

BAB III

PENGARUH *E-WOM* DAN *E-SATISFACTION* TERHADAP *E-REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(STUDI PADA PENGGUNA BLIBLI DI KOTA SEMARANG)

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012) Uji Validitas merupakan alat ukur yang memiliki kemampuan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika hasil uji validitas sebuah instrument dinyatakan valid, maka sumber data yang digunakan juga telah pasti kevalidannya.

Dalam sebuah penelitian uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian indikator masing-masing variable yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur data penelitian, hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian yang tepat dan akurat.

Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian dan menggunakan aplikasi SPSS untuk mengukur besarnya butir validitas. Dimana besarnya r dapat dihitung dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%. Berdasarkan r table taraf signifikansi 0,05 adalah sebesar 0,165. Jika hasil pengukuran menunjukkan r hitung $\geq r$ tabel maka item tersebut dinyatakan valid, namun jika r hitung $< r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid.

Berikut adalah hasil perhitungan uji validitas variable *electronic word of mouth* (X1), *electronic satisfaction* (X2), *electronic trust* (Z), dan *electronic repurchase intention* (Y).

Tabel 3. 1 Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Hasil
<i>Electronic Word of Mouth</i>	X1.1	0,693	0,165	Valid
	X1.2	0,608	0,165	Valid
	X1.3	0,628	0,165	Valid
	X1.4	0,738	0,165	Valid
	X1.5	0,692	0,165	Valid
	X1.6	0,665	0,165	Valid
<i>Electronic Satisfaction</i>	X2.1	0,628	0,165	Valid
	X2.2	0,644	0,165	Valid
	X2.3	0,611	0,165	Valid
	X2.4	0,615	0,165	Valid
	X2.5	0,645	0,165	Valid
	X2.6	0,661	0,165	Valid
	X2.7	0,596	0,165	Valid
	X2.8	0,686	0,165	Valid
	X2.9	0,639	0,165	Valid
	X2.10	0,716	0,165	Valid
<i>Electronic Trust</i>	Z1	0,647	0,165	Valid
	Z2	0,740	0,165	Valid
	Z3	0,701	0,165	Valid
	Z4	0,739	0,165	Valid
	Z5	0,755	0,165	Valid
	Z6	0,787	0,165	Valid
	Z7	0,776	0,165	Valid
	Z8	0,766	0,165	Valid
<i>Electronic Repurchase intention</i>	Y1	0,683	0,165	Valid
	Y2	0,805	0,165	Valid
	Y3	0,763	0,165	Valid

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Dapat dimengerti dari tabel diatas bahwa suatu instrument atau pernyataan dikatakan valid apabila memiliki nilai r hitung $> 0,165$ (r tabel). Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas pada seluruh instrument yang digunakan oleh penelitian ini

adalah valid, hal ini karena seluruh nilai r hitung $> 0,165$ (r tabel). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument atau pernyataan pada variable *E-WOM* (X1), *E-satisfaction* (X2), *E-trust* (Z), dan *E-repurchase intention* (Y) adalah valid.

3.1.1 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji masing-masing instrumen atau variabel kuesioner penelitian. Uji Reliabilitas juga disebut dengan uji konsistensi variabel. Reliabilitas pengukuran memiliki tingkat yang baik apabila hasil pengukuran yang dihasilkan secara berulang relatif menghasilkan hasil yang sama, Sugiyono (2012). Sebuah pertanyaan kuesioner dikatakan reliabel atau konsisten apabila instrument kuesioner memiliki hasil yang sama dalam mengukur objek yang berulang kali.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan pada 100 orang responden melalui aplikasi SPSS, dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) untuk mengukur nilai reliabilitasnya. Adapun kaidah yang berlaku adalah sebagai berikut:

1. Nilai $\alpha > 0,60$ maka variabel uji dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Nilai $\alpha < 0,60$ maka variabel uji dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari variable penelitian yang dilakukan, yaitu *E-WOM* (X1), *E-satisfaction* (X2), *E-trust* (Z), *E-repurchase intention* (Y):

Tabel 3. 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Hasil
<i>E-WOM (X1)</i>	0,754	0,60	Reliable
<i>E-satisfaction (X2)</i>	0,843	0,60	Reliable
<i>E-trust (Z)</i>	0,881	0,60	Reliable
<i>E-repurchase intention (Y)</i>	0,615	0,60	Reliable

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 3.2 diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dikatakan reliabel. Hal ini membuktikan bahwa semua instrumen atau pernyataan yang ada pada setiap variabel memiliki nilai yang sama dan akurat meski dilakukan pengukuran berulang kali.

3.2 Analisa Deskripsi Variabel

3.2.1 Persepsi Responden terhadap *E-WOM* (X1)

1. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai *E-WOM* (X1)

Berdasarkan data pertanyaan kuesioner mengenai *E-WOM* yang telah diolah, berikut ini terdapat tabel rekapitulasi dari jawaban responden mengenai variable *E-WOM*. Tabel rekapitulasi ini bertujuan untuk mengetahui mean atau nilai rata-rata dari indikator *E-WOM*, dengan tabel rekapitulasi ini dapat diketahui indikator mana saja yang memiliki nilai diatas rata-rata maupun dibawah rata-rata. Jika indikator memiliki nilai diatas rata-rata maka indikator tersebut bernilai baik, begitu juga sebaliknya jika indikator memiliki nilai dibawah rata-rata maka indikator bernilai buruk. Dalam penelitian ini variable *E-WOM* diukur melalui 3 indikator yang mencakup 6 pertanyaan. Berikut ini adalah hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai variable *E-WOM* (X1):

Tabel 3. 3 Rekapitulasi Variabel E-WOM (X1)

Indikator	Pernyataan	Jumlah Responden	Skor					Skor Total	Mean	Mean Indikator
			5	4	3	2	1			
Intensity	X1.1	100	20	53	26	0	1	391	3,91	4,22
	X1.2	100	59	36	4	1	0	453	4,53	
Valence of Opinion	X1.3	100	41	50	9	0	0	432	4,32	3,95
	X1.4	100	7	46	46	0	1	358	3,58	
Content	X1.5	100	22	64	13	1	0	407	4,07	4,01
	X1.6	100	21	55	23	0	1	395	3,95	
Mean Skor Variabel									4,06	4,06

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Keterangan:

X1.1 : Saya sering berinteraksi dengan pengguna atau konsumen lain mengenai *marketplace* Blibli di internet

X1.2 : Saya sering membaca ulasan atau *review* di internet sebelum berbelanja *online* di *marketplace* Blibli..

X1.3 : Saya menjadi yakin untuk berbelanja di *marketplace* Blibli setelah membaca ulasan positif di internet.

X1.4 : Saya merekomendasikan *marketplace* Blibli kepada konsumen lain di internet untuk berbelanja *online*.

X1.5 : Saya mendapatkan informasi atau ulasan tentang harga, kualitas produk, pelayanan, dan keamanan pada *marketpalce* Blibli yang ditulis konsumen di internet.

X1.6 : Saya percaya dengan informasi atau ulasan yang ditulis konsumen di internet terkait *marketplace* Blibli.

Berdasarkan tabel 3.3 dapat dilihat rekapitulasi jawaban responden mengenai *electronic word of mouth* terhadap *marketplace* Blibli.com di Kota Semarang dengan nilai rata-rata variabel sebesar 4,06. Item pertanyaan dengan skor nilai diatas rata-rata terdapat 3 item, yaitu X1.2, X1.3, dan X1.5.

Skor tertinggi didapat dari item X1.2 mengenai pengguna atau konsumen sering melihat ulasan di internet sebelum berbelanja di *marketplace* Blibli.com dengan nilai rata-rata sebesar 4,53. Dengan jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebesar 59% dan responden yang menjawab setuju sebesar 36%. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai bahwa membaca ulasan sebelum memutuskan berbelanja sangat penting karena konsumen dapat melihat pengalaman konsumen sebelumnya berdasarkan testimoni yang berupa ulasan yang ditulis konsumen tersebut. Dengan adanya ulasan tersebut konsumen dapat mempertimbangkan apakah toko *online* atau *marketplace* Blibli dapat dipercaya karena dalam transaksi *online* kerap terjadi kasus penipuan dimana barang yang dipesan tidak sesuai saat barang tersebut sampai ditangan konsumen dan juga mendapatkan gambaran tentang kualitas barang yang dijual sebelum memutuskan untuk berbelanja.

Nilai tertinggi kedua diperoleh oleh item X1.3 dengan skor 4,32 yang mengenai konsumen menjadi yakin untuk berbelanja di *marketplace* Blibli setelah membaca ulasan positif mengenai *marketplace* Blibli.com di internet. Konsumen menilai bahwa dengan banyaknya ulasan positif tersebut meyakinkan konsumen untuk

menggunakan blibli karena dengan banyaknya ulasan positif mengindikasikan bahwa *marketplace* Blibli.com memang terpercaya. Selanjutnya yaitu item X1.5 yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,07 mengenai konsumen mendapatkan informasi atau ulasan tentang harga, kualitas produk, pelayanan, dan keamanan pada *marketpalce* Blibli yang ditulis konsumen di internet. Konsumen menilai bahwa setiap produk yang dijual oleh Blibli sudah disajikan informasi mengenai harga, spesifikasi produk dan lain sebagainya dan juga terdapat kolom ulasan yang dapat ditulis dan dibaca oleh konsumen yang biasanya juga terdapat berbagai informasi mengenai produk.

Sementara itu, terdapat juga tiga item yang memperoleh skor dibawah rata-rata diantaranya item X1.1, X1.4, dan X1.6. Skor terkecil diperoleh oleh item X1.4 dengan nilai rata-rata sebesar 3,58 mengenai konsumen merekomendasikan *marketplace* Blibli untuk berbelanja *online*. Konsumen menilai bahwa masih sedikit yang merekomendasikan Blibli karena masih jarang yang memakai Blibli dan kalah saing dibandingkan dengan *marketplace* yang lain. Selanjutnya terdapat item X1.1 dengan skor dibawah rata-rata sebesar 3,91 mengenai konsumen sering berinteraksi dengan pengguna atau konsumen lain mengenai *marketplace* Blibli di internet. Konsumen beralasan bahwa konsumen hanya berinteraksi dengan kerabat dan orang-orang terdekat saja. Selanjutnya, konsumen hanya melihat ulasan dari pengguna lain saja untuk mendapatkan informasi pengalaman penggunaan Blibli, sehingga tidak sampai melakukan interaksi dan bertanya melalui internet atau media *online* dengan konsumen lain secara umum atau acak. Terakhir terdapat item X1.6 dengan nilai item dibawah rata-rata sebesar 3,95 mengenai konsumen percaya

dengan informasi atau ulasan yang ditulis konsumen lain di internet terkait *marketplace* Blibli. Walaupun mayoritas responden menjawab setuju, tetapi sebagian konsumen menjawab netral dan tidak setuju dikarenakan konsumen masih tidak begitu percaya dan mereka takut adanya *buzzer* yang memang sengaja menulis ulasan yang positif agar konsumen lain percaya.

2. Kategorisasi Variabel *E-WOM* (X1)

Berdasarkan data yang telah diuraikan diatas, kemudian dapat dibuatkan tabel kategorisasi yang mencakup semua jawaban responden dari Enam pertanyaan pada kuesioner variable *E-WOM*. Dalam penelitian ini menggunakan 5 kategorisasi yang sesuai dengan prinsip skala likert, yaitu Sangat Baik (SB), Baik (B), Netral (N), Tidak Baik (TB), dan Sangat Tidak Baik (STB). Sangat baik mendapatkan skor 5 poin, baik mendapatkan skor 4 poin, netral mendapatkan skor 3 poin, tidak baik mendapatkan skor 2 dan sangat tidak baik mendapatkan skor 1 poin. Adapun untuk memberikan penilaian terhadap variable *E-WOM* maka digunakan pengukuran interval dengan rumus:

$$I = \frac{R \text{ (Rentang)}}{K \text{ (Jumlah Interval)}}$$

Keterangan :

I = lebar interval

R = rentang, yaitu nilai kumulatif tertinggi dikurangi nilai kumulatif terendah

K = jumlah interval kelas

Terdapat 6 item pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variable *E-WOM*. Berikut adalah hasil perhitungannya:

$$I = \frac{(6X5) - (6X1)}{5}$$

$$I = \frac{(30) - (6)}{5}$$

$$I = \frac{(24)}{5} = 4,8$$

Maka melalui perhitungan diatas, dapat diketahui kategorisasi pada variable *E-WOM* adalah sebagai berikut:

- Nilai interval kategori sangat baik : 25,2 - 30
- Nilai interval kategori baik : 20,4 – 25,2
- Nilai interval kategori netral : 15,6 – 20,4
- Nilai interval kategori tidak baik : 10,8 – 15,6
- Nilai interval sangat tidak baik : 6 – 10,8

Berdasarkan hasil perhitungan interval diatas, diketahui kategorisasi variable *E-WOM* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Kategorisi Variabel *Electronic-Word of Mouth* (X1)

Keterangan	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Baik	25,2 – 30	30	30
Baik	20,4 – 25,2	67	67
Netral	15,6 – 20,4	2	2
Tidak Baik	10,8 – 15,6	0	0
Sangat Tidak Baik	6 – 10,8	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa kategorisasi *electronic word of mouth* yang dimiliki *marketplace* Blibli.com adalah kategori baik sebesar 67%. Tingginya jumlah kategori baik karena responden berpendapat bahwa *marketplace* Blibli.com memiliki intensitas atau frekuensi ulasan yang banyak di media *online* atau internet, dimana ulasan tersebut bersifat negative maupun positif yang dapat membantu memperoleh kepercayaan konsumen Blibli sebelum berbelanja.

3.2.2 Persepsi Responden terhadap *E-satisfaction* (X2)

1. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai *E-satisfaction* (X2)

Berdasarkan data pertanyaan kuesioner mengenai *E-Satification* yang telah dilakukan, berikut ini terdapat tabel rekapitulasi dari jawaban responden mengenai variabel *E-Satification*. Tabel rekapitulasi ini bertujuan untuk mengetahui mean atau nilai rata-rata dari indikator *E-Satification*, dengan tabel rekapitulasi ini dapat diketahui indikator mana saja yang memiliki nilai diatas rata-rata maupun dibawah rata-rata. Jika indikator memiliki nilai diatas rata-rata maka indikator tersebut bernilai baik, begitu juga sebaliknya jika indikator memiliki nilai dibawah rata-rata maka indikator bernilai buruk. Dalam penelitian ini variabel *E-Satification* diukur melalui 5 indikator yang mencakup 10 pertanyaan. Berikut adalah hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel *E-Satification* (X2):

Tabel 3. 5 Rekapitulasi Variabel *E-satisfaction* (X2)

Indikator	Pernyataan	Jumlah Responden	Skor					Skor Total	Mean	Mean Indikator
			5	4	3	2	1			
Convenience	X2.1	100	18	61	20	1	0	396	3,96	3,96
	X2.2	100	20	57	22	1	0	396	3,96	
Merchandising	X2.3	100	20	62	20	0	0	397	3,97	3,96
	X2.4	100	22	59	18	1	0	402	4,02	
Site Design	X2.5	100	23	61	16	0	0	407	4,07	4,05
	X2.6	100	27	60	11	0	0	407	4,07	
Security	X2.7	100	16	60	23	1	0	391	3,91	3,99
	X2.8	100	9	56	34	1	0	373	3,73	
Serviceability	X2.9	100	10	54	35	1	0	373	3,73	3,81
	X2.10	100	17	66	16	1	0	399	3,99	
Mean Skor Variabel								3941	3,94	3,95

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Keterangan:

X2.1 : Puas dan nyaman berbelanja karena dapat menemukan produk dengan mudah dan cepat di *marketplace* Blibli.

X2.2 : Puas *marketplace* Blibli menyediakan kategori produk yang dibutuhkan.

X2.3 : Puas *marketplace* Blibli memberikan informasi produknya dengan lengkap.

X2.4 : Puas *user interface design* pada situs *marketplace* Blibli tersusun rapi dan menarik.

- X2.5 : Puas aplikasi atau situs *marketplace* Blibli mudah dipahami dan digunakan.
- X2.6 : Puas *marketplace* Blibli menjamin keamanan bertransaksi.
- X2.7 : Puas dengan sistem perlindungan data pribadi konsumen di *marketplace* Blibli.
- X2.8 : Puas atas layanan purna jual di *marketplace* Blibli (pengajuan *refund*/retur produk apabila ada ketidaksesuaian).
- X2.9 : Puas atas layanan CS (*Customer Service*) *marketplace* Blibli (misal barang tidak kunjung dikirim/tidak sampai alamat tujuan, produk yang dipesan dibatalkan sepihak oleh penjual).
- X2.10: Puas atas keseluruhan pelayanan yang diberikan *marketplace* Blibli selama kegiatan berbelanja.

Berdasarkan tabel 3.5 dapat dilihat rekapitulasi jawaban responden mengenai *e-satisfaction* pengguna atau konsumen pada *marketplace* Blibli.com di Kota Semarang dengan nilai rata-rata variabel sebesar 3,94. Skor tertinggi didapat oleh item X2.5 mengenai konsumen puas dengan aplikasi atau situs *marketplace* Blibli mudah dipahami dan digunakan dengan nilai rata-rata sebesar 4,07. Konsumen menilai bahwa aplikasi dan situs *marketplace* Blibli sudah mudah dipahami dan digunakan oleh para konsumen. Berikutnya yaitu item X2.6 mengenai keamanan dalam bertransaksi dengan nilai rata-rata sebesar 4,07, konsumen merasa transaksi di *marketplace* Blibli sudah baik dan aman. Item X2.4 dengan nilai rata-

rata 4,02 mengenai *user interface design* pada situs *marketplace* Blibli tersusun rapi dan menarik, konsumen menilai aplikasi maupun situs *marketplace* Blibli sudah tersusun dengan baik karena produk yang ditawarkan sudah dibagikan berdasarkan kategori dan menarik dari segi penampilannya untuk dilihat dan digunakan. Selanjutnya item X2.10 mengenai kepuasan konsumen atas keseluruhan pelayanan yang diberikan *marketplace* Blibli selama kegiatan berbelanja dengan rata-rata 3,99, konsumen menilai keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh Blibli sudah baik, konsumen menilai dalam kegiatan berbelanja di Blibli mudah dan cepat, selain itu juga diberikan pilihan metode pembayaran yang banyak sehingga memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Berikutnya item X2.3 dengan nilai rata-rata sebesar 3,97 mengenai *marketplace* Blibli memberikan informasi produknya dengan lengkap. Konsumen merasa setiap produk yang ditawarkan di Blibli sudah terdapat detail informasi tentang produk yang informatif dan jelas. Item X2.2 dengan nilai rata-rata sebesar 3,96 mengenai *marketplace* Blibli menyediakan kategori produk yang dibutuhkan. Konsumen merasa Blibli sudah menyediakan produk-produk yang sangat beragam. Selanjutnya yaitu item X2.1 mengenai konsumen puas dan nyaman berbelanja karena dapat menemukan produk dengan mudah dan cepat di *marketplace* Blibli dengan skor rata-rata sebesar 3,96. Konsumen merasa sudah dapat menemukan produk yang dicari dengan mudah karena produk-produk yang ditawarkan telah dipisahkan berdasarkan kategorinya dan juga terdapat kolom pencarian yang dapat langsung menemukan produk dengan memasukkan kata kunci produk yang diinginkan.

Selanjutnya terdapat item yang memiliki nilai dibawah rata-rata variabel, yaitu item X2.7 dengan skor rata-rata 3,91 mengenai sistem perlindungan data pribadi konsumen di *marketplace* Blibli. Sistem perlindungan data di Blibli sudah baik, tetapi masih perlu ditingkatkan kembali karena beberapa konsumen merasa kurang paham tentang system perlindungan data pribadi, hal ini dapat terus ditingkatkan dan juga dapat mengedukasi konsumen untuk melindungi data pribadinya dalam pencegahan penipuan transaksi *online*. Berikutnya, X2.8 dengan skor rata-rata 3,73 mengenai layanan purna jual di *marketplace* Blibli, dan X2.9 dengan skor rata-rata 3,73 mengenai layanan CS (*Customer Service*) *marketplace* Blibli. Konsumen menilai pelayanan purna jual dan *customer service* sudah cukup baik, tetapi masih perlu ditingkatkan kembali. Beberapa konsumen merasa dalam pelayanan purna jual dan CS di Blibli agak sedikit lambat. Oleh karena itu Blibli harus dapat meningkatkan lagi dalam menangani keluhan atau masalah konsumen yang ada untuk bisa meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Kategorisasi Variabel *E-satisfaction* (X2)

Berdasarkan data yang telah diuraikan diatas, kemudian dapat dibuatkan tabel kategorisasi yang mencakup semua jawaban responden dari sepuluh pertanyaan pada kuesioner variabel *E-Satisfaction*. Dalam penelitian ini menggunakan 5 kategorisasi yang sesuai dengan prinsip skala likert, yaitu Sangat Tinggi (ST), Tinggi (T), Cukup (C), Rendah (Rendah), dan Sangat Rendah (SR). Adapun untuk memberikan penilaian terhadap variable *E-Satisfaction* maka digunakan pengukurna interval dengan rumus :

$$I = \frac{R \text{ (Rentang)}}{K \text{ (Jumlah Interval)}}$$

Keterangan :

I = lebar interval

R = rentang, yaitu nilai kumulatif tertinggi dikurangi nilai kumulatif terendah

K = jumlah interval kelas

Terdapat 10 item pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variable *E-satisfaction*. Berikut adalah perhitungannya:

$$I = \frac{(10 \times 5) - (10 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(50) - (10)}{5}$$

$$I = \frac{40}{5} = 8$$

Maka melalui perhitungan diatas, dapat diketahui kategorisasi pada variable *E-satisfaction* adalah sebagai berikut:

- Nilai interval kategori sangat tinggi : 42 - 50
- Nilai interval kategori tinggi : 34 - 42
- Nilai interval kategori cukup : 26 - 34
- Nilai interval rendah : 18 - 26
- Nilai interval sangat rendah : 10 - 18

Berdasarkan hasil interval diatas, dapat diketahui kategorisasi variable *E-satisfaction* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Kategorisasi Variabel *E-satisfaction* (X2)

Keterangan	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tinggi	42 – 50	21	21
Tinggi	34 – 42	69	69
Cukup	26 – 34	9	9
Rendah	18 – 26	1	1
Sangat Rendah	10 – 18	0	0
Jumlah		100	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 3.6 diatas dapat disimpulkan mayoritas responden yang sebesar 69% menilai bahwa kepuasan (*e-satisfaction*) konsumen termasuk ketegori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Blibli sudah berusaha dengan baik dalam memenuhi kepuasan konsumennya. Konsumen merasa nyaman karena dapat menemukan produk yang diinginkan dengan mudah dan cepat, selain itu kategori produk yang ditawarkan juga beragam dan disajikan informasi yang lengkap. Dalam segi penampilan situs rapih, menarik, dan mudah juga digunakan. Selain itu, perlindungan keamanan transaksi dan data pribadi konsumen sudah cukup baik, tetapi masih perlu ditingkatkan kembali. Kemudian dalam segi pelayanan perlu ditingkatkan kembali karena konsumen merasa pelayanan purna jual dan CS agak sedikit lambat, tetapi secara keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh Blibli sudah cukup baik.

3.2.3 Persepsi Responden terhadap *E-trust* (Z)

1. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai *E-trust* (Z)

Berdasarkan data pertanyaan kuesioner mengenai *E-trust* yang telah dilakukan, berikut ini terdapat tabel rekapitulasi dari jawaban responden mengenai variabel *E-trust*. Tabel rekapitulasi ini bertujuan untuk mengetahui mean atau nilai rata-rata dari indikator *E-trust*, dengan tabel rekapitulasi ini dapat diketahui indikator mana saja yang memiliki nilai diatas rata-rata maupun dibawah rata-rata. Jika indikator memiliki nilai diatas rata-rata maka indikator tersebut bernilai baik, begitu juga sebaliknya jika indikator memiliki nilai dibawah rata-rata maka indikator bernilai buruk. Dalam penelitian ini variabel *E-trust* diukur melalui 3 indikator yang mencakup 8 pertanyaan. Berikut adalah hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel *E-trust* (Z):

Tabel 3. 7 Rekapitulasi Variabel *E-trust* (Z)

Indikator	Pernyataan	Jumlah Responden	Skor					Skor Total	Mean	Mean Indikator
			5	4	3	2	1			
Ability	Z1	100	27	64	9	0	0	418	4,18	4,12
	Z2	100	26	61	12	1	0	412	4,12	
	Z3	100	27	54	19	0	0	408	4,08	
Benevolence	Z4	100	27	65	7	1	0	418	4,18	4,17
	Z5	100	29	59	12	0	0	417	4,17	
	Z6	100	25	62	12	1	0	411	4,11	
Integrity	Z7	100	22	63	14	1	0	406	4,06	4,10
	Z8	100	25	62	13	0	0	412	4,12	
Mean Skor Variabel								3276	4,12	4,13

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Keterangan:

Z1 : Percaya atas kemampuan Blibli dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.

- Z2 : Percaya atas kemampuan Blibli dalam menyediakan produk berkualitas baik dan pengiriman tepat waktu.
- Z3 : Percaya atas kemampuan Blibli dalam menjamin keamanan data informasi pribadi konsumen dan keamanan dalam bertransaksi.
- Z4 : Percaya Blibli memperhatikan kepuasan pelanggannya..
- Z5 : Percaya Blibli memberikan perhatian untuk menyediakan pelayanan terbaik bagi pelanggannya
- Z6 : Percaya Blibli memberikan informasi tentang layanan dan produknya secara jujur
- Z7 : Percaya Blibli akan bertanggung jawab jika terjadi permasalahan dengan pelanggannya (produk yang dipesan tidak sesuai, tidak sampai tujuan, keamanan transaksi).
- Z8 : Percaya Blibli selalu memberikan produk dan layanan sesuai yang dijanjikan

Berdasarkan tabel 3.7 dapat dilihat rekapitulasi jawaban responden mengenai *electronic trust* terhadap *marketplace* Blibli.com di Kota Semarang dengan nilai rata-rata variabel sebesar 4,12. Item Z1 mengenai kepercayaan konsumen atas kemampuan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dengan nilai rata-rata 4,18. Konsumen menilai Blibli sebagai salah satu *marketplace* yang besar di Indonesia memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan yang baik. Item Z2 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,12 mengenai kepercayaan konsumen atas

kemampuan dalam menyediakan produk yang berkualitas dan pengiriman tepat waktu. Konsumen merasa percaya karena di Blibli banyak produk yang dijual oleh *official store* ternama yang sudah terjamin originalitasnya. Item Z3 dengan nilai rata-rata 4,08 yang sedikit dibawah rata-rata variabel. Item ini mengenai kepercayaan konsumen atas kemampuan Blibli dalam menjamin keamanan informasi pribadi dan transaksi. Konsumen merasa sudah cukup percaya, tetapi masih terdapat kekhawatiran dalam keamanan data pribadi dan transaksi di Blibli. Oleh karena itu Blibli diharapkan bisa terus meningkatkan system perlindungan konsumen agar data pribadi konsumen aman sehingga konsumen dapat semakin percaya. Selanjutnya, yaitu item Z4 dengan nilai rata-rata 4,18 mengenai kepercayaan atas perusahaan dalam memperhatikan kepuasan konsumen. Konsumen menilai perusahaan Blibli dapat dipercaya untuk memberikan yang terbaik dalam memenuhi kepuasan konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas. Item Z5 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,17 mengenai percaya atas Blibli memberikan perhatian untuk menyediakan pelayanan terbaik bagi pelanggannya. Konsumen menilai bahwa mereka percaya *marketplace* Blibli selalu berusaha memberikan perhatian penuh untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Berikutnya, item Z6 dengan nilai rata-rata 4,11 dimana dibawah dengan selisih sangat tipis dnegan rata-rata variabel, item ini mengenai kepercayaan konsumen kepada Blibli yang memberikan informasi layanan dan produk secara jujur. Konsumen merasa informasi layanan dan produk pada *marketplace* Blibli sudah cukup bisa dipercaya karena dalam setiap produk terdapat informasi produk dan layanan, selain itu juga terdapat kolom ulasan pengguna yang bisa dibaca untuk

menambah keyakinan konsumen dalam berbelanja, namun Blibli bisa terus meningkatkan kinerjanya dalam memberikan informasi secara detail tentang produk dan layanannya dalam rangka memperoleh kepercayaan konsumen. Item Z7 memperoleh nilai dibawah rata-rata dengan nilai sebesar 4,06 mengenai kepercayaan konsumen kepada Blibli untuk ikut bertanggungjawab jika terjadi permasalahan dalam proses belanja. Konsumen merasa sudah cukup percaya karena Blibli sudah menyediakan fitur CS *online* yang bisa diakses kapanpun, namun karena konsumen merasa balasannya agak sedikit lambat mengakibatkan beberapa konsumen masih ragu. Terakhir yaitu Z8 dengan nilai rata-rata sebesar 4,12 mengenai kepercayaan kepada Blibli selalu memberikan produk dan layanan sesuai yang dijanjikan. Dengan nilai yang sama dengan rata-rata variabel membuat konsumen merasa produk dan layanan yang diberikan sudah sesuai dengan *policy* yang sudah disetujui oleh kedua belah pihak, namun pihak Blibli bisa untuk terus mengembangkan produk dan layanannya agar bisa terus meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Kategorisasi Variabel *E-trust* (Z)

Berdasarkan data yang telah diuraikan diatas, kemudian dapat dibuatkan tabel kategorisasi yang mencakup semua jawaban responden dari delapan pertanyaan pada kuesioner variabel *E-trust*. Dalam penelitian ini menggunakan 5 kategorisasi yang sejalan dengan prinsip skala likert, yaitu Sangat Tinggi (ST), Tinggi (T), Cukup (C), Rendah (R), dan Sangat Rendah (SR). Adapun untuk memberikan penilaian terhadap variabel *E-trust* maka digunakan pengukuran interval dengan rumus:

$$\frac{R \text{ (Rentang)}}{K \text{ (Jumlah Interval)}}$$

Keterangan :

I = lebar interval

R = rentang, yaitu nilai kumulatif tertinggi dikurangi nilai kumulatif terendah

K = jumlah interval kelas

Terdapat 8 item pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variable *E-Trust*. Berikut adalah perhitungannya:

$$I = \frac{(8 \times 5) - (8 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(40) - (8)}{5}$$

$$I = \frac{32}{5} = 6,4$$

Maka melalui perhitungan diatas, dapat diketahui kategorisasi pada variable *E-Trust* adalah sebagai berikut:

- Nilai interval kategori sangat Tinggi : 33,6 – 40
- Nilai interval kategori Tinggi : 27,2 – 33,6
- Nilai interval kategori Cukup : 20,8 – 27,2
- Nilai interval kategori Rendah : 14,4 – 20,8
- Nilai interval kategori sangat Rendah : 8 – 14,4

Berdasarkan hasil interval diatas, dapat diketahui kategorisasi variable *E- Trust* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 8 Kategorisasi Variabel *E-trust* (Z)

Keterangan	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tinggi	33,6 – 40	45	45
Tinggi	27,2 – 33,6	47	47
Cukup	20,8 – 27,2	7	7
Rendah	14,4 – 20,8	1	1
Sangat Rendah	8 – 14,4	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Melalui tabel 3.8 diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai *trust* terhadap *marketplace* Blibli termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini karena sebanyak 45% responden menyatakan kepercayaannya sangat tinggi, 47% responden menyatakan kepercayaannya tinggi, dan 7% menyatakan sedang. Tabel tersebut memiliki arti bahwa sebagian besar konsumen memiliki kepercayaan yang baik kepada *marketplace* Blibli untuk berbelanja secara *online*. Hal ini dikarenakan konsumen percaya dengan kemampuan dan perhatian Blibli dalam membuat konsumen merasa puas sehingga reputasi Blibli menjadi baik dan dapat dipercaya.

3.2.4 Persepsi Responden terhadap *E-repurchase intention* (Y)

1. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai *E-repurchase intention* (Y)

Berdasarkan data pertanyaan kuesioner mengenai *E-repurchase intention* yang telah disajikan diatas, berikut ini terdapat tabel rekapitulasi dari jawaban responden mengenai variabel *E-repurchase intention*. Tabel rekapitulasi ini bertujuan untuk mengetahui mean atau nilai rata-rata dari indikator minat pembelian ulang, dengan

tabel rekapitulasi ini dapat diketahui indikator mana saja yang memiliki nilai diatas rata-rata maupun dibawah rata-rata. Jika indikator memiliki nilai diatas rata-rata maka indikator tersebut bernilai baik, begitu juga sebaliknya jika indikator memiliki nilai dibawah rata-rata maka indikator bernilai buruk. Dalam penelitian ini variabel *E-repurchase intention* diukur melalui 3 indikator yang mencakup 3 pertanyaan. Berikut adalah hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel *E-repurchase intention* (Y):

Tabel 3. 9 Rekapitulasi Jawaban Variabel *E-repurchase intention*

Pernyataan	Jumlah Responden	Skor					Skor Total	Mean
		5	4	3	2	1		
Y1	100	2	37	60	1	0	340	3,40
Y2	100	8	57	34	1	0	372	3,72
Y3	100	14	62	23	1	0	389	3,89
Mean Skor Variabel								3,67

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Keterangan:

Y1 : Konsumen mempertimbangkan situs web ini sebagai pilihan utama untuk berbelanja di masa yang akan datang.

Y2 : Konsumen mempertimbangkan untuk terus menggunakan situs web ini untuk melakukan pembelian.

Y3 : Konsumen akan berniat kembali untuk membeli produk yang sejenis di situs web ini di masa yang akan datang.

Berdasarkan tabel 3.9 dapat dilihat rekapitulasi jawaban responden mengenai *electronic repurchase intention* konsumen terhadap *marketplace* Blibli.com di Kota

Semarang dengan nilai rata-rata variabel sebesar 3,67. Item Y1 mendapatkan skor dibawah rata-rata sebesar 3,4 mengenai konsumen akan mempertimbangkan Blibli sebagai pilihan utama untuk berbelanja di masa yang akan datang. Konsumen menilai bahwa di *marketplace* lain karena adanya potongan diskon harga produk sejenis dan ongkir gratis, seperti Tokopedia dan Shopee, oleh karena itu Blibli harus terus meningkatkan kualitas layanannya dan memberikan penawaran yang menarik (seperti banyaknya potongan harga/diskon) kepada konsumen untuk bisa menjadi pilihan pertama dibenak konsumen. Selanjutnya, item Y2 mengenai konsumen akan memepertimbangkan untuk terus menggunakan Blibli dalam melakukan pembelian yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,72. Konsumen menilai bahwa mereka akan tetap terus menggunakan Blibli untuk belanja karena konsumen merasa selama kegiatan berbelanja tidak terdapat masalah dan jika sesuai kebutuhan dan penawaran yang tersedia. Berikutnya Y3 dengan niali rata-rata sebesar 3,89 mengenai konsumen akan berniat kembali untuk membeli produk yang sejenis di Blibli di masa yang akan dating. Konsumen merasa di Blibil unggul dalam originalitas produknya karena sudah banyak bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang menjual produk ternama, seperti sepatu Vans, Converse, Adidas, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, untuk produk sejenis tersebut konsumen akan terus berniat kembali untuk belanja di Blibli.

2. Kategorisasi Variabel *E-repurchase intention* (Y)

Berdasarkan data yang telah diuraikan diatas, kemudian dapat dibuatkan tabel kategorisasi yang mencakup semua jawaban responden dari delapan pertanyaan pada kuesioner variabel *E- Repurchase intention*. Dalam penelitian ini

menggunakan 5 kategorisasi yang sejalan dengan prinsip skala likert, yaitu Sangat Tinggi (ST), Tinggi (P), Cukup (C), Rendah (R), dan Sangat Rendah (SR). Adapun untuk memberikan penilaian terhadap variabel *E- Repurchase intention* maka digunakan pengukuran interval dengan rumus:

$$\frac{R \text{ (Rentang)}}{K \text{ (Jumlah Interval)}}$$

Keterangan :

I = lebar interval

R = rentang, yaitu nilai kumulatif tertinggi dikurangi nilai kumulatif terendah

K = jumlah interval kelas

Terdapat 8 item pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variable *E-Trust*. Berikut adalah perhitungannya:

$$I = \frac{(3 \times 5) - (3 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(15) - (3)}{5}$$

$$I = \frac{12}{5} = 2,4$$

Maka melalui perhitungan diatas, dapat diketahui kategorisasi pada variable *E-Trust* adalah sebagai berikut:

- Nilai interval kategori sangat tinggi : 12,6 – 15

- Nilai interval kategori tinggi : 10,2 – 12,6
- Nilai interval kategori sedang : 7,8 – 10,2
- Nilai interval rendah : 5,4 – 7,8
- Nilai interval sangat rendah : 3 – 5,4

Berdasarkan hasil interval diatas, dapat diketahui kategorisasi variable *E-Repurchase intention* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 10 Kategorisasi Variabel *E-repurchase intention* (Y)

Keterangan	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tinggi	12,6 – 15	11	11
Tinggi	10,2 – 12,6	53	53
Cukup	7,8 – 10,2	35	35
Rendah	5,4 – 7,8	1	1
Sangat Rendah	3 – 5,4	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan data pada tabel 3.10 diatas, dapat diketahui bahwa minat pembelian ulang (*e-repurchase intention*) dari *marketplace* Blibli termasuk kategori tinggi. Sebanyak 53% responden menilai *repurchase intention* terhadap Blibli tinggi dan sebanyak 35% menjawab cukup. Hal ini membuktikan *marketplace* Blibli sebagai salah satu *marketplace* di Indonesia memiliki respon positif di masyarakat yang dibuktikan dengan mayoritas konsumen memiliki niat pembelian ulang pada *marketplace* Blibli, namun karena saat ini Tokopedia dan Shopee lebih unggul lebih dari 30% responden masih ragu-ragu atau netral untuk berniat melakukan pembelian ulang di Blibli. Hal ini dikarenakan konsumen hanya memiliki niat beli kembali pada produk tertentu dan jika penawaran (seperti diskon atau voucher) menarik.

3.3 Analisis Pengaruh *E-WOM* (X1) terhadap *E-trust* (Z)

Analisis pengujian pengaruh *E-WOM* terhadap *E-trust* pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel *E-WOM* terhadap *E-trust*. Analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini yaitu, uji korelasi, uji determinasi, regresi linier sederhana, dan uji t signifikansi. Pengujian pada penelitian ini diolah dengan bantuan *software SPSS statistics version 27* yang akan ditampilkan sebagai berikut:

3.3.1 Analisis Uji Koefisien Korelasi

Pengujian koefisien korelasi digunakan untuk mengukur dan mengetahui seberapa kuat dan lemahnya hubungan variabel independen (X) dengan variabel dependen (Z), berikut merupakan hasil pengujian korelasi antara variabel *E-WOM* terhadap *E-trust* :

Tabel 3. 11 Hasil Uji Korelasi *E-WOM* (X1) terhadap *E-trust* (Z)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.425	2.793

a. Predictors: (Constant), *E-WOM* (X1)

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil pengujian uji korelasi diatas, diketahui bahwa variabel *E-WOM* (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,647 terhadap variabel *E-trust* (Z) yang berarti kedua variabel memiliki hubungan korelasi kuat, hal tersebut dikarenakan nilai koefisien korelasi terletak pada interval 0,60 – 0,799.

3.3.2 Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 3,11 dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,430 (*R Square*) atau sebesar 43%. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel *E-trust* dapat dipengaruhi oleh variabel *E-WOM* (X1). Sedangkan untuk sisanya sebanyak 57% ($100\% - 43\% = 57\%$) dipengaruhi oleh variabel selain *E-WOM* (X1).

3.3.3 Analisis Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk menunjukkan arah pengaruh antara *E-WOM* (variabel independen) dengan *E-trust* (variabel dependen). Nilai dari hasil analisis regresi sederhana ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. 12 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel *E-WOM* terhadap *E-trust*

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.246	2.545		4.418	.000
	E-WOM (X1)	.894	.104	.656	8.606	.000

a. Dependent Variable: *E-TRUST* (Z)

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan data pada tabel 3.12 dapat diketahui bahwa koefisien regresi pada variabel *E-WOM* memiliki nilai sebesar 0,894 dan memiliki nilai konstanta sebesar 11,246. Berdasarkan hasil tersebut, selanjutnya dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = a + bX_1$$

$$Z = 11,246 + 0,894 X_1$$

Dimana: Z = Variabel *E-trust*

X_1 = Variabel *E-WOM*

Dari persamaan regresi antara variabel *E-WOM* terhadap variabel *E-trust* menunjukkan:

1. Nilai signifikansi pada uji regresi diatas sebesar $0,000 < 0,005$ yang artinya variabel *E-WOM* berpengaruh terhadap variabel *E-trust*.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel *E-WOM* (X_1) adalah sebesar 0,894 memiliki nilai positif. Hal ini berarti variabel *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan searah dengan *E-trust*.
3. Berdasarkan hasil penelitian diatas dalam meningkatkan variabel *E-trust* dapat dilakukan dilakukan dengan meningkatkan variabel *E-WOM*. Dapat diartikan dengan semakin baik *E-WOM* atau ulasan *online* yang ditulis pengguna/konsumen Blibli, maka akan semakin baik pula *E-trust* (kepercayaan) yang dirasakan pelanggan/konsumen kepada Blibli.

3.3.4 Analisis Uji Signifikansi (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh hubungan secara parsial antara variabel *E-WOM* terhadap *E-trust*. Uji signifikansi digunakan untuk menguji hipotesis yang ada dalam penelitian ini, yaitu:

Ha: diduga berpengaruh positif antara *E-WOM* terhadap *E-trust* pengguna Blibli di Kota Semarang.

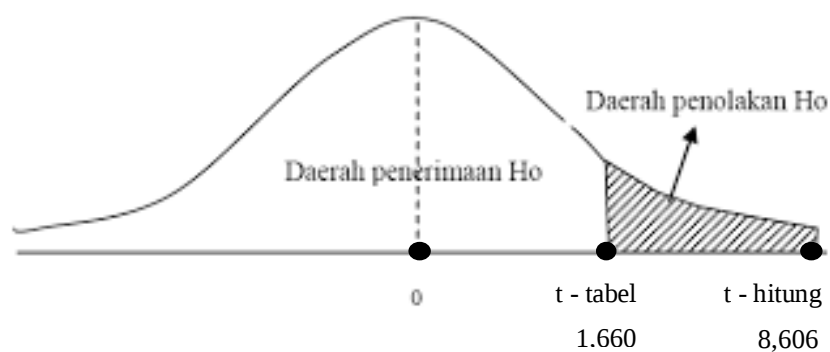
Ho: Diduga tidak berpengaruh positif antara *E-WOM* terhadap *E-trust* pengguna Blibli di Kota Semarang.

Hal yang perlu diperhatikan sebelum melakukan pengujian adalah mendapatkan nilai t , nilai tersebut dapat dilihat pada tabel 3.12 hasil regresi yang telah diolah. Nilai t hitung yang didapat sebesar 8,606. Selanjutnya nilai tersebut digunakan untuk membandingkan nilai t tabel dengan t hitung, adapun pedoman yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $\text{sig. probability} > 0,05$ maka H_0 dapat diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut mengartikan bahwa tidak adanya pengaruh positif antara *E-WOM* terhadap *E-trust*.
2. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig. probability} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a dapat diterima. Hal tersebut mengartikan bahwa adanya pengaruh positif antara *E-WOM* terhadap *E-trust*.

Nilai t tabel dalam penelitian ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus df (*degree of freedom*) yaitu dapat dihitung dengan rumus $df = n - k$ dengan perhitungan $df = 100 - 2 = 98$ dan $\alpha = 5\%$ maka dapat diperoleh nilai t tabel sejumlah 1.660, yang berarti $t \text{ hitung}$ sejumlah 8,606 $> t \text{ tabel}$ sejumlah 1,660 dan hasil dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian, jika dilihat pada tabel 3.12 hasil regresi yang telah diolah, dapat diperoleh juga nilai *sig. probability* variabel *E-WOM* yaitu 0,00 yang mana memiliki nilai kecil dari taraf signifikansi

5% (0.05) dan hasil dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan begitu pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *E-WOM* terhadap variabel *E-trust* pengguna Blibli di Kota Semarang, ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 3. 1 Hasil Uji t *E-WOM* terhadap *E-trust*

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

3.4 Analisis Pengaruh *E-satisfaction* (X2) terhadap *E-trust* (Z)

Analisis pengujian pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-trust* pada penelitian ini berfungsi untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel *E-satisfaction* terhadap *E-trust*. Analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini yaitu, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, dan uji t signifikansi. Pengujian penelitian ini diolah dengan bantuan *software SPSS statistics version 27*, yang akan ditampilkan seperti berikut ini:

3.4.1 Analisis Uji Koefisien Korelasi

Pengujian koefisien korelasi digunakan untuk mengukur dan mengetahui seberapa kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel

dependen (Z), berikut merupakan hasil pengujian korelasi antara variabel *E-satisfaction* terhadap variabel *E-trust*:

Tabel 3. 13 Hasil Uji Korelasi *E-satisfaction* (X2) terhadap *E-trust* (Z)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.616	2.282

a. Predictors: (Constant), *E-SATISFACTION* (X2)

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *E-satisfaction* (X2) terhadap *E-trust* (Z) memiliki hubungan kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,787.

3.4.2 Analisis Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 3.13 dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,620 (*R Square*) atau sebesar 62%. Dari hasil tersebut, dapat diartikan bahwa variabel *E-trust* (Z) dapat dpengaruhi oleh variabel *E-satisfaction* (X2). Sedangkan untuk sisanya sebanyak 38% ($100\% - 62\% = 38\%$) dipengaruhi oleh variabel selain *E-satisfaction* (X2).

3.4.3 Analisis Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linier sederhana dilakukan untuk menunjukkan arah pengaruh antara *E-satisfaction* (variabel independen) dengan *E-trust* (variabel dependen). Nilai dari hasil regresi sederhana ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 14 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel *E-satisfaction* terhadap *E-trust*

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.291	2.206		2.399	.018
	<i>E-SATISFACTION (X2)</i>	.704	.056	.787	12.640	.000

a. Dependent Variable: *E-TRUST (Z)*

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan data pada tabel 3.14 diketahui koefisien regresi pada variabel *E-satisfaction* memiliki nilai sebesar 0,704 dan memiliki nilai konstanta sebesar 5,291. Berdasarkan hasil tersebut, selanjutnya dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = a + bX_2$$

$$Z = 5,291 + 0,704 X_2$$

Dimana: Z = Variabel *E-trust*

X_1 = Variabel *E-satisfaction*

Dari persamaan regresi antara variabel *E-satisfaction* terhadap variabel *E-trust* terhadap variabel *E-trust* menunjukkan:

1. Nilai signifikansi pada uji regresi diatas sebesar $0,000 < 0,005$ yang artinya variabel *E-satisfaction* berpengaruh terhadap variabel *E-trust*.

2. Nilai koefisien dari variabel *E-satisfaction* (X2) adalah sebesar 0,704. Hal ini berarti variabel *E-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan searah dengan *E-trust*.
3. Berdasarkan hasil penelitian diatas, dalam meningkatkan variabel *E-trust* dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel *E-satisfaction*. Artinya semakin baik *E-satisfaction* (kepuasan) yang diperoleh oleh pengguna *marketplace* Blibli, maka akan semakin baik pula *E-trust* (kepercayaan) pengguna untuk berbelanja di *marketplace* Blibli.

3.4.1 Analisis Uji Signifikasni (Uji –T)

Uji-t dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh hubungan secara parsial antara variabel *E-satisfaction* terhadap variabel *E-trust*. Uji signifikansi ini digunakan untuk menguji hipotesis yang ada dalam penelitian ini, yaitu:

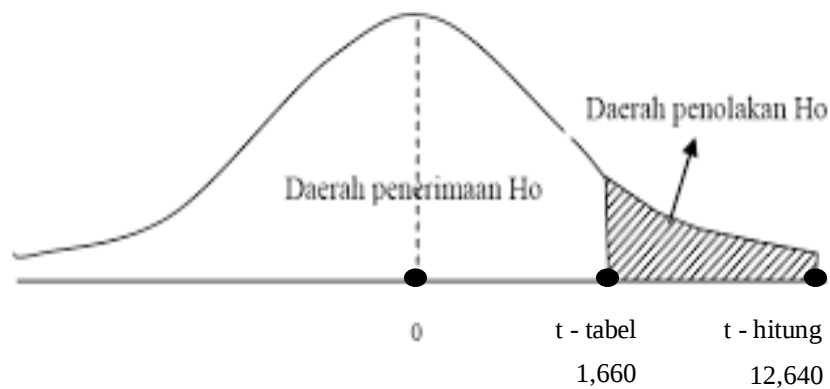
Ha: Diduga berpengaruh positif antara *E-satisfaction* terhadap *E-trust* pengguna *marketplace* Blibli.

Ho: Diduga tidak berpengaruh positif antara *E-satisfaction* terhadap *E-trust* pengguna *marketplace* Blibli.

Hal yang perlu diperhatikan sebelum melakukan pengujian adalah mendapatkan nilai t. Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel 3.14 hasil regresi yang telah diolah. Nilai t hitung yang didapat sebesar 12,640, selanjutnya nilai tersebut digunakan untuk membandingkan nilai t tabel dengan t hitung, adapun pedoman yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $\text{sig. probability} > 0,05$ maka H_0 dapat diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut mengartikan bahwa tidak adanya pengaruh positif antara *E-satisfaction* terhadap *E-trust*.
2. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig. probability} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a dapat diterima. Hal tersebut mengartikan bahwa adanya pengaruh positif antara *E-satisfaction* terhadap *E-trust*.

Nilai t tabel dalam penelitian ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus df (*degree of freedom*) yaitu dapat dihitung dengan rumus $df = n - k$ dengan perhitungan $df = 100 - 2 = 98$ dan $\alpha = 5\%$ maka dapat diperoleh nilai t tabel sejumlah 1,660, yang berarti $t \text{ hitung}$ sejumlah 12,640 $>$ $t \text{ tabel}$ sejumlah 1,660 dan hasil dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Selanjutnya, jika dilihat pada tabel 3.14 hasil uji regresi yang telah diolah, dapat diperoleh nilai sig. probability variabel *E-satisfaction* yaitu sebesar 0,00 yang mana memiliki nilai lebih kecil dari taraf signifikansi 5% (0,05) dan hasil dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *E-satisfaction* terhadap variabel *E-trust* pengguna Blibli, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. 2 Hasil Uji t *E-satisfaction* terhadap *E-trust*

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

3.5 Analisis Pengaruh *E-trust* (Z) terhadap *E-repurchase intention* (Y)

Analisis pengujian pengaruh *E-trust* terhadap *E-repurchase intention* pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel *E-trust* terhadap *E-repurchase intention*. Analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini yaitu, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, dan uji t signifikansi. Pengujian penelitian ini diolah dengan bantuan software SPSS statistics version 27, yang akan ditampilkan seperti berikut ini:

3.5.1 Analisis Uji Koefisien Korelasi

Pengujian koefisien korelasi digunakan untuk mengukur dan mengetahui seberapa kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), berikut adalah hasil pengujian korelasi antara variabel *E-trust* terhadap variabel *E-repurchase intention*:

Tabel 3. 15 Hasil Uji Korelasi *E-trust* (Z) terhadap *E-repurchase intention* (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.562	.900

a. Predictors: (Constant), *E-TRUST* (Z)

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *E-trust* (Z) terhadap variabel *E-repurchase intention* (Y) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,753. Selanjutnya berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan korelasi yang kuat, karena berada pada interval 0,60 – 0,799.

3.5.2 Analisis Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 3.15 dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,567 (*R Square*) atau sebesar 56,7%. Berdasarkan hasil tersebut, variabel *E-repurchase intention* (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel *E-trust* (Z). Sedangkan untuk sisanya sebesar 43,3% ($100\% - 56,7\% = 43,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain selain *E-trust* (Z).

3.5.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk menunjukkan arah pengaruh antara *E-trust* (Z) dengan *E-repurchase intention* (Y). Nilai dari hasil analisis regresi sederhana ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 16 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel *E-trust* terhadap Variabel *E-repurchase intention*

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.833	.816		.027
	<i>E-TRUST (Z)</i>	.278	.025	.753	.000

a. Dependent Variable: *E-REPURCHASE INTENTION (Y)*

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana pada tabel 3.16 dapat diketahui koefisien regresi pada variabel *E-trust* memiliki nilai sebesar 0,278 dan memiliki nilai konstanta sebesar 1,833. Berdasarkan hasil tersebut, selanjutnya dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bZ$$

$$Y = 1,833 + 0,278 Z$$

Dimana: Y = Variabel *E-repurchase intention*

Z = Variabel *E-trust*

Dari persamaan regresi antara variabel *E- Trust* terhadap variabel *E-repurchase intention* menunjukkan:

1. Nilai signifikansi pada uji regresi diatas sebesar $0,000 < 0,005$ yang artinya variabel *E- Trust* berpengaruh terhadap variabel *E- Repurchase intention*.
2. Nilai koefisien dari variabel *E- Trust (Z)* adalah sebesar 0,278. Hal ini berarti variabel *E-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan searah dengan *E-Repurchase intention*.

3. Berdasarkan hasil penelitian diatas, dalam meningkatkan variabel *E-Repurchase intention* dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel *E-Trust*. Artinya semakin baik *E-Trust* (kepercayaan) yang diperoleh oleh pengguna *marketplace* Blibli, maka akan semakin baik pula tingkat *E-Repurchase intention* (minat pembelian kembali) pengguna untuk berbelanja di *marketplace* Blibli.

3.5.4 Uji Signifikansi (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh hubungan secara parsial antara variabel *E-trust* terhadap variabel *E-repurchase intention*. Uji signifikansi digunakan untuk menguji hipotesis yang ada dalam penelitian ini, yaitu:

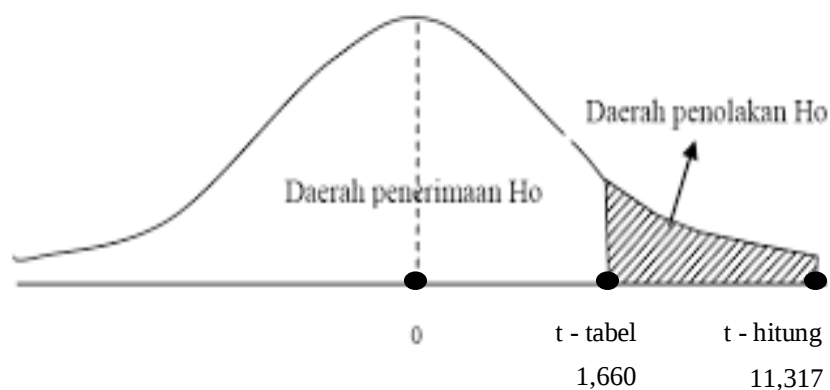
Ha: Diduga berpengaruh positif antara *E-trust* terhadap *E-repurchase intention marketplace* Blibli.

Ho: Diduga tidak berpengaruh positif antara *E-trust* terhadap *E-repurchase intention marketplace* Blibli.

Hal yang perlu diperhatikan sebelum melakukan pengujian adalah mendapatkan nilai t. Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel 3.16 hasil regresi yang telah diolah. Nilai t hitung yang didapat sebesar 11,317, selanjutnya nilai tersebut digunakan untuk membandingkan nilai t tabel dengan t hitung, adapun pedoman yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $\text{sig. probability} > 0,05$ maka H_0 dapat diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut mengartikan bahwa tidak adanya pengaruh positif antara *E-Trust* terhadap *E-repurchase intention*.
2. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig. probability} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a dapat diterima. Hal tersebut mengartikan bahwa adanya pengaruh positif antara *E-Trust* terhadap *E-repurchase intention*.

Nilai t tabel dalam penelitian ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus df (*degree of freedom*) yaitu dapat dihitung dengan rumus $df = n - k$ dengan perhitungan $df = 100 - 2 = 98$ dan $\alpha = 5\%$ maka dapat diperoleh nilai t tabel sejumlah 1,660, yang berarti $t \text{ hitung}$ sejumlah 11,317 $>$ $t \text{ tabel}$ sejumlah 1,660 dan hasil dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Selanjutnya, jika dilihat pada tabel 3.16 hasil uji regresi yang telah diolah, dapat diperoleh nilai sig. probability variabel *E-trust* yaitu sebesar 0,00 yang mana memiliki nilai lebih kecil dari taraf signifikansi 5% (0,05) dan hasil dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *E-trust* terhadap *E-repurchase intention* pengguna Blibli, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. 3 Hasil Uji t *E-trust* terhadap *E-repurchase intention*

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

3.6 Analisis pengaruh *E-WOM* (X1) terhadap *E-repurchase intention* (Y)

Analisis pengujian pengaruh variabel *E-WOM* (X1) terhadap *E-repurchase intention* (Y) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel *E-WOM* terhadap *E-repurchase intention*. Analisis yang digunakan dalam pengujian ini yaitu, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, dan uji t signifikansi. Pengujian dalam penelitian ini diolah dengan bantuan *software SPSS statistics version 27* yang akan ditampilkan sebagai berikut ini:

3.6.1 Analisis Uji Koefisien Korelasi

Pengujian koefisien digunakan untuk mengukur dan mengetahui seberapa kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), berikut merupakan hasil pengujian korelasi antara variabel *E-WOM* terhadap variabel *E-repurchase intention*:

Tabel 3. 17 Hasil Uji Korelasi *E-WOM* (X1) terhadap *E-repurchase intention* (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.365	1.083

a. Predictors: (Constant), *E-WOM* (X1)

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 3.17 diatas, dapat diketahui bahwa hubungan korelasi variabel *E-WOM* (X1) dengan variabel *E-repurchase intention* (Y) memperoleh nilai sebesar 0,609. Hal ini dapat diartikan bahwa hubungan kedua variabel tersebut memiliki korelasi yang kuat, dikarenakan nilai koefisien korelasi terletak pada interval 0,60 – 0,799.

3.6.2 Analisis Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 3.17 diatas, diketahui bahwa koefisien determinasinya sebesar 0,371 (*R Square*) atau sebesar 3,1%. Berdasarkan hasil tersebut, variabel *E-repurchase intention* (Y) dapat dipengaruhi variabel *E-WOM* (X1). Sedangkan untuk sisanya sebanyak 69,9% ($100\% - 37,1\% = 69,9\%$) dipengaruhi oleh variabel selain *E-WOM* (X1).

3.6.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk menunjukkan arah pengaruh antara *E-WOM* (variabel independen) dengan *E-repurchase intention* (variabel dependen). Nilai dari hasil analisis regresi sederhana ini dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 18 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana *E-WOM* terhadap *E-repurchase intention*

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.543	.988		.001
	<i>E-WOM</i> (X1)	.307	.040	.609	.000

a. Dependent Variable: *E-REPURCHASE INTENTION* (Y)

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi yang ditunjukkan pada tabel 3.18, dapat diketahui bahwa koefisien regresi pada variabel *E-WOM* memiliki nilai sebesar 0,307 dan memiliki nilai konstanta sebesar 3,543. Dari hasil tersebut, selanjutnya dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 3,543 + 0,307 X_1$$

Dimana: Y = Variabel *E-Repurchase Intention*

X₁ = Variabel *E-WOM*

Dari persamaan regresi antara variabel *E-WOM* terhadap variabel *E-repurchase intention* menunjukkan:

1. Nilai signifikansi pada uji regresi diatas sebesar $0,000 < 0,005$ yang artinya variabel *E- WOM* berpengaruh terhadap variabel *E- Repurchase intention*.

2. Nilai koefisien dari variabel *E-WOM* (X_1) adalah sebesar 0,307. Hal ini berarti variabel *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan searah dengan *E-Repurchase intention*.
3. Berdasarkan hasil penelitian diatas, dalam meningkatkan variabel *E-Repurchase intention* dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel *E-WOM*. Artinya semakin baik *E-WOM* (*electronic word of mouth*) atau ulasan yang ditulis oleh pengguna *marketplace* Blibli di internet atau media *online*, maka akan semakin baik pula tingkat *E-repurchase intention* (minat pembelian kembali) pengguna untuk berbelanja di *marketplace* Blibli.

3.6.1 Uji Signifikansi (Uji-t)

Uji-t dilakukan untujk menunjukkan seberapa besar pengaruh hubungan secara parsial antara variabel *E-WOM* terhadap variabel *E-repurchase intention*. Uji signifikansi digunakan untuk menguji hipotesis yang ada dalam penelitian ini, yaitu:

Ha: Diduga berpengaruh positif antara *E-WOM* terhadap *E-repurchase intention* pada pengguna *marketplace* Blibli di Kota Semarang.

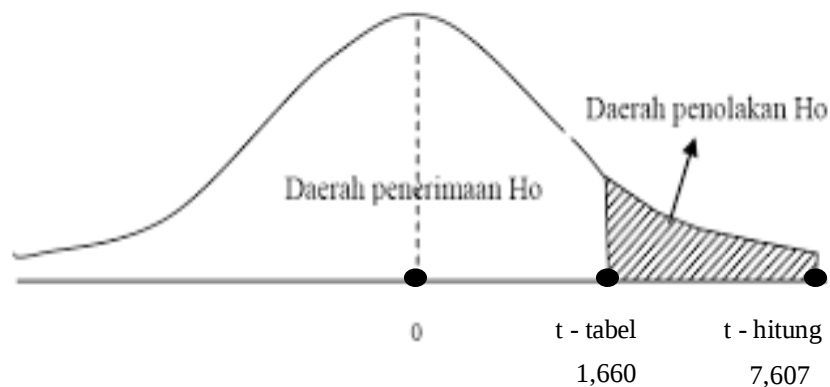
Ho: Diduga tidak berpengaruh positif antara *E-WOM* antara *E-repurchase intention* pada pengguna *marketplace* Blibli di Kota Semarang.

Hal yang perlu diperhatikan sebelum melakukan pengujian adalah mendapatkan nilai t. Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel 3.18 hasil regresi yang telah diolah. Nilai t hitung yang didapat sebesar 7,607. Selanjutnya nilai tersebut digunakan

untuk membandingkan nilai t tabel dengan t hitung, adapun pedoman yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika t hitung $< t$ tabel atau *sig probability* $> 0,05$ maka H_0 dapat diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut mengartikan bahwa tidak adanya pengaruh positif antara *E-WOM* terhadap *E-repurchase intention*.
2. Jika t hitung $> t$ tabel atau *sig. probability* $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a dapat diterima. Hal tersebut mengartikan bahwa adanya pengaruh positif antara *E-WOM* terhadap *E-repurchase intention*.

Nilai t tabel dalam penelitian ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus df (*degree of freedom*) yaitu dapat dihitung dengan rumus $df = n - k$ dengan perhitungan $df = 100 - 2 = 98$ dan $\alpha = 5\%$ maka dapat diperoleh nilai t tabel sejumlah 1,660, yang berarti t hitung sejumlah 7,607 $> t$ tabel dan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian, jika dilihat pada tabel 3.18 hasil regresi yang telah diolah, dapat diperoleh juga nilai *sig. probability* variabel *E-WOM* yaitu 0,00 yang mana memiliki nilai lebih kecil dari taraf signifikansi 5% (0,05) dan hasil dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan begitu pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *E-WOM* terhadap variabel *E-repurchase intention* pengguna *marketplace* Blibli di Kota Semarang, ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 3. 4 Hasil Uji t *E-WOM* terhadap *E-repurchase intention*

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

3.7 Analisis Pengaruh *E-satisfaction* (X2) terhadap *E-repurchase intention* (Y)

Analisis pengujian pengaruh variabel *E-satisfaction* (X2) terhadap *E-repurchase intention* (Y) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel *E-satisfaction* terhadap *E-repurchase intention*. Analisis yang digunakan dalam pengujian ini yaitu, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, dan uji t signifikansi. Pengujian dalam penelitian ini diolah dengan bantuan *software SPSS statistics version 27* yang akan ditampilkan sebagai berikut ini:

3.7.1 Analisis Uji Koefisien Korelasi

Pengujian koefisien digunakan untuk mengukur dan mengetahui seberapa kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), berikut merupakan hasil pengujian korelasi antara variabel *E-satisfaction* terhadap variabel *E-repurchase intention*:

Tabel 3. 19 Hasil Uji Korelasi *E-satisfaction* (X2) terhadap *E-repurchase intention* (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.739	.736	.698

a. Predictors: (Constant), *E-SATISFACTION* (X2)

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 3.19 diatas, dapat diketahui bahwa hubungan korelasi variabel *E-satisfaction* (X2) dengan variabel *E-repurchase intention* (Y) memperoleh nilai sebesar 0,860. Hal ini dapat diartikan bahwa hubungan kedua variabel tersebut memiliki korelasi yang sangat kuat, dikarenakan nilai koefisien korelasi terletak pada interval 0,80 – 1,000.

3.7.2 Analisis Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 3.19 diatas, diketahui bahwa koefisien determinasinya sebesar 0,739 (*R Square*) atau sebesar 73,9%. Berdasarkan hasil tersebut, variabel *E-repurchase intention* (Y) dapat dipengaruhi variabel *E-Satisfaction* (X2). Sedangkan untuk sisanya sebanyak 26,9% ($100\% - 73,9\% = 26,1\%$) dipengaruhi oleh variabel selain *E-Satisfaction* (X2).

3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk menunjukkan arah pengaruh antara *E-satisfaction* (variabel independen) dengan *E-repurchase intention* (variabel dependen). Nilai dari hasil analisis regresi sederhana ini dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 20 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana *E-satisfaction* terhadap *E-repurchase intention*

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.169	.675		-.250	.803
	<i>E-SATISFACTION</i> (X2)	.284	.017	.860	16.647	.000

a. Dependent Variable: *E-REPURCHASE INTENTION* (Y)

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi yang ditunjukkan pada tabel 3.20, dapat diketahui bahwa koefisien regresi pada variabel *E-satisfaction* memiliki nilai sebesar 0,284 dan memiliki nilai konstanta sebesar -0,169. Dari hasil tersebut, selanjutnya dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + BX_2$$

$$Y = -0,169 + 0,284 X_2$$

Dimana: Y = Variabel *E-Repurchase Intention*

X₂ = Variabel *E-satisfaction*

Dari persamaan regresi antara variabel *E-satisfaction* terhadap variabel *E-repurchase intention* menunjukkan:

1. Nilai signifikansi pada uji regresi diatas sebesar $0,000 < 0,005$ yang artinya variabel *E-satisfaction* berpengaruh terhadap variabel *E- Repurchase intention*.

2. Nilai koefisien dari variabel *E-satisfaction* (X2) adalah sebesar 0,284. Hal ini berarti variabel *E-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan searah dengan *E-Repurchase intention*.
3. Berdasarkan hasil penelitian diatas, dalam meningkatkan variabel *E-Repurchase intention* dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel *E-satisfaction*. Artinya semakin baik tingkat *E-satisfaction* (kepuasan) pengguna *marketplace* Blibli, maka akan semakin baik pula tingkat *E-repurchase intention* (minat pembelian kembali) pengguna untuk berbelanja di *marketplace* Blibli.

3.7.4 Uji Signifikansi (Uji-t)

Uji-t dilakukan untujk menunjukkan seberapa besar pengaruh hubungan secara parsial antara variabel *E-satisfaction* terhadap variabel *E-repurchase intention*. Uji signifikansi digunakan untuk menguji hipotesis yang ada dalam penelitian ini, yaitu:

Ha: Diduga berpengaruh positif antara *E-satisfaction* terhadap *E-repurchase intention* pada pengguna *marketplace* Blibli di Kota Semarang.

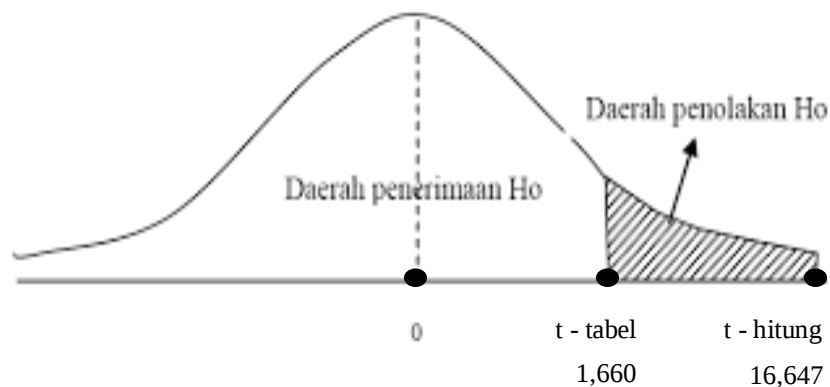
Ho: Diduga tidak berpengaruh positif antara *E-satisfaction* antara *E-repurchase intention* pada pengguna *marketplace* Blibli di Kota Semarang.

Hal yang perlu diperhatikan sebelum melakukan pengujian adalah mendapatkan nilai t. Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel 3.20 hasil regresi yang telah diolah. Nilai t hitung yang didapat sebesar 16,647. Selanjutnya nilai tersebut digunakan

untuk membandingkan nilai t tabel dengan t hitung, adapun pedoman yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $\text{sig. probability} > 0,05$ maka H_0 dapat diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut mengartikan bahwa tidak adanya pengaruh positif antara *E- Satisfaction* terhadap *E-repurchase intention*.
2. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig. probability} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a dapat diterima. Hal tersebut mengartikan bahwa adanya pengaruh positif antara *E- Satisfaction* terhadap *E-repurchase intention*.

Nilai t tabel dalam penelitian ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus df (*degree of freedom*) yaitu dapat dihitung dengan rumus $df = n - k$ dengan perhitungan $df = 100 - 2 = 98$ dan $\alpha = 5\%$ maka dapat diperoleh nilai t tabel sejumlah 1,660, yang berarti $t \text{ hitung}$ sejumlah 16,647 $> t \text{ tabel}$ dan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian, jika dilihat pada tabel (3.20 hasil regresi yang telah diolah, dapat diperoleh juga nilai *sig. probability* variabel *E- Satisfaction* yaitu 0,00 yang mana memiliki nilai lebih kecil dari taraf signifikansi 5% (0,05) dan hasil dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan begitu pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *E- Satisfaction* terhadap variabel *E-repurchase intention* pengguna *marketplace* Blibli di Kota Semarang, ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 3. 5 Hasil Uji t *E-satisfaction* terhadap *E-repurchase intention*

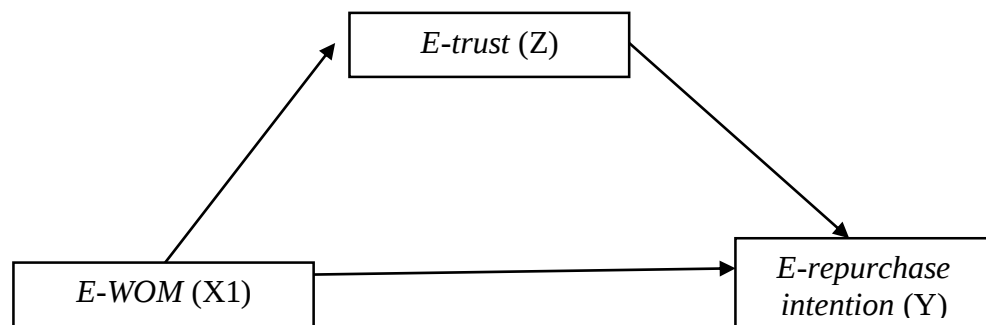
3.8 Analisis Pengaruh *E-WOM* (X1) terhadap *E-repurchase intention* (Y) melalui *E-trust* (Z)

Analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu uji mediasi, regresi linear, dan analisis jalur. Pengujian penelitian ini diolah dengan bantuan *software SPSS statistics version 27*, yang akan ditampilkan seperti berikut:

3.8.1 Uji mediasi *E-WOM* terhadap *E-repurchase intention* melalui *E-trust*

Uji mediasi dilakukan untuk menguji peran variabel *e-trust* sebagai variabel mediasi/intervening antara variabel *E-WOM* dan *E-repurchase intention*. Adapun 3 prediksi yang memungkinkan terjadi pada hasil uji mediasi ini yaitu :

1. Mediasi terbukti penuh (*fully mediated*)
2. Mediasi terbukti secara parsial (*partial mediated*)
3. Mediasi tidak terbukti



Gambar 3. 6Metode Uji Mediasi *E-WOM* terhadap *E-repurchase intention* melalui *E-trust*

Sumber: Olahan Data Primer, 2022

Berikut merupakan langkah menentukan uji mediasi berdasarkan hasil uji regresi:

3.8.2 Regresi *E-WOM* terhadap *E-trust*

Regresi yang pertama yaitu antara variabel *E-WOM* (variabel independen) dengan *E-trust* (variabel dependen). Nilai dari hasil analisis dengan model regresi sederhana yang pertama ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. 21 Hasil Uji Regresi *E-WOM* terhadap *E-trust*

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	11.246	2.545		4.418	.000
	E-WOM (X1)	.894	.104	.656	8.606	.000

a. Dependent Variable: *E-TRUST (Z)*

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil regresi yang tertera pada Tabel 3.21 diatas, diketahui hasil nilai regresi besaran pengaruh dari variabel *E-WOM (X1)* memengaruhi variabel *E-trust (Z)* yaitu sebesar 0,894 dan dilakukan persamaan regrei sebagai berikut:

$$Z = 11,246 + 0,894 X1$$

Diketahui: $Z = \text{Variabel } E\text{-trust}$

$X_1 = \text{Variabel } E\text{-WOM}$

3.8.3 Regresi *E-WOM* terhadap *E-repurchase intention*

Regresi yang kedua yaitu antara variabel *E-WOM* (variabel independen) dengan variabel *E-repurchase intention* (variabel dependen). Nilai dari hasil uji regresi linear sederhana yang kedua ini diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3. 22 Hasil Regresi *E-WOM* terhadap *E-repurchase intention*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.543	.988	3.587	.001
	<i>E-WOM (X1)</i>	.307	.040	.609	.000

a. Dependent Variable: *E-REPURCHASE INTENTION (Y)*

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil regresi yang terdapat pada tabel 3.22 diatas, diketahui besaran nilai regresi pengaruh dari variabel *E-WOM* (X_1) memengaruhi variabel *E-repurchase intention* (Y) yaitu sebesar 0,307 dan dilakukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,543 + 0,307 X_1$$

Diketahui: $Y = \text{Variabel } E\text{-repurchase intention}$

$X_1 = \text{Variabel } E\text{-WOM}$

3.8.4 Regresi *E-trust* terhadap *E-repurchase intention*

Regresi yang ketiga adalah antara variabel *E-trust* (variabel independen) dengan *E-repurchase intention* (variabel dependen). Nilai dari hasil pengujian regresi linear sederhana yang ketiga ini diperoleh seperti tabel berikut:

Tabel 3. 23 Hasil Regresi *E-trust* terhadap *E-repurchase intention*

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.833	.816		2.246
	<i>E-TRUST (Z)</i>	.278	.025	.753	11.317

a. Dependent Variable: *E-REPURCHASE INTENTION (Y)*

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil regresi yang tertera pada tabel 3.23 diatas, dapat diketahui hasil nilai regresi besaran pengaruh dari variabel *E-trust* (Z) memengaruhi variabel *E-repurchase intention* (Y) yaitu sebesar 0,278 dan dilakukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,833 + 0,278 Z$$

Diketahui: Y = Variabel *E-repurchase intention*

Z = Variabel *E-trust*

3.8.5 Regresi *E-WOM* dan *E-trust* terhadap *E-repurchase intention*

Regresi yang keempat adlaah antara variabel *E-WOM* dan variabel *E-trust* (variabel independen) dengan variabel *E-repurchase intention* (variabel dependen). Nilai dari

hasil pengujian regresi linear sederhana yang kedua ini diperoleh seperti tabel berikut:

Tabel 3. 24 Hasil Regresi *E-WOM* dan *E-trust* terhadap *E-repurchase intention*

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.970	.878		.272
	<i>E-WOM</i> (X1)	.102	.043	.203	.021
	<i>E-TRUST</i> (Z)	.229	.032	.620	.000

a. Dependent Variable: *E-REPURCHASE INTENTION* (Y)

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil regresi yang tertera pada tabel 3.24 diatas, diketahui hasil nilai regresi besaran pengaruh variabel *E-WOM* (X1) sebesar 0,102 dan pengaruh dari variabel *E-trust* (Z) sebesar 0,229 sehingga dilakukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,970 + 0,102X1 + 0,229Z$$

Diketahui: Y = Variabel *E-repurchase intention*

X1 = Variabel *E-WOM*

Z = Variabel *E-trust*

3.8.6 Hasil Uji Mediasi *E-WOM* terhadap *E-repurchase intention* melalui *E-trust*

Berdasarkan keempat pengujian yang telah dilakukan menggunakan uji regresi, selanjutnya dapat diketahui nilai hasil mediasi dan signifikansinya. Nilai dari setiap hasil analisis regresi sebelumnya telah dirangkum pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 25 Rekapitulasi Hasil Uji Regresi dan Koefisien (*E-WOM*, *E-trust*, dan *E-repurchase intention*)

Regresi	Koefisien	Signifikansi
<i>E-WOM</i> (X1) – <i>E-trust</i> (Z)	0,894	0,000
<i>E-WOM</i> (X1) – <i>E-repurchase intention</i> (Y)	0,307	0,000
<i>E-trust</i> (Z) – <i>E-repurchase intention</i> (Y)	0,278	0,000
<i>E-WOM</i> (X1) dan <i>E-trust</i> (Z) – <i>E-repurchase intention</i> (Y)	0,102 – 0,229	0,21 – 0,000

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

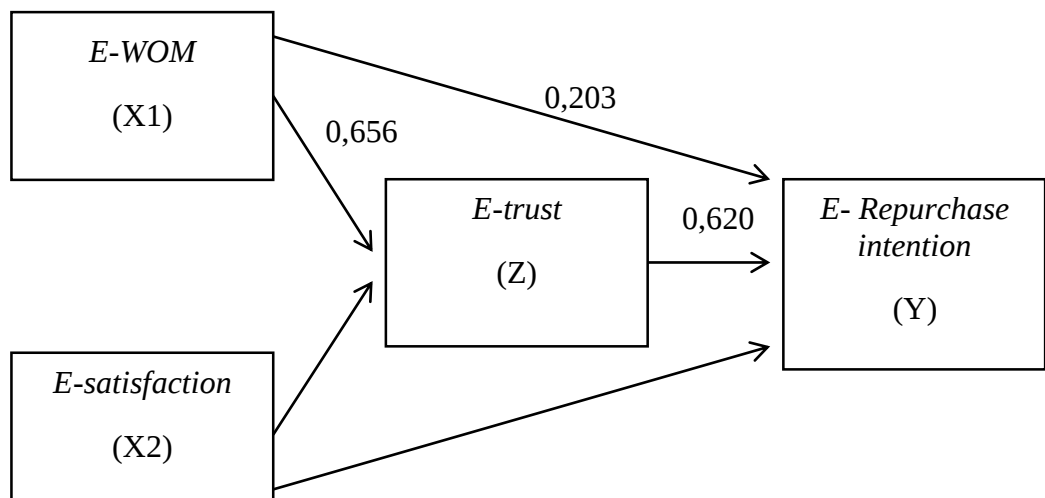
Berdasarkan tabel 3.25 diatas, dapat diketahui ada atau tidaknya hubungan antara *E-WOM* (X1) terhadap *E-repurchase intention* (Y) melalui *E-trust* (Z). Terdapat beberapa ketentuan untuk menentukan apakah tingkatan variabel *E-trust* termasuk atau tidaknya dalam variabel mediasi:

- Variabel mediasi penuh, akan terpenuhi apabila seluruh nilai koefisien positif dan signifikan terjadi pada tahap 1 , tahap 3, dan tahap 4. Tahap 2 harus memiliki hasil nilai tidak signifikan.
- Variabel mediasi parsial, akan terpenuhi apabila seluruh nilai koefisien positif dan signifikan pada seluruh tahap, tahap 1, tahap 2, tahap 3, dan tahap 4.
- Variabel tidak mediasi, apabila hanya memenuhi 2 tahap pertama.

Berdasarkan tabel 3.25 dapat dibuat kesimpulan bahwa variabel *E-trust* termasuk kedalam variabel mediasi parsial. Hal ini dikarenakan seluruh koefisien regresi memiliki hasil positif dan signifikan pada tahap 1, tahap 2, tahap 3, dan tahap 4. Peran *e-trust* (Z) sebagai variabel mediasi parsial memiliki arti bahwa dalam mewujudkan *e-repurchase intention* (Y) yang tinggi pada pelanggan dapat dilakukan dengan memperoleh *e-trust* (Z) yang tinggi dalam diri pelanggan atas *e-wom* (X1) yang baik terhadap perusahaan.

3.8.7 Path analysis / Analisis Jalur *E-WOM* terhadap *E-repurchase intention* melalui *E-trust*

Suatu variabel dikatakan sebagai variabel mediasi apabila secara teoritis dapat memengaruhi hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen, Sugiyono (2012). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel mediasi adalah variabel *E-trust* (Z). Berdasarkan hasil pengujian regresi yang telah dilakukan, diketahui seberapa pengaruh langsung maupun tidak langsung pada masing – masing jalur hubungan, nilai tersebut dapat ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 3. 7 Kerangka Analisis Jalur *E-WOM* terhadap *E-repurchase intention* melalui *E-trust*

Sumber: Olahan Data Primer

Berdasarkan model analisis jalur pada gambar 3.7 diatas, dapat dihitung dan diketahui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

- $X1 \rightarrow Y$: Pengaruh *e-wom* terhadap *e-repurchase intention*.
- $X1 \rightarrow Z$: Pengaruh *e-wom* terhadap *e-trust*.
- $Z \rightarrow Y$: Pengaruh *e-trust* terhadap *e-repurchase intention*.

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

- $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (X1 \rightarrow Z \times Z \rightarrow Y)$

Pengaruh *e-wom* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust*.

3. Pengaruh Total

- $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung.

Tabel 3. 26 Rekapitulasi Hasil Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Pengaruh Langsung	
<i>e-wom</i> → <i>e-repurchase intention</i>	0,203
<i>e-wom</i> → <i>e-trust</i>	0,656
<i>e-trust</i> → <i>e-repurchase intention</i>	0,620
<i>e-satisfaction</i> → <i>e-repurchase intention</i>	0,702
<i>e-satisfaction</i> → <i>e-trust</i>	0,787
<i>e-trust</i> → <i>e-repurchase intention</i>	0,200
Pengaruh Tidak Langsung	
<i>e-satisfaction</i> → <i>e-trust</i> → <i>e-repurchase intention</i> (0,787 x 0,200)	0,157
<i>e-wom</i> → <i>e-trust</i> → <i>e-repurchase intention</i> (0,656 x 0,620)	0,406
Pengaruh Total	
<i>e-satisfaction, e-trust, e-repurchase intention</i> (0,702 + 0,157)	0,944
<i>e-wom, e-trust, e-repurchase intention</i> (0,203 + 0,406)	0,609

Sumbqer: Olahan Data Primer

Berdasarkan tabel 3.26, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh dalam analisis jalur *E-WOM* ($X1$) terhadap *E-repurchase intention* (Y) melalui *E-trust* (Z), diantaranya: pengaruh langsung sebesar 0,203 yang diberikan *E-WOM* ($X1$) terhadap *E-repurchase intention* (Y). Sementara itu, pengaruh tidak langsung sebesar $(0,656 \times 0,620) = 0,406$ yang diberikan *E-WOM* ($X1$) terhadap *E-repurchase intention* (Y) melalui *E-trust* (Z). Kemudian, pengaruh total sebesar $(0,203 + 0,406) = 0,609$. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung memiliki nilai yang lebih besar (0,406) daripada nilai pengaruh langsung (0,203).

Berdasarkan pengujian diatas, dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel *E-WOM* terhadap *E-repurchase intention* melalui *E-trust* sebagai variabel

intervening pada pengguna *e-commerce* Blibli di Kota Semarang, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 6 (enam) penelitian ini diterima.

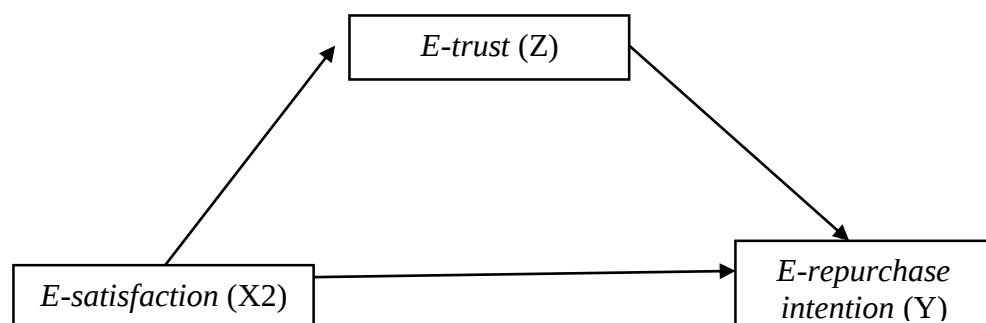
3.9 Analisis Pengaruh *E-satisfaction* (X2) terhadap *E-repurchase intention* (Y) melalui *E-trust* (Z)

Analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu uji mediasi, regresi linear, dan analisis jalur. Pengujian penelitian ini diolah dengan bantuan *software* SPSS statistics version 27, yang akan dibahas seperti berikut:

3.9.1 Uji mediasi *E-satisfaction* terhadap *E-repurchase intention* melalui *E-trust*

Uji mediasi dilakukan untuk menguji peran variabel *e-trust* sebagai variabel mediasi/intervening antara variabel *E-satisfaction* dan *E-repurchase intention*. Adapun 3 prediksi yang memungkinkan terjadi pada hasil uji mediasi ini yaitu :

1. Mediasi terbukti penuh (*fully mediated*)
2. Mediasi terbukti secara parsial (*partial mediated*)
3. Mediasi tidak terbukti



Gambar 3. 8Metode Uji Mediasi *E-satisfaction* terhadap *E-repurchase intention* melalui *E-trust*

Sumber: Olahan Data Primer, 2022

Berikut merupakan langkah menentukan uji mediasi berdasarkan hasil uji regresi:

3.9.2 Regresi *E-satisfaction* terhadap *E-trust*

Regresi yang pertama adalah antara variabel *E-satisfaction* (X2) dengan *E-trust* (Z).

Nilai dari hasil analisis dengan model regresi sederhana pertama ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 27 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel *E-satisfaction* terhadap *E-trust*

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.291	2.206		2.399	.018
	<i>E-SATISFACTION</i> (X2)	.704	.056	.787	12.640	.000

a. Dependent Variable: *E-TRUST* (Z)

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 3.27 diatas, diketahuik hasil nilai regresi besaran pengaruh dari variabel *E-satisfaction* (X2) memengaruhi variabel *E-trust* (Z) yaitu sebesar 0,704 dan dilakukan regresi sebagai berikut:

$$Z = 5,291 + 0,704 X2$$

Diketahui: Z = Variabel *E-trust*

X2 = Variabel *E-satisfaction*

3.9.3 Regresi *E-satisfaction* terhadap *E-repurchase intention*

Regresi yang kedua adalah antara variabel *E-satisfaction* (X2) dengan *E-repurchase intention* (Y). Nilai dari hasil analisis dengan model regresi sederhana kedua ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 28 Hasil Uji Regresi *E-satisfaction* terhadap *E-repurchase intention*

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.169	.675		-.250	.803
	<i>E-SATISFACTION (X2)</i>	.284	.017	.860	16.647	.000

a. Dependent Variable: *E-REPURCHASE INTENTION (Y)*

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil regresi yang tertera pada tabel 3.28 diatas, diketahui hasil nilai regresi besaran pengaruh dari variabel *E-satisfaction* (X2) memengaruhi variabel *E-repurchase intention* (Y) yaitu sebesar 0,284 dan dilakukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,169 + 0,284 X2$$

Diketahui: Z = Variabel *E-repurchase intention*

X2 = Variabel *E-satisfaction*

3.9.4 Regresi *E-trust* terhadap *E-repurchase intention*

Regresi yang ketiga adalah anatara variabel *E-trust* (variabel independen) dengan *E-repurchase intention* (variabel dependen). Nilai dari hasil pengujian regresi linear sederhana yang ketiga ini diperoleh seperti tabel berikut:

Tabel 3. 29 Hasil Regresi *E-trust* terhadap *E-repurchase intention*

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.833	.816		.027
	<i>E-TRUST (Z)</i>	.278	.025	.753	.000

a. Dependent Variable: *E-REPURCHASE INTENTION (Y)*

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil regresi yang tertera pada tabel 3.29 diatas, dapat diketahui hasil nilai regresi besaran pengaruh dari variabel *E-trust (Z)* memengaruhi variabel *E-repurchase intention (Y)* yaitu sebesar 0,278 dan dilakukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,833 + 0,278 Z$$

Diketahui: Y = Variabel *E-repurchase intention*

Z = Variabel *E-trust*

3.9.5 Regresi *E-satisfaction* dan *E-trust* terhadap *E-repurchase intention*

Regresi keempat adalah antara variabel *E-satisfaction* dan variabel *E-trust* (variable independen) dengan variabel *E-repurchase intention* (variabel dependen). Niali dari hasil pengujian regresi linear sederhana yang keempat ini diperoleh seperti tabel berikut:

Tabel 3. 30 Hasil Regresi *E-satisfaction* dan *E-trust* terhadap *E-repurchase intention*

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.559	.678		-.825	.411
	<i>E-SATISFACTION</i> (X2)	.232	.027	.702	8.596	.000
	<i>E-TRUST</i> (Z)	.074	.030	.200	2.447	.016

a. Dependent Variable: *E-REPURCHASE INTENTION* (Y)

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil regresi yang tertera pada tabel 3.30 diatas, diketahui hasil nilai regresi besaran pengaruh dari variabel *E-satisfaction* (X2) sebesar 0,232 dan pengaruh dari variabel *E-Trusr* (Z) sebesar 0,74 sehingga dilakukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,559 + 0,232X2 + 0,074Z$$

Diketahui: Y = Variabel *E-repurchase intention*

X2 = Variabel *E-satisfaction*

Z = Variabel *E-trust*

3.9.6 Hasil Uji Mediasi *E-satisfaction* terhadap *E-repurchase intention* melalui *E-trust*

Berdasarkan keempat pengujian yang telah dilakukan menggunakan uji regresi, selanjutnya dapat diketahui nilai hasil mediasi dan signifikansinya. Nilai dari setiap hasil analisis regresi sebelumnya telah dirangkum pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 31 Rekapitulasi Hasil Uji Regresi dan Koefisien (*E-satisfaction*, *E-trust*, dan *E-repurchase intention*)

Regresi	Koefisien	Signifikansi
<i>E-satisfaction</i> (X2) – <i>E-trust</i> (Z)	0,704	0,000
<i>E-satisfaction</i> (X2) – <i>E-repurchase intention</i> (Y)	0,284	0,000
<i>E-trust</i> (Z) – <i>E-repurchase intention</i> (Y)	0,278	0,000
<i>E-satisfaction</i> (X2) dan <i>E-trust</i> (Z) – <i>E-repurchase intention</i> (Y)	0,232 – 0,074	0,000 – 0,016

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

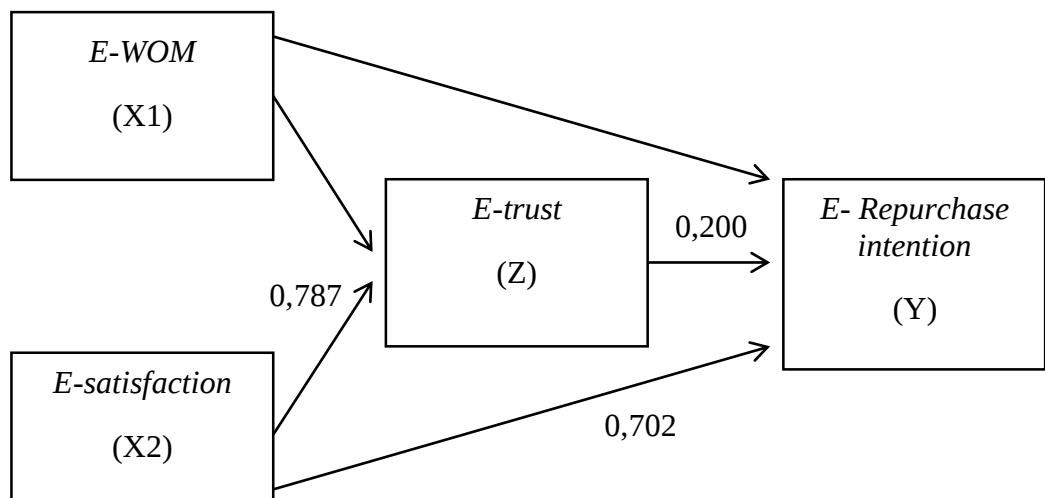
Berdasarkan tabel 3.31 diatas, dapat diketahui ada atau tidaknya hubungan antara *E-satisfaction* (X2) terhadap *E-repurchase intention* (Y) melalui *E-trust* (Z). Terdapat beberapa ketentuan untuk menentukan apakah tingkatan variabel *E-trust* termasuk atau tidaknya dalam variabel mediasi:

- Variabel intervening penuh, akan terpenuhi apabila seluruh nilai koefisien positif dan signifikan terjadi pada tahap 1, tahap 3, dan tahap 4. Tahap 2 harus memiliki hasil nilai tidak signifikan.
- Variabel intervening parsial, akan terpenuhi apabila seluruh nilai koefisien positif dan signifikan pada seluruh tahap, tahap 1, tahap 2, tahap 3, dan tahap 4.
- Variabel tidal intervening, apabila hanya memenuhi 2 tahap pertama.

Berdasarkan tabel 3.31 dapat dibuat kesimpulan bahwa variabel *E-trust* termasuk kedalam variabel mediasi parsial. Hal ini dikarenakan seluruh koefisien regresi memiliki hasil positif dan signifikan pada tahap 1, tahap 2, tahap 3, dan tahap 4. Peran *e-trust* (Z) sebagai variabel mediasi parsial memiliki arti bahwa dalam mewujudkan *e-repurchase intention* (Y) yang tinggi pada pelanggan dapat dilakukan dengan memperoleh *e-trust* (Z) yang tinggi dalam diri pelanggan atas *e-satisfaction* (X2) yang tinggi terhadap produk dan layanan perusahaan.

3.9.7 Path Analysis / Analisis Jalur *E-satisfaction* terhadap *E-repurchase intention* melalui *E-trust*

Suatu variabel dikatakan sebagai variabel ontervening apabila secara teoritis dapat memengaruhi hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen, Sugiyono (2012). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah variabel *E-trust* (Z). Berdasarkan hasil pengujian regresi yang telah dilakukan, diketahui seberapa pengaruh langsung maupun tidak langsung pada masing – masing jalur hubungan, nilai tersebut dapat ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 3. 9 Kerangka Analisis Jalur *E-satisfaction* terhadap *E-repurchase intention* melalui *E-trust*

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan model analisis jalur pada gambar 3.9 diatas, dapat dihitung dan diketahui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

- $X2 \rightarrow Y$: Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-repurchase intention*.
- $X2 \rightarrow Z$: Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-trust*.
- $Z \rightarrow Y$: Pengaruh *e-trust* terhadap *e-repurchase intention*.

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

- $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (X1 \rightarrow Z \times Z \rightarrow Y)$

Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust*.

3. Pengaruh Total

- $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y = \text{pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung}.$

Tabel 3. 32 Rekapitulasi Hasil Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Pengaruh Langsung	
<i>e-wom</i> → <i>e-repurchase intention</i>	0,203
<i>e-wom</i> → <i>e-trust</i>	0,656
<i>e-trust</i> → <i>e-repurchase intention</i>	0,620
<i>e-satisfaction</i> → <i>e-repurchase intention</i>	0,702
<i>e-satisfaction</i> → <i>e-trust</i>	0,787
<i>e-trust</i> → <i>e-repurchase intention</i>	0,200
Pengaruh Tidak Langsung	
<i>e-satisfaction</i> → <i>e-trust</i> → <i>e-repurchase intention</i> ($0,787 \times 0,200$)	0,157
<i>e-wom</i> → <i>e-trust</i> → <i>e-repurchase intention</i> ($0,656 \times 0,620$)	0,406
Pengaruh Total	
<i>e-satisfaction, e-trust, e-repurchase intention</i> ($0,702 + 0,157$)	0,944
<i>e-wom, e-trust, e-repurchase intention</i> ($0,203 + 0,406$)	0,609

Sumber: Olahan Data Primer

Berdasarkan tabel 3.32, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh dalam analisis jalur *E-satisfaction* (X2) terhadap *E-repurchase intention* (Y) melalui *E-trust* (Z), diantaranya: pengaruh langsung sebesar 0,702 yang diberikan *E-satisfaction* (X2) terhadap *E-repurchase intention* (Y). Sementara itu, pengaruh tidak langsung sebesar $(0,787 \times 0,200) = 0,157$ yang diberikan *E-satisfaction* (X2) terhadap *E-repurchase intention* (Y) melalui *E-trust* (Z). Kemudian pengaruh total sebesar $(0,702 + 0,157) = 0,944$. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa pengaruh langsung memiliki nilai yang lebih besar (0,702) daripada nilai pengaruh tidak langsung (0,157).

Berdasarkan pengujian diatas, dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel *E-satisfaction* terhadap *E-repurchase intention* melalui *E-trust* sebagai variabel intervening pada pengguna *e-commerce* Blibli di Kota Semarang, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 7 (tujuh) penelitian ini diterima.

3.10 Pembahasan

Setelah dilakukannya pengujian melalui aplikasi SPSS, berikut merupakan pembahasan mengenai hasil analisis data yang telah diolah sebagai berikut:

3.10.1 Pengaruh *E-WOM* (X1) terhadap *E-trust* (Z)

Menurut Goyette I. et al (2010), *E-WOM* merupakan media konsumen untuk berkomunikasi dan bertukar informasi yang berkaitan dengan sebuah produk maupun layanan terhadap konsumen lain di internet. Konsumen akan semakin percaya kepada suatu produk atau perusahaan setelah mereka membaca komentar-komentar atau ulasan positif yang dibagikan konsumen lainnya di internet (Ladhari & Michaud, 2015a). Semakin baik *E-WOM* atau ulasan mengenai toko *online* maka akan menaikkan kepercayaan konsumen kepada toko *online* untuk berbelanja.

Pada penelitian ini, hasil uji korelasi diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel *E-WOM* terhadap *e-trust* memiliki tingkat korelasi atau hubungan yang kuat. Ketika terjadi kenaikan ataupun turunnya variabel *E-WOM* terhadap persepsi responden, maka dapat mengakibatkan variabel *e-trust* mengalami perubahan. Sehingga semakin baik *E-WOM* atau ulasan konsumen, maka akan menciptakan *e-trust* pengguna atau konsumen yang tinggi. Kemudian, hasil koefisien determinasi yang dapat diartikan variabel *e-trust* dapat dijelaskan oleh variabel *E-WOM* sebesar 43%, sedangkan sisanya dijelaskan variabel lainnya diluar variabel *E-WOM*. Selanjutnya, hasil pengujian uji t, disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, pernyataan dari **hipotesis pertama (H1) diterima dan terbukti kebenarannya**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Putri & Pradhanawati (2021) dan Ladhari & Michaud (2015), dimana penelitian tersebut membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *E-WOM* terhadap *e-trust*. Hal ini dapat disimpulkan, semakin baik dan positif ulasan (*E-WOM*) mengenai *marketplace* Blibli.com akan menaikkan kepercayaan (*e-trust*) pengguna atau konsumen kepada *marketplace* Blibli.com.

3.10.2 Pengaruh *E-satisfaction* (X2) terhadap *E-trust* (Z)

Kepuasan elektronik atau *E-Satisfaction* merupakan kepuasan pelanggan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *e-commerce* tertentu (Anderson & Srinivasan, 2003a). Persepsi konsumen atas kemampuan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya akan membentuk kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diterima, maka lama kelamaan akan menimbulkan kepercayaan dalam diri pelanggan (Bernarto, 2021).

Pada penelitian ini, hasil uji korelasi diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel *e-satisfaction* terhadap *e-trust* memiliki tingkat korelasi atau hubungan yang kuat. Ketika terjadi kenaikan ataupun turunnya variabel *e-satisfaction* terhadap persepsi responden, maka dapat mengakibatkan variabel *e-trust* mengalami perubahan. Sehingga semakin baik *e-satisfaction* atau kepuasan konsumen, maka akan menciptakan *e-trust* pengguna atau konsumen yang tinggi. Kemudian, hasil koefisien determinasi yang dapat diartikan variabel *e-trust* dapat dijelaskan oleh variabel *e-satisfaction* sebesar 62%, sedangkan sisanya dijelaskan variabel lainnya diluar variabel *e-satisfaction*. Selanjutnya, hasil pengujian uji t,

disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, pernyataan dari **hipotesis kedua (H2) diterima dan terbukti kebenarannya.**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang berjudul *Pengaruh E-satisfaction & E-trust Konsumen Hotel Terhadap Online Repurchase intention* di Traveloka (Susanto, 2018). Penelitian tersebut menunjukkan hasil variabel *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-trust*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kepuasan konsumen membuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap Blibli semakin tinggi.

3.10.3 Pengaruh *E-trust* (Z) terhadap *E-repurchase intention* (Y)

Kepercayaan (*e-trust*) konsumen dalam berbelanja secara *online* merupakan ketersediaan konsumen untuk mengandalkan penjual dan mengambil tindakan dalam keadaan dimana tindakan tersebut membuat konsumen rentan terhadap penjual (Jarvenpaa et al dalam Bulut, 2015). Konsumen akan menunjukkan minat yang lebih tinggi untuk membeli secara *online* di masa mendatang ketika mereka memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap penjual (Weisberg et al., 2011). Semakin baik tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa dalam hal ini *marketplace* Blibli, maka akan semakin baik juga minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di *marketplace* Blibli.

Pada penelitian ini, hasil uji korelasi diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel *e-trust* terhadap *e-repurchase intention* memiliki tingkat korelasi atau hubungan yang kuat. Ketika terjadi kenaikan kenaikan ataupun turunnya variabel *e-trust* terhadap persepsi responden, maka dapat mengakibatkan variabel *e-*

repurchase intention mengalami perubahan. Sehingga semakin baik *e-trust* atau kepercayaan konsumen, maka akan membuat minat pembelian ulang (*e-repurchase intention*) pengguna atau konsumen yang tinggi. Kemudian, hasil koefisien determinasi yang dapat diartikan variabel *e-repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *e-trust* sebesar 56,7%, sedangkan sisanya dijelaskan variabel lainnya diluar variabel *e-trust*. Selanjutnya, hasil pengujian uji t, disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, pernyataan dari **hipotesis ketiga (H3) diterima dan terbukti kebenarannya**.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putri & Pradhanawati, 2021), dimana penelitian tersebut membuktikan variabel *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-repurchase intention*. Selain itu, pada penelitian Wijayanto & Komita (2021) dan Susanto, (2018) yang juga menyatakan variabel *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen akan lebih berminat untuk berbelanja ulang di toko atau perusahaan *marketplace* yang sama ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan dalam hal ini *marketplace* Blibli.

3.10.4 Pengaruh E-WOM (X1) terhadap E-repurchase intention (Y)

E-WOM dapat diidentifikasi sebagai predictor kecenderungan pengguna untuk mengunjungi kembali situs web vendor *online* untuk membeli kembali produk (Gruen et al dalam Matute et al., 2016). Konsumen setelah mereka merasakan pengalamannya atas transaksi yang dilakukan akan menyebabkan kecenderungan

memberikan referensi atas evaluasinya kepada pengguna lain dan berdampak pada minat pembelian ulang (Lesmanawati & Farida, 2017).

Pada penelitian ini, hasil uji korelasi diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel *E-WOM* terhadap *e-repurchase intention* memiliki tingkat korelasi atau hubungan yang kuat. Ketika terjadi kenaikan kenaikan ataupun turunnya variabel *E-WOM* terhadap persepsi responden, maka dapat mengakibatkan variabel *e-repurchase intention* mengalami perubahan. Sehingga semakin baik *E-WOM* atau ulasan pengguna maka akan membuat minat pembelian ulang (*e-repurchase intention*) pengguna atau konsumen yang tinggi. Kemudian, hasil koefisien determinasi yang dapat diartikan variabel *e-repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *E-WOM* sebesar 37,1%, sedangkan sisanya dijelaskan variabel lainnya diluar variabel *E-WOM*. Selanjutnya, hasil pengujian uji t, disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, pernyataan dari **hipotesis keempat (H4) diterima dan terbukti kebenarannya**.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wijayanto & Komita, 2021) yang menghasilkan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna BukaLapak. Selain itu penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan (Putri & Pradhanawati, 2021) yang menghasilkan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention* pada pelanggan KAI Access di Kota Semarang. Hal ini mengartikan bahwa, semakin baik ulasan *online* pengguna atau konsumen membuat minat beli ulang (*e-repurchase intention*) konsumen semakin tinggi.

3.10.5 Pengaruh *E-satisfaction* (X2) terhadap *E-repurchase intention* (Y)

Fang et al. (2011) menyatakan bahwa niat pembelian ulang paling dominan dipengaruhi oleh kepuasan. Tingginya kepuasan pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang diberikan oleh situs maupun aplikasi belanja *online* akan memengaruhi minat pembelian kembali pelanggan. Giao et al., (2020). Ketika konsumen semakin puas dengan layanan atau produk dari toko *online* maka akan memperbesar kemungkinan konsumen untuk kembali melakukan pembelian ulang di toko tersebut dan untuk menghindari risiko tidak terpuaskan jika mencoba beralih ke toko *online* lain (Ha et al., 2010).

Pada penelitian ini, hasil uji korelasi diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel *e-satisfaction* terhadap *e-repurchase intention* memiliki tingkat korelasi atau hubungan yang kuat. Ketika terjadi kenaikan ataupun turunnya variabel *E-WOM* terhadap persepsi responden, maka dapat mengakibatkan variabel *e-repurchase intention* mengalami perubahan. Sehingga semakin baik *e-satisfaction* atau kepuasan maka akan membuat minat pembelian ulang (*e-repurchase intention*) pengguna atau konsumen yang tinggi. Kemudian, hasil koefisien determinasi yang dapat diartikan variabel *e-repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *e-satisfaction* sebesar 73,9%, sedangkan sisanya dijelaskan variabel lainnya diluar variabel *e-satisfaction*. Selanjutnya, hasil pengujian uji t, disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, pernyataan dari **hipotesis kelima (H5) diterima dan terbukti kebenarannya.**

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susanto, 2018) yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *e-repurchase intention* pada pengguna Traveloka. Hal ini dapat diartikan sebagai semakin tingginya kepuasan konsumen atau *e-satisfaction* yang dirasakan konsumen akan semakin tinggi minat pembelian kembali (*e-repurchase intention*) dari konsumen tersebut. Konsumen akan tetap bertahan menggunakan produk atau jasa yang dapat memenuhi ekspektasinya dan dapat memuaskannya.

3.10.6 Pengaruh *E-WOM* (X1) terhadap *E-repurchase intention* (Y) melalui *E-trust* (Z)

Chih et al., (2013) menyatakan bahwa *E-WOM* secara positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan menurunkan risiko serta mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kemudian, Konsumen akan menunjukkan minat yang lebih tinggi untuk membeli secara *online* di masa mendatang ketika mereka memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap penjual (Weisberg et al., 2011). Sehingga, melalui *E-WOM* yang berbentuk ulasan positif akan menimbulkan kepercayaan konsumen dan kepercayaan tersebut akan mendorong konsumen untuk lebih yakin untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam melalui uji mediasi dan analisis jalur, diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara *E-WOM* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust*. Hasil uji menunjukkan bahwa *e-trust* berperan sebagai variabel intervening parsial, hal ini dapat dibuktikan dengan keempat hasil regresi yang menghasilkan pengaruh positif dan signifikan, sehingga *e-trust* disebut sebagai mediator parsial.

Peran *e-trust* (Z) sebagai variabel mediasi parsial memiliki arti bahwa dalam mewujudkan *e-repurchase intention* (Y) yang tinggi pada pelanggan dapat dilakukan dengan memperoleh *e-trust* (Z) yang tinggi dalam diri pelanggan atas *e-wom* (X1) yang baik terhadap perusahaan. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, maka **hipotesis keenam (H6) dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Putri & Pradhanawati, 2021) yang membuktikan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-repurchase intention* melalui *e-trust* pada konsumen KAI Access di Kota Semarang. Hal ini mengartikan bahwa *E-WOM* atau ulasan yang ditulis konsumen lain atas pengalaman belanja sebelumnya mampu memberikan kepercayaan (*e-trust*) kepada konsumen tersebut, sehingga dapat terciptanya minat pembelian ulang (*e-repurchase intention*).

3.10.7 Pengaruh *E-satisfaction* (X2) terhadap *E-repurchase intention* (Y) melalui *E-trust* (Z)

Bulut (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsumen akan lebih berminat melakukan pembelian kembali ketika *online store* mampu menjaga kepuasan serta kepercayaan konsumen. Semakin baik kepuasan serta kepercayaan konsumen akan mendorong minat konsumen untuk kembali melakukan pembelian ulang kepada *marketplace* atau *online store* yang mereka telah gunakan sebelumnya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh melalui uji mediasi dan analisis jalur, diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara *e-satisfaction* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust*. Hasil uji menunjukkan bahwa *e-trust* berperan sebagai variabel intervening parsial, hal ini dapat dibuktikan dengan keempat hasil regresi yang menghasilkan pengaruh positif dan signifikan, sehingga *e-trust* disebut sebagai mediasi parsial.

Peran *e-trust* (Z) sebagai variabel mediasi parsial memiliki arti bahwa dalam mewujudkan *e-repurchase intention* (Y) yang tinggi pada pelanggan dapat dilakukan dengan memperoleh *e-trust* (Z) yang tinggi dalam diri pelanggan atas *e-satisfaction* (X2) atau kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap produk dan layanan perusahaan. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, maka **hipotesis ketujuh (H7) dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susanto (2018) yang membuktikan bahwa variabel *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust*. Hal ini mengartikan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen mampu memicu meningkatnya kepercayaan konsumen dan pada akhirnya dapat meningkatkan *e-repurchase intention*.