
Menurut laporan Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia menyentuh Rp 401 triliun pada 2021, tumbuh 50,8% dibandingkan tahun sebelumnya (kontan.co.id, 2022). Pertumbuhan *e-commerce* ini menyebabkan banyak *marketplace* bermunculan dan saling bersaing satu sama lain.



Gambar 1.3 Persaingan Pengunjung Web Bulanan *E-commerce* di Indonesia
Sumber: (Iprice.co.id, 2022)

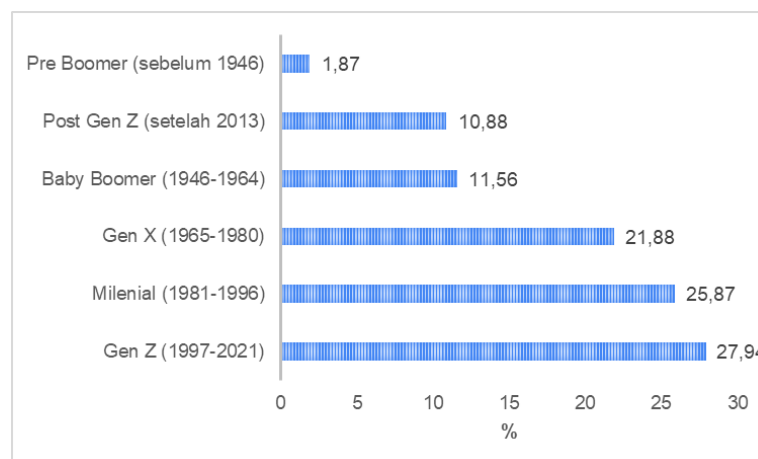
Dalam data Q3 2021 yang dilaporkan oleh iPrice, menunjukkan bahwa *marketplace* lokal Tokopedia berada di peringkat pertama sebagai *marketplace* dengan pengunjung *web* bulanan terbanyak, terdapat sebanyak 158 jutaan pengunjung *web* setiap bulannya. Diikuti peringkat berikutnya ada Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Hasil survei yang dilakukan E-commerceIQ menjelaskan bahwa alasan konsumen memilih Tokopedia karena ketersediaan pilihan produknya yang sangat beragam (Sirclo.com, 2022).

Hasil survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2019 yang telah diolah dan dirilis oleh Lokadata.id pada 2020 menunjukkan bahwa pengguna internet dan pasar *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah generasi Y atau dikenal juga sebagai generasi milenial.



Gambar 1.4 Pasar E-commerce Terbesar Indonesia dari Milenial
Sumber: (Lokadata.id, 2020)

Generasi milenial, lahir antara tahun 1980 sampai dengan tahun 2000 (Arora & Dhole, 2019; Naim & Lenka, 2018; Sharon, 2015; Tutar et al., 2021) adalah generasi pertama yang disebut '*digital natives*' (Venter, 2017), *tech savvy* dan akrab dengan perangkat dan teknologi digital (Bolton et al., 2013), dengan artian mereka tumbuh bersama dengan pengalaman teknologi digital sepanjang hidupnya (Venter, 2017). Mereka sangat bergantung pada teknologi untuk hiburan, interaksi interpersonal, dan regulasi emosionalnya.



Gambar 1.5 Persentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi
 Sumber: (Databoks.katadata.co.id, 2021c)

Pengguna internet dan pasar *e-commerce* terbesar di Indonesia ini sejalan dengan banyaknya jumlah populasi generasi milenial. Berdasarkan hasil Sensus Penduduk 2020, tercatat generasi milenial di Indonesia sebanyak 69,38 juta orang atau 25,87% dari jumlah seluruh penduduk Indonesia. Selain itu, di antara segmen generasi yang ada, Generasi milenial secara luas dianggap sebagai prioritas dan segmen pasar yang tidak dapat diabaikan oleh bisnis (Reis et al., 2015).

Pada era digital sekarang, banyaknya *marketplace* yang ada memunculkan banyak tantangan bagi para penjual yang menawarkan produknya di *marketplace*. Salah satunya adalah menarik konsumen potensial. Setelah konsumen berhasil melakukan transaksi di *marketplace* tertentu, cara *e-retailer* dalam membujuk konsumen tersebut agar berniat membeli ulang produk pada platform yang sama akan menjadi suatu tantangan (Trivedi & Yadav, 2018). Faktor keberhasilan dalam *e-commerce* adalah niat pembelian kembali konsumen (Yuniarti et al., 2022). Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah kemungkinan subjektif bahwa pelanggan berpengalaman akan selalu membeli produk dari *marketplace* yang sama (Chiu et al., 2014). Kim & Gupta (2009) berpendapat bahwa dibandingkan dengan

pelanggan potensial, pelanggan berulang (yaitu berpengalaman) lebih baik dalam memahami dan mengevaluasi informasi dan atribut toko online karena pengalaman mereka dengan penjual. Studi yang dilakukan Parasuraman (1997) dan Bolton (1998) menyatakan konsumen memperbarui penilaian dan pentingnya kriteria melalui pembelian berulang.

Chen et al (2013); Teoh dkk. (2013); Sabiote dkk (2012); Shukla (2014) berpendapat bahwa konsumen selalu merasa tidak tenang saat membeli produk secara online dikarenakan belanja online penuh dengan hal-hal yang tidak pasti (seperti, Apakah akan aman jika memberikan data pribadi? Apakah produk yang dipesan kualitasnya akan sesuai dengan yang diharapkan?) (Chou et al., 2015). Oleh karenanya, menurut Palmer (2008) dan Park (2007) kepercayaan sangat penting dalam mengembangkan niat pembelian ulang. Dengan demikian, Palmer (2008) dan Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kepercayaan adalah “reaksi terus-menerus yang dikembangkan dari waktu ke waktu setelah evaluasi pasca pembelian dan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan tidak akan terlibat dalam perilaku oportunistik”. Dengan kata lain, jika suatu penyedia jasa dapat dipercaya, maka konsumen akan merasa percaya diri dan aman untuk melanjutkan interaksi dengan penyedia layanan tersebut (Saleem et al., 2017). Dengan demikian, kepercayaan pada aplikasi belanja online akan berperan penting dalam menambah niat pembelian ulang dan niat untuk merekomendasikan (Trivedi & Yadav, 2018). Selanjutnya pada penelitian ini kepercayaan akan disebut dengan *trust*.

Menurut Teori Konfirmasi Harapan pada Yuniarti et al (2022) menyebutkan bahwa niat konsumen untuk membeli kembali dan terus menggunakan layanan ditentukan oleh tingkat kepuasan mereka terhadap pemanfaatan produk sebelumnya

berdasarkan perbandingan antara harapan dan kinerja. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen. Sehingga, niat beli ulang disebut sebagai potensi konsumen untuk melakukan tindakan setelah puas dengan transaksi sebelumnya. Selain itu, menurut Mahidin dkk (2020) hal lain yang diperlukan dalam niat pembelian ulang dan mempromosikan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen adalah kepuasan konsumen. Pada studi sebelumnya disebutkan juga bahwa salah satu faktor yang meningkatkan *trust* adalah *e-satisfaction* (Chou et al., 2015). Anderson dan Srinivasan (2003) mendefinisikan *e-satisfaction* adalah “kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu”. Menurut Oliver pada Trivedi & Yadav (2020), kepuasan konsumen adalah respon pemenuhan konsumen, dan karenanya penilaian kepuasan, melibatkan minimal dua rangsangan: hasil dan referensi perbandingan. Pada pemahaman yang sama, Szymanski dan Hise menyebutkan bahwa *e-satisfaction* sebagai “pengalaman *e-retail* konsumen dibandingkan dengan pengalaman pasar tradisional”. *E-satisfaction* dapat memediasi antara keputusan pembelian ulang *e-retail* dan antesedennya. Faktor-faktor seperti *security*, *privacy concerns*, *ease of use* dan *trust* dapat menjadi sumber *e-satisfaction*, dan karenanya, *e-satisfaction* menjadi mediator hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan niat pembelian kembali.

Dari penjelasan latar belakang di atas sehingga mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Trust* Terhadap *Online Repurchase Intention* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Milenial Pengguna Tokopedia**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka rumusan masalah yang terbentuk sebagai berikut:

1. Bagaimana *trust* konsumen selama bertransaksi di Tokopedia?
2. Bagaimana *e-satisfaction* konsumen selama bertransaksi di Tokopedia?
3. Bagaimana *repurchase intention* konsumen selama bertransaksi di Tokopedia?
4. Apakah *trust* secara signifikan berpengaruh langsung terhadap *e-satisfaction* dan *repurchase intention* konsumen?
5. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* konsumen?
6. Apakah *trust* secara signifikan berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen melalui *e-satisfaction*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* konsumen
2. Mengetahui pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* konsumen
3. Mengetahui pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* konsumen melalui *e-satisfaction*

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada topik *online repurchase intention*
2. Sebagai bahan masukan bagi manajemen *marketplace* di Indonesia dalam melakukan perbaikan dan penyempurnaan pelayanan kepada konsumen
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji masalah yang sama di masa mendatang

1.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Variabel	Hasil
(Chou et al., 2015)	<i>Female Online Shoppers Examining The Mediating Roles Of E-Satisfaction And E-Trust On E-Loyalty Development</i>	- <i>Online experience</i> - <i>Online concern</i> - <i>e-Satisfaction</i> - <i>e-Trust</i> - <i>e-Loyalty</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa <i>privacy</i> dan <i>online security</i> yang dirasakan berhubungan positif dengan <i>e-trust</i> , sedangkan desain web tidak. Selanjutnya, waktu pengiriman yang dirasakan dan <i>web design</i> secara positif terkait dengan <i>e-satisfaction</i> . Baik <i>e-trust</i> dan <i>e-satisfaction</i> pada gilirannya secara positif mempengaruhi <i>e-loyalty</i> untuk pembeli pakaian online wanita.
(Saleem et al., 2017)	<i>Impact of Service Quality</i>	- <i>Service quality</i> - <i>Trust</i>	Penelitian ini menemukan bahwa ada hubungan

	<i>and Trust on Repurchase Intentions - The Case of the Pakistan Airline Industry</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Brand Image</i> - <i>Repurchase Intentions</i> 	positif antara <i>service quality</i> dan <i>repurchase Intentions</i> , dan <i>customer satisfaction</i> dan <i>brand image</i>
(Trivedi & Yadav, 2018)	<i>Predicting Online Repurchase Intentions With E-Satisfaction As Mediator: A Study On Gen Y</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Security</i> - <i>Trust</i> - <i>Ease of use</i> - <i>Privacy concern</i> - <i>e-satisfaction</i> - <i>Repurchase intention</i> 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>security, privacy concern, trust</i> , dan <i>EOU</i> memiliki hubungan positif signifikan dengan <i>repurchase intention</i> . Temuan juga mengungkapkan bahwa <i>e-satisfaction</i> memiliki efek mediasi penuh antara <i>security</i> dan <i>repurchase intentions</i> dan juga antara <i>trust</i> dan <i>repurchase intentions</i> . Selain itu, efek mediasi parsial dari <i>e-satisfaction</i> dicatat antara <i>EOU</i> dan <i>repurchase intentions</i> dan antara <i>privacy concern</i> dan <i>repurchase intention</i> .
(Mazza Garcia et al., 2020)	<i>Factors Affecting Satisfaction And Loyalty To Online Group Buying</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Profile/Filter</i> - <i>Attractiveness of discount rates</i> - <i>Service quality</i> - <i>Popularity</i> - <i>Online brand image</i> - <i>Antecedent word of mouth</i> - <i>Trust</i> - <i>Creativity of the site</i> - <i>Satisfaction</i> - <i>Declared loyalty</i> - <i>Repurchase intention</i> - <i>Positive word of mouth</i> 	Model yang diusulkan mengidentifikasi konstruksi yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas untuk situs pembelian kelompok, yaitu, kualitas layanan, popularitas, citra merek online, kepercayaan, dan kreativitas. Kepuasan umum dipengaruhi oleh kualitas layanan, popularitas, dan citra merek online. Loyalitas sikap dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepercayaan dan kreativitas situs, serta oleh kepuasan umum,

			yang memiliki pengaruh langsung.
(Miao et al., 2021)	<i>The Influence Of E-Customer Satisfaction, E-Trust And Perceived Value On Consumer's Repurchase Intention In B2C E-Commerce Segment</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer service quality</i> - <i>Delivery service</i> - <i>E-satisfaction</i> - <i>E-trust</i> - <i>Information quality</i> - <i>Perceived price fairness</i> - <i>Perceived risk</i> - <i>Perceived value</i> - <i>Repurchase intention</i> - <i>Security</i> - <i>Prior shopping experience</i> - <i>Web design</i> 	Hasilnya mendukung semua hipotesis langsung kecuali dua berikut: (1) <i>Delivery service</i> mempengaruhi <i>e-satisfaction</i> (2) <i>Customer service quality</i> Berpengaruh pada <i>trust</i> . Penelitian ini tidak menemukan dukungan untuk dua hipotesis mediasi berikut (1) <i>e-satisfaction</i> memediasi layanan pengiriman dan <i>repurchase intention</i> , (2) <i>service quality</i> memediasi <i>customer service quality</i> dan <i>repurchase intention</i> . Hasil penelitian ini tidak mendukung satu hubungan moderasi. Pengalaman online sebelumnya memoderasi nilai yang dirasakan secara elektronik dan <i>repurchase intention</i> .
(Ayaumi & Komariah, 2021)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Dan <i>Trust</i> Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer experience</i> - <i>Trust</i> - Minat beli ulang 	Hasil dari uji t penelitian ini menjelaskan bahwa variabel <i>customer experience</i> dan <i>trust</i> berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang layanan pesan antar GoFood, dan hasil dari uji F penelitian ini menjelaskan bahwa variabel <i>customer experience</i> dan <i>trust</i> secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang
(Wijayanto & Komita, 2021)	Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap	<ul style="list-style-type: none"> - <i>E-satisfaction</i> - <i>E-trust</i> - <i>E-word of mouth</i> 	Hasil penelitian menunjukkan <i>e-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>e-word of</i>

	<p><i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>E-Word of Mouth (E-Wom)</i> sebagai Variabel Intervening <i>E-Commerce</i> Buka Lapak pada Generasi Millennial</p>	<p>- <i>Repurchase intention</i></p>	<p><i>mouth. E-trust</i> mempengaruhi <i>e-word of mouth. E-satisfaction</i> mempengaruhi <i>e-word of mouth</i> dan <i>repurchase intention. E-Trust</i> mempengaruhi <i>e-word of mouth</i> dan <i>repurchase intention</i>. Setelah itu, <i>e-satisfaction</i> memberikan pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>e-word of mouth</i> dan antara <i>e-word of mouth</i> dan <i>e-satisfaction</i> memiliki korelasi untuk menciptakan hubungan tersebut</p>
--	--	--------------------------------------	---

1.6 Model Penelitian dan Hipotesis

1.6.1 Hipotesis

H1: *trust* secara signifikan berpengaruh langsung terhadap *e-satisfaction* dan *repurchase intention* konsumen

H2: *e-satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* konsumen

H3: *trust* secara signifikan berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen melalui *e-satisfaction*?

1.6.2 Model Penelitian

