

**PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT  
PEMBELIAN KEMBALI DENGAN EFEK MODERASI PERSEPSI KEEFEKTIFAN  
MEKANISME E-COMMERCE**

**Habib Muarif**

[abibmills@gmail.com](mailto:abibmills@gmail.com)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183

Telp: (0274) 387656 fax: (0274) 387646

Email: [bhp@umy.ac.id](mailto:bhp@umy.ac.id)

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of satisfaction and trust on repurchase intentions with the moderating effect of the perception of the effectiveness of the e-commerce mechanism. The independent variables in this study are satisfactoin, trust as mediation variables, repurchase intention as dependent variables, and perception of the effectiveness of the e-commerce mechanism as moderating variables. The object used in this research is Lazada. The sample of this study amounted to 176 respondents selected by using purposive sampling method. Data analysis technique used in this research by using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of AMOS 21. Analysis of instrument quality test data in this research using validity test, reliability test, and normality test.*

*The results showed that satisfaction has a significant positive effect on vendor trust, the perception of the effectiveness of e-commerce mechanisms is able to moderate the relationship between satisfaction and trust in the vendor is positively significant, and trust in the vendor has a significant positive effect on repurchase intention.*

**Keyword:** *satisfaction, trust, perception of the effectiveness of the e-commerce mechanism, repurchase intention*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan jumlah pengguna internet yang semakin banyak memberi dampak yang sangat pesat terhadap pertumbuhan pasar online di Indonesia. Pola pembelian secara online dirasa lebih banyak memberikan manfaat seperti lebih menghemat waktu, tenaga, harga yang lebih baik, kenyamanan, kemudahan dan juga privasi yang lebih terjaga dari pada melalui saluran tradisional. Jika melihat Indonesia sebagai negara kepulauan yang sangat luas, *e-commerce* merupakan pasar yang berpotensi tumbuh sangat besar di Indonesia. Perkembangan yang pesat ini menjadi sangat kompetitif beberapa tahun terakhir. Sehingga bagaimana mempertahankan pelanggan agar melakukan pembelian kembali menjadi perhatian penting bagi para pelaku bisnis online di Indonesia.

Di antara faktor yang mempengaruhi pelanggan agar melakukan pembelian kembali adalah kepuasan. Kepuasan yang dirasakan konsumen dalam pembelian

sebelumnya dapat membuat konsumen merasa senang dan nyaman ketika berbelanja dan juga mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen lainnya agar mau melakukan pembelian. Hal ini tentunya sangat baik bagi kelangsungan bisnis perusahaan, terlebih bagaimana mempertahankan pelanggan dirasa lebih sulit ketimbang mencari pelanggan baru. Zeithmal, Bitner & Gremler (2013) menyatakan kepuasan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau jasa dalam hal apakah itu produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan pelanggan dan harapan. Dalam konteks pasar online, kepuasan konsumen terhadap pembelian sebelumnya memungkinkan konsumen membentuk opini positif terhadap kinerja penjual sehingga berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen bahwa penjual memiliki kompetensi dan integritas. Hal ini didukung studi terdahulu yang dilakukan oleh Fang dkk (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan pada vendor.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kembali adalah kepercayaan. Kepercayaan pada e-vendor merupakan salah satu faktor penting meraih kesuksesan dalam *e-commerce* (Torkzadeh & Dhillon, 2002). Kurangnya kepercayaan pada perusahaan online menjadi alasan utama mengapa banyak konsumen yang enggan berbelanja online meskipun ada kesepakatan ilmiah umum bahwa kepercayaan sangat penting untuk hubungan sosial, peran kepercayaan dalam transaksi komersial tetap menjadi masalah perdebatan (Saparito dkk, 2004). Konsumen yang memiliki kepercayaan akan bersedia menerima konsekuensi dan rentan terhadap kerugian yang mungkin terjadi dilingkungan *e-commerce*. Menurut Lim et al (2001) konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan kecil kemungkinan merasakan kehilangan atau penipuan karena ekspektasinya yang tinggi pada perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen telah mempunyai harapan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut akan selalu mewujudkan harapan dan keinginannya. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran sentral dalam perilaku pelanggan online dengan mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan dan menciptakan sikap positif (Pavlou dan Fygenson, 2006).

Selain itu hubungan antara kepuasan terhadap kepercayaan dapat dipengaruhi oleh faktor lain yaitu persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce* (Fang dkk, 2014). Persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce* membuat tingkat kepercayaan kepada vendor dapat semakin meningkat atau bahkan berkurang. Persepsi keefektifan yang dirasakan mengacu pada persepsi umum pelanggan secara online mengenai apakah konsumen merasa nyaman, aman dan efektif ketika berbelanja online atau bahkan membuat konsumen merasa takut untuk berbelanja online tergantung bagaimana persepsi konsumen tersebut. Dalam penelitian ini, persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce* berbeda dengan penelitian sebelumnya. Dimana dalam penelitian sebelumnya persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce* mengacu pada persepsi pelanggan online mengenai mekanisme pengamanan pihak ketiga yang mengawasi dan menjamin bahwa perusahaan online tersebut terpercaya. Sedangkan di Indonesia pihak ketiga yang mengawasi dan menjamin suatu perusahaan online itu terpercaya atau tidak belum ada.

Keberadaan *e-commerce* saat ini memberi dampak perkembangan dalam bertransaksi, baik dalam system penjualan atau perdagangan barang dan jasa. E-

*commerce* dapat memecahkan permasalahan dalam penjualan dan juga menghemat waktu transaksi antara pembeli dan penjual dalam jarak yang jauh sekalipun. Di tahun 2017 riset yang dilakukan oleh Google Tamasek, penjualan *e-commerce* mencapai USD 10,9 miliar, angka ini naik 41% dari penjualan di tahun 2015 sebesar USD 5,5 miliar. Meningkatnya penjualan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap pembelian melalui online sangat tinggi, hal ini juga dipengaruhi oleh beberapa fenomena menarik di tahun 2017 seperti kampanye belanja online besar-besaran dari *e-commerce* saat 11.11 dan 12.12, pergerakan agresif Alibaba dengan meningkatkan sahamnya di Lazada menjadi 83% dan juga mengalirkan dana investasi sebesar 1,1 miliar dolar ke Tokopedia, serta munculnya pemain baru besar di Asia Tenggara yaitu Amazon dan iLotte.

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang akan diteliti adalah Lazada. Berdasarkan data terbaru dari Google Trends, *e-commerce* yang paling banyak dicari ditahun 2017 di Indonesia adalah Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Blibli. Lazada juga menduduki peringkat teratas untuk situs yang paling dicari dan paling banyak dikunjungi di Indonesia menurut MMX Multi-Platform 2017, dalam tekno.liputan6.com 2017. Lazada unggul cukup jauh dibandingkan dengan Blibli.com yang berada diperingkat kedua situs paling dicari dan paling banyak dikunjungi di Indonesia dengan selisih angka mencapai 5.679.000.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kepuasan

Kotler & Keller (2016) menyatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Kepuasan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau jasa dalam hal apakah itu produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan pelanggan dan harapan (Zeithmal, dkk, 2013).

### Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai harapan konsumen terhadap penyedia jasa, bahwa penyedia jasa dapat dipercaya & diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian & Cahyono, 2014). Gefen (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk membuat dirinya menerima tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami ketika bertransaksi belanja melalui internet, didasarkan pada harapan bahwa penjual akan memuaskan konsumen dan mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Lim dkk, 2001).

### Persepsi Keefektifan Mekanisme *E-commerce* (PKME)

Fang dkk, (2014) mendefinisikan PKME sebagai persepsi pelanggan online mengenai mekanisme pengaman pihak ketiga, layanan *escrow* dan perlindungan ada untuk melindungi dari potensi risiko di lingkungan *e-commerce*. Demikian juga

jaminan pembayaran melalui kartu kredit untuk melindungi konsumen dari potensi kerugian (Fang dkk, 2014), dan efektifitas yang dirasakan konsumen mengenai sejauh mana mereka percaya bahwa harapan mereka akan terpenuhi (Pavlou dan Gefen, 2005).

### **Niat Pembelian Kembali**

Minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang (Kinnear & Taylor, 1995). Ndubisi dan Moi (2005) mengatakan bahwa pembelian ulang (*repurchase*) bersifat bervariasi tergantung pada tingkat ketahanannya (*durability*) suatu produk. Untuk produk yang tidak tahan lama (*non-durables*), pembelian kembali diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama atau *trial*. Sedangkan untuk produk yang tahan lama (*durables*), diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli ulang atau memberikan paling tidak satu saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Thamrin dan Francis (2012), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.

### **Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan pada vendor**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bao dkk (2016), disimpulkan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepercayaan pada vendor. Fang dkk (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan terhadap pengalaman pembelian sebelumnya memungkinkan konsumen untuk membentuk opini positif terhadap vendor sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap vendor tersebut. Selanjutnya Ganesan 1994, dalam Bao dkk 2016 mengatakan bahwa dalam hubungan antara konsumen dan vendor, jika konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian maka akan timbul persepsi baik sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap vendor. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengajukan hipotesis 1 sebagai berikut:

H1: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada vendor

### **Pengaruh Persepsi Keefektifan Mekanisme E-commerce dalam memoderasi hubungan antara Kepuasan dengan Kepercayaan pada vendor**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fang dkk (2014) disimpulkan bahwa persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce* memoderasi hubungan antara kepuasan dengan kepercayaan. Fang dkk (2014) mengemukakan bahwa persepsi konsumen terhadap keefektifan mekanisme *e-commerce* atau PKME dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja sebelumnya, apabila konsumen merasa puas pada pengalaman sebelumnya maka PKME atau persepsi konsumen tersebut akan semakin tinggi. Jadi jika persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce* yang dirasakan tinggi maka konsumen akan semakin percaya kepada vendor begitu juga sebaliknya jika persepsi keefektifan mekanisme yang dirasakan rendah maka konsumen akan kurang percaya terhadap vendor. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menyatakan hipotesis 3 sebagai berikut:

H2: PKME memoderasi hubungan antara kepuasan dengan kepercayaan pada vendor secara positif dan signifikan

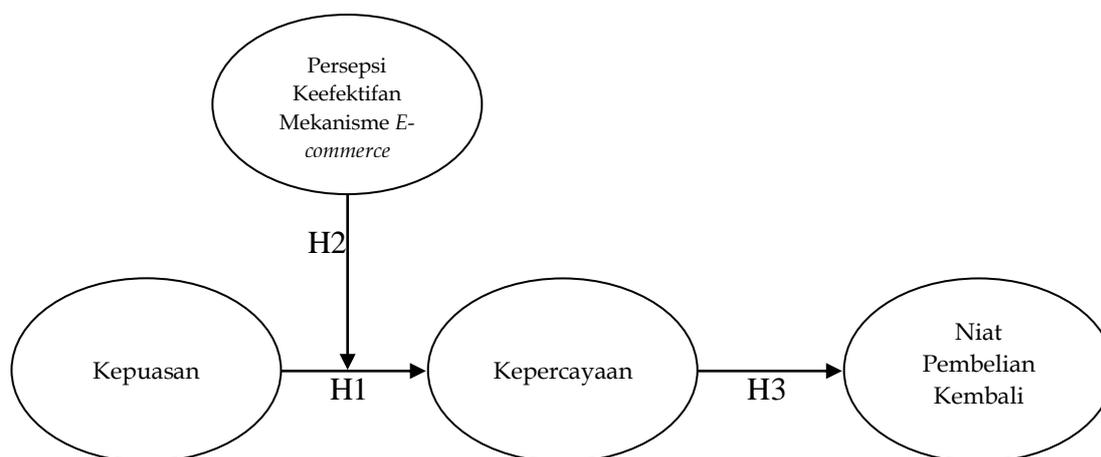
### Pengaruh Kepercayaan pada vendor terhadap Niat Pembelian Kembali

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bao dkk (2016) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara kepercayaan pada vendor terhadap niat pembelian kembali. Kepercayaan mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen dalam pembelian kembali serta meningkatkan niat pelanggan untuk membeli lagi (Teo dan Liu 2007 dalam Bao dkk 2016). Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi menghasilkan sikap yang baik terhadap vendor, sehingga akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Jarvenpaa dkk 2000 dalam Bao dkk 2016). Saat melakukan transaksi online, risiko dan ketidakpastian akan selalu ada, oleh karena itu konsumen biasanya melihat dari pengalaman berbelanja online sebelumnya apabila vendor terpercaya maka konsumen akan mau melakukan pembelian kembali. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menyatakan hipotesis 2 sebagai berikut:

H3: Kepercayaan pada vendor berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali

### Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap niat pembelian kembali dengan efek moderasi persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce*. Model penelitian dalam penelitian ini digambarkan dalam Gambar 1.



Sumber: Fang dkk (2014)  
Gambar 1. Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Yogyakarta. Responden penelitian ini adalah orang-orang yang pernah melakukan pembelian di Lazada.

### Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan metode *non-probabilty sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*, maka kriteria responden yang dituju dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal sekali dalam kurun waktu 6 bulan di Lazada yang tinggal di Yogyakarta.
2. Berusia minimal 17 tahun yang dimana usia tersebut dinilai sudah matang dan dapat memahami isi pertanyaan dari kuisisioner dengan baik.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden, berdasarkan acuan dalam pengambilan jumlah sampel menurut Sekaran, (2014) dan Hair, et al (2010).

### Metode Pengumpulan Data

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan desain penelitian menggunakan survey dan instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala *Likert* 1-5.

### Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modeling), yang dioperasikan melalui program IBM SPSS AMOS versi 23.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 responden dan diolah menggunakan SPSS 25 yang dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item Pernyataan	Validitas	Reliabilitas
		Sig. (2-tailed)	Cronbach's Alpha
Kepuasan Pelanggan	Puas berbelanja online di Lazada	0,000	0,851
	Kinerja layanan melebihi ekpektasi	0,002	
	Pengalaman berbelanja menyenangkan	0,000	
	Menjual perlengkapan yang dibutuhkan	0,000	

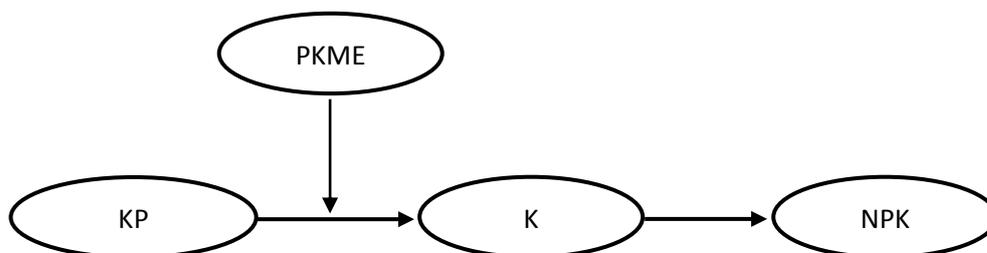
Variabel	Item Pernyataan	Validitas	Reliabilitas
		Sig. (2-tailed)	Cronbach's Alpha
	Puas dengan promo yang ditawarkan	0,000	
	Puas dengan tampilan website/aplikasi	0,000	
	Barang yang diterima sesuai dengan pesanan	0,000	
	Pesanan sampai dalam kondisi baik atau tidak cacat	0,000	
	Cara pembayaran di Lazada mudah	0,000	
	Pengiriman pesanan sesuai dengan waktu yang telah diperkirakan	0,000	
Kepercayaan	Percaya Lazada akan memberikan kualitas layanan yang konsisten	0,000	0,895
	Yakin Lazada dapat melindungi informasi pribadi saya	0,000	
	Dapat melindungi saya dari risiko berbelanja online	0,000	
	Menjamin keamanan bertansaksi	0,000	
	Lazada jujur dalam bertransaksi	0,000	
	Selalu berkomitmen untuk menepati janjinya	0,000	
	Lazada dapat dipercaya	0,000	
Lazada memiliki integritas yang tinggi	0,000		
PKME	Merasa proses pencarian barang di Lazada mudah	0,000	0,879
	Merasa proses pemesanan barang di Lazada cepat	0,000	
	Merasa proses pembayaran di Lazada mudah	0,000	
	Merasa metode pembayaran di Lazada praktis	0,000	
	Pengiriman barang di Lazada cepat	0,000	
	Merespon keluhan pesanan dengan cepat	0,000	
	Menyimpan informasi pribadi setelah melakukan transaksi yang memudahkan transaksi berikutnya	0,000	
Niat Pembelian Kembali	Akan berbelanja kembali di Lazada dalam waktu dekat	0,000	0,920
	Akan berbelanja kembali di Lazada dalam jangka waktu 6 bulan kedepan	0,000	
	Selalu mencari informasi mengenai promosi yang ditawarkan Lazada	0,000	
	Akan merekomendasikan Lazada kepada orang lain	0,000	
	Saya yakin akan membeli lagi di Lazada	0,000	

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa item pertanyaan dari semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari  $\alpha$  atau 0,05 sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid. Selanjutnya berdasarkan pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 sehingga alat instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

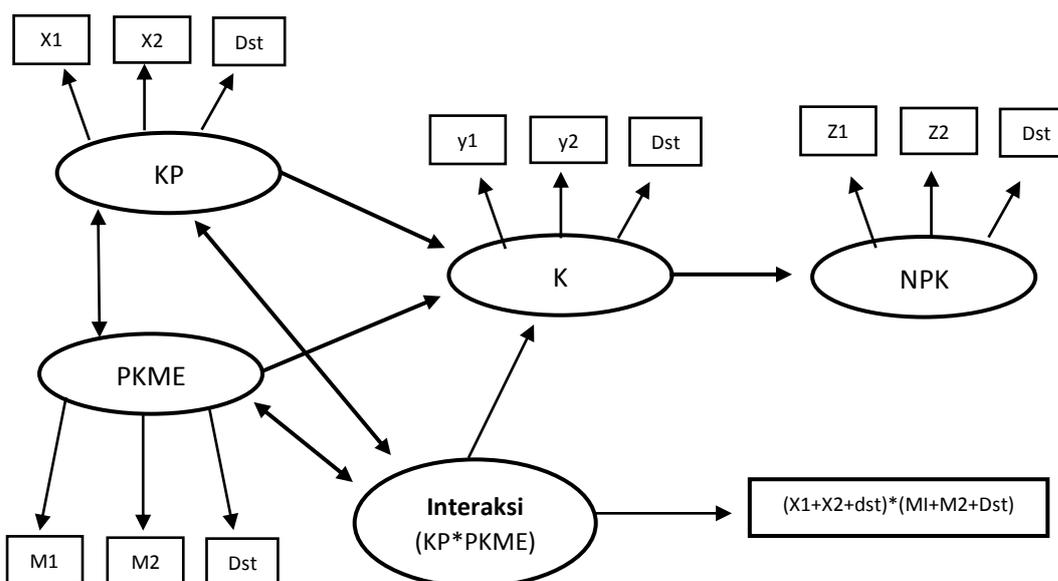
### Analisis data

#### 1. *Structural Equation Modelling* dengan hubungan Moderasi

Dalam SEM terdapat beberapa metode untuk menilai pengaruh moderasi, salah satu metode yang mudah digunakan untuk mengukur moderating adalah metode Ping (1995). Ping menyatakan bahwa indikator tunggal seharusnya digunakan sebagai indikator dari suatu variabel moderating, dan indikator tunggal tersebut merupakan hasil perkalian antara indikator laten eksogen dengan indikator variabel moderatornya (Ghozali, 2011). Untuk menjalankan *Moderated Structural Equation Modelling* (MSEM), terlebih dahulu merubah model awal penelitian seperti Gambar 4.1 menjadi model konstruk MSEM seperti Gambar 4.2 di bawah ini:



**Gambar 4.1**  
Model Penelitian dengan Moderasi



### Gambar 4.2 Model Moderated Structural Equation Modelling

Gambar 4.2 di atas menunjukkan adanya korelasi antara setiap variabel dan juga adanya variabel tambahan yaitu variabel interaksi. Variabel interaksi tersebut digunakan untuk menghitung nilai moderasi yang akan diukur dalam penelitian ini. Variabel interaksi merupakan hasil perkalian antara variabel independent yaitu kepuasan (KP) dengan variabel pemoderasi yaitu persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce* (PKME).

Untuk menjalankan metode MSEM di atas dengan program AMOS, perlu dilakukan dua tahap:

a. Tahap pertama

Melakukan estimasi tanpa memasukkan variabel interaksi yaitu (KP\*PKME), sehingga hanya mengestimasi dengan dua variabel eksogen yaitu KP dan PKME yang digunakan untuk memprediksi variabel K. Hasil dari *output* estimasi ini digunakan untuk menghitung nilai *loading factor* dan nilai *error variance* dari indikator laten interaksi. Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai *loading factor* dan nilai *error variance* indikator laten interaksi seperti yang dijabarkan berikut:

Rumus untuk menghitung nilai *loading factor* indikator laten interaksi

$$\lambda_{\text{Interaksi}} = (\lambda_{x1} + \lambda_{x2} + \text{dst}) \times (\lambda_{m1} + \lambda_{m2} + \text{dst})$$

Rumus untuk menghitung nilai *error variance* indikator laten interaksi

$$\begin{aligned} \theta_q &= (\lambda_{x1} + \lambda_{x2} + \text{dst})^2 \text{Var.}(KP) (\theta_{m1} + \theta_{m2} + \text{dst}) + (\lambda_{m1} + \lambda_{m2} \\ &\quad + \text{dst})^2 \text{Var.}(PKME) (\theta_{x1} + \theta_{x2} + \text{dst}) + (\theta_{x1} + \theta_{x2} + \text{dst}) \\ &\quad (\theta_{m1} + \theta_{m2} + \text{dst}) \end{aligned}$$

Sumber: Ghozali (2014)

Keterangan:

$\lambda_{\text{Interaksi}}$  adalah *loading factor* dari variabel laten interaksi

$\theta_q$  adalah *error variance* dari variabel laten interaksi

b. Tahap kedua

Setelah mendapatkan nilai  $\lambda_{\text{Interaksi}}$  dan nilai  $\theta_q$  dari tahap pertama, maka nilai-nilai ini dimasukkan kedalam model dengan variabel laten interaksi. Hasil perhitungan dari nilai *loading factor* interaksi digunakan untuk menetapkan nilai parameter nilai *loading* interaksi dan hasil perhitungan dari nilai *error variance* digunakan untuk menetapkan *error variance* variabel interaksi.

Berikut ini langkah-langkah yang dilakukan untuk menghitung nilai *loading factor* dan *error variance* variabel interaksi dengan *Moderated Structural Equation Modelling* (MSEM).

a. Langkah pertama

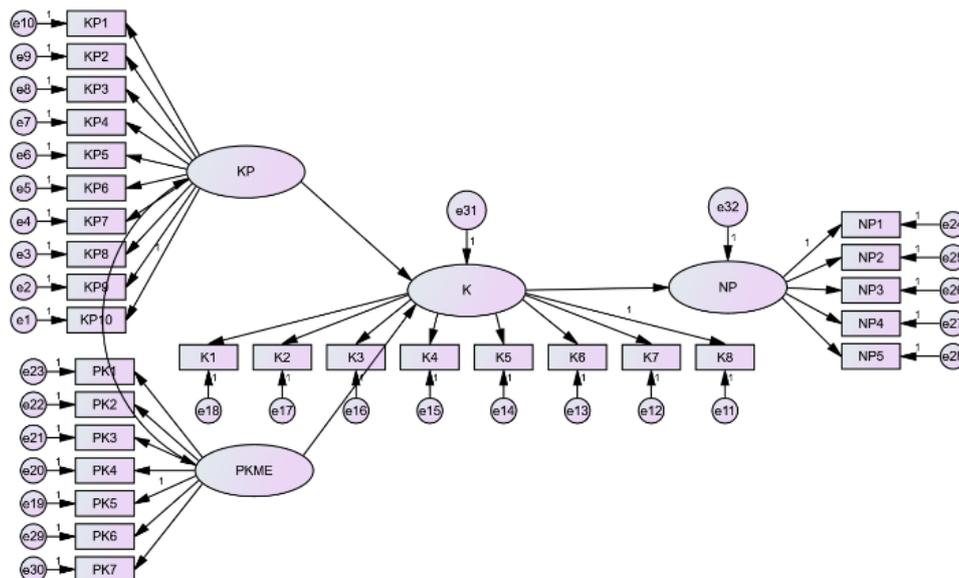
Mendefinisikan operasional variabel pada penelitian ini.

- 1) Kepuasan pelanggan (X) memiliki 10 indikator item pertanyaan yang akan disimbolkan dengan kode KP (KP1, KP2, KP3, dst)
- 2) Kepercayaan (Y) memiliki 8 indikator item pertanyaan yang akan disimbolkan dengan kode K (K1, K2, K3, dst)

- 3) Persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce* (M) memiliki 7 indikator item pertanyaan yang akan disimbolkan dengan kode PK (PK1, PK2, PK3, dst)
  - 4) Niat pembelian kembali (Z) memiliki 5 indikator item pertanyaan yang akan disimbolkan dengan kode NP (NP1, NP2, NP3, dst)
- b. Langkah kedua

Membuat model dan mengestimasi konstruk tanpa menggunakan variabel interaksi untuk mendapatkan nilai *loading factor* dan *error variance* variabel interaksi.

**Gambar 4.3**  
**Model Konstruksi Tanpa Interaksi AMOS.**



Setelah membuat model konstruksi tanpa interaksi di amos kemudian di *running* untuk mendapatkan nilai *loading factor* dan *error variance* variabel interaksi, dan hasil *running* tahap pertama tanpa variabel interaksi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Nilai Loading Factor**

			Estimate				Estimate
K	<---	KP	.256	K4	<---	K	.460
K	<---	PKME	.406	K3	<---	K	.499
NP	<---	K	.319	K2	<---	K	.503
KP10	<---	KP	.555	K1	<---	K	.467
KP9	<---	KP	.444	PK5	<---	PKME	.742
KP8	<---	KP	.364	PK4	<---	PKME	.760
KP7	<---	KP	.514	PK3	<---	PKME	.495
KP6	<---	KP	.743	PK2	<---	PKME	.532
KP5	<---	KP	.483	PK1	<---	PKME	.543
KP4	<---	KP	.622	NP1	<---	NP	1.150
KP3	<---	KP	.584	NP2	<---	NP	.619
KP2	<---	KP	.651	NP3	<---	NP	-.009
KP1	<---	KP	.616	NP4	<---	NP	-.050

			Estimate				Estimate
K8	<---	K	.559	NP5	<---	NP	.203
K7	<---	K	.408	PK6	<---	PKME	.282
K6	<---	K	.621	PK7	<---	PKME	.353
K5	<---	K	.587				

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 3

Hasil dari Tabel 4.3 menerangkan tentang nilai *loading factor* semua item pertanyaan dari semua variabel penelitian, dimana nilai ini untuk menghitung nilai *loading* dari variabel interaksi ( $\lambda_{\text{Interaksi}}$ ).

**Tabel 4.4**  
**Hasil Error Variance**

	Estimate		Estimate		Estimate
KP	.140	e9	.336	e20	.267
PKME	.306	e10	.241	e21	.973
e31	.097	e11	.336	e22	.801
e32	.834	e12	.442	e23	.415
e1	.314	e13	.294	e24	-.226
e2	.738	e14	.298	e25	.478
e3	.582	e15	.563	e26	1.060
e4	.438	e16	.449	e27	1.172
e5	.262	e17	.399	e28	1.014
e6	.512	e18	.457	e29	.452
e7	.384	e19	.250	e30	.434
e8	.378				

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 3

Hasil dari Tabel 4.4 menerangkan tentang nilai *error variance* dari semua item pertanyaan semua variabel penelitian, dimana nilai ini untuk menghitung nilai *error variance* dari variabel interaksi ( $\theta_q$ ).

c. Langkah ketiga

Menghitung nilai *loading* dan *error variance* variabel interaksi dengan memasukkan nilai yang didapat dari Tabel 4.1 dan 4.2 kedalam rumus  $\lambda_{\text{Interaksi}}$  dan  $\theta_q$ , sehingga di dapatkan hasil seperti di bawah ini.

1) Perhitungan manual nilai *loading* untuk variabel interaksi:

$$\begin{aligned}\lambda_{\text{Interaksi}} &= (\lambda_{x1} + \lambda_{x2} + \lambda_{x3} + \lambda_{x4} + \lambda_{x5} + \lambda_{x6} + \lambda_{x7} + \lambda_{x8} + \lambda_{x9} + \\ &\quad \lambda_{x10}) \times (\lambda_{m1} + \lambda_{m2} + \lambda_{m3} + \lambda_{m4} + \lambda_{m5} + \lambda_{m6} + \lambda_{m7}) \\ &= (0,616 + 0,651 + 0,584 + 0,622 + 0,483 + 0,743 + 0,514 + 0,364 \\ &\quad + 0,444 + 0,555) \times (0,543 + 0,532 + 0,495 + 0,760 + 0,742 + \\ &\quad 0,353 + 0,282) \\ &= 5,576 \times 3,707 \\ &= 20,670\end{aligned}$$

Jadi, nilai *loading* untuk variabel interaksi sebesar 20,670.

2) Perhitungan manual nilai *error variance* untuk variabel interaksi:

$$\begin{aligned}\theta_q &= (\lambda_{x1} + \lambda_{x2} + \lambda_{x3} + \lambda_{x4} + \lambda_{x5} + \lambda_{x6} + \lambda_{x7} + \lambda_{x8} + \lambda_{x9} + \lambda_{x10})^2 \\ &\quad \text{Var.}(KP) (\theta_{m23} + \theta_{m22} + \theta_{m21} + \theta_{m20} + \theta_{m19} + \theta_{m29} +\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
& \theta_{m30}) + (\lambda_{m1} + \lambda_{m2} + \lambda_{m3} + \lambda_{m4} + \lambda_{m5} + \lambda_{m6} + \lambda_{m7})^2 \\
& \text{Var. (PKME)} (\theta_{x1} + \theta_{x2} + \theta_{x3} + \theta_{x4} + \theta_{x5} + \theta_{x6} + \theta_{x7} + \\
& \theta_{x8} + \theta_{x9} + \theta_{x10}) + (\theta_{x1} + \theta_{x2} + \theta_{x3} + \theta_{x4} + \theta_{x5} + \theta_{x6} + \\
& \theta_{x7} + \theta_{x8} + \theta_{x9} + \theta_{x10}) (\theta_{m23} + \theta_{m22} + \theta_{m21} + \theta_{m20} + \\
& \theta_{m19} + \theta_{m29} + \theta_{m30}) \\
& = (0,616 + 0,651 + 0,584 + 0,622 + 0,483 + 0,743 + 0,514 + 0,364 \\
& + 0,444 + 0,555)^2 \times (0,140) \times (0,415 + 0,801 + 0,973 + 0,267 + \\
& 0,250 + 0,452 + 0,434) + (0,543 + 0,532 + 0,495 + 0,760 + 0,742 \\
& + 0,282 + 0,353)^2 \times (0,306) \times (0,314 + 0,738 + 0,582 + 0,438 + \\
& 0,262 + 0,512 + 0,384 + 0,378 + 0,336 + 0,241) + (0,314 + 0,738 \\
& + 0,582 + 0,438 + 0,262 + 0,512 + 0,384 + 0,378 + 0,336 + \\
& 0,241) \times (0,415 + 0,801 + 0,973 + 0,267 + 0,250 + 0,452 + \\
& 0,434) \\
& = 5,576^2 \times (0,140) \times 3,611 + 3,707^2 \times (0,306) \times 4,185 + 4,185 \times \\
& 3,611 \\
& = 31,091 \times (0,140) \times 3,611 + 13,741 \times (0,306) \times 4,185 + 15,112 \\
& = 15,718 + 17,596 + 15,112 \\
& = 48,426
\end{aligned}$$

Jadi, nilai *error variance* untuk variabel interaksi sebesar 48,426, setelah mendapatkan nilai *loading factor* dan *error variance*, variabel interaksi kemudian dikonstrains terhadap model penelitian, sehingga bisa melihat ada atau tidaknya pengaruh dari variabel moderasi pada penelitian ini.

## 2. Analisa data *Moderated Structural Equation Modelling* (MSEM)

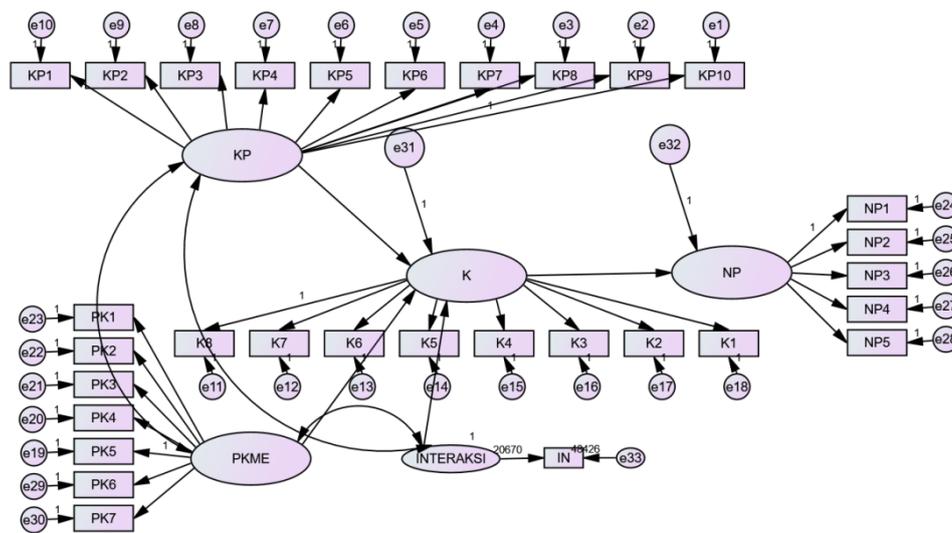
Setelah mendapatkan nilai *loading factor* dan *error variance* laten variabel interaksi kemudian dikonstrains terhadap pemodelan *Structural Equation Modelling* yang mana diolah menggunakan *software* amos versi 23, dan berikut tahapan-tahapan analisis *moderated structural equation modelling* yang harus dipenuhi.

### a. Pengembangan model berdasarkan teori

Pemodelan SEM pada penelitian ini telah didasari teori yang kuat dan telah di konfirmasi oleh beberapa penelitian terdahulu seperti yang dijelaskan pada bab 2, dan seperti yang disampaikan oleh Ghazali (2011) bahwa hubungan kausalitas antar variabel yang diasumsi oleh peneliti bukan senantiasa hanya didasari dari metode analisis yang dipilih tetapi harus didasari oleh teori yang kuat.

### b. Menyusun diagram jalur

Membuat diagram jalur adalah langkah kedua dari analisis data SEM, dalam penyusunan diagram jalur memperhatikan hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan persamaan struktural, diagram jalur pada penelitian ini tertera pada gambar 4.4 di bawah ini:



Sumber: input AMOS versi 23

**Gambar 4.4**  
**Pemodelan *Moderated Structural Equation Modelling***

c. Merubah diagram jalur menjadi matrik input

Tahapan ini merubah diagram jalur menjadi matrik input model persamaan struktural maupun model pengukuran struktural.

d. Memilih matrik input dan estimasi model

1) Matrik input

Pada tahap ini data input yang berasal dari peneliti yang bersifat mentah di masukan ke dalam AMOS, akan tetapi program merubah data tersebut menjadi data matrik kovarian atau matrik korelasi.

Menurut Ghazali (2011) menyatakan bahwa penggunaan input matrik varian/kovarian digunakan untuk menguji teori, tetapi jika peneliti hanya ingin melihat pola hubungan yang tidak diperlukan uji teori maka input matrik korelasi cukup dapat diterima untuk model penelitian, dan dalam penelitian ini jenis input matrik yang digunakan adalah input matrik varian/kovarian.

2) Estimasi model

Teknik estimasi model persamaan struktural memiliki banyak jenis salah satunya adalah menggunakan *maximum likelihood estimation* (ML) dimana teknik ini jika digunakan akan lebih efisien dan unbiased jika asumsi norma multivariate telah terpenuhi, akan tetapi masih banyak teknik estimasi model yang tidak sensitif terhadap normalitas data seperti *weighted least squares* (WLS), *generalized least squares* (GLS) dan *asymptotically distribution free* (ADF) (Ghozali, 2011).

Pada penelitian ini estimasi model yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation* (ML), karena penelitian ini menggunakan estimasi model tersebut maka sampel yang diperlukan minimal 100 dan direkomendasikan maksimal 200 untuk hasil *goodness-of-fit* yang baik (Ghozali, 2011).

e. Menilai identifikasi model struktural

Pada tahapan ini, model diidentifikasi apakah ada hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless*, jika terdapat *meaningless* berarti model penelitian terdapat masalah identifikasi, problem identifikasi adalah ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimate*.

Indikator cara menentukan model layak untuk diteruskan ke tahap selanjutnya adalah dengan melihat hasil identifikasi, model identifikasi pada pemodelan struktural ada 3 yaitu model *unidentified*, *just identified* dan *overidentified*. Model identifikasi dapat dikatakan layak jika model tersebut *overidentified* dengan *degrees of freedom* bernilai positif. Ghozali (2011)

**Tabel 4.5**  
**Perhitungan Degrees of Freedom**

Number of distinct sample moments	496
Number of distinct parameters to be estimated	68
Degrees of freedom (496 - 68)	428

Sumber: Data primer yang diolah, Lampiran 4

Pada penelitian di atas yang diolah menggunakan AMOS versi 23 menyatakan bahwa *degrees of freedom* bernilai 428 atau positif maka dapat dikatakan bahwa model tersebut termasuk *overidentified* dan layak untuk di teruskan ke tahap selanjutnya.

f. Evaluasi model struktural

Pada tahapan evaluasi model struktural terdapat beberapa kriteria yang harus terpenuhi, yang di uraikan di bawah ini:

1) Ukuran sampel

Pada penelitian ini jumlah sampel berjumlah 176, dimana jumlah sampel ini sudah masuk kedalam ketentuan SEM dengan estimasi model *maximum likelihood* yakni 100-200 sampel.

2) *Confirmatory factor analysis*

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis**

			Estimate				estimate
K	<---	KP	.563	K4	<---	K	.668
K	<---	PKME	.532	K3	<---	K	.504
K	<---	INTERAKSI	.661	K2	<---	K	.520
NP	<---	K	.523	K1	<---	K	.671
KP10	<---	KP	.561	PK5	<---	PKME	.593

KP9	<---	KP	.563	PK4	<---	PKME	.536
KP8	<---	KP	.559	PK3	<---	PKME	.629
KP7	<---	KP	.535	PK2	<---	PKME	.615
KP6	<---	KP	.606	PK1	<---	PKME	.598
KP5	<---	KP	.579	NP1	<---	NP	1.151
KP4	<---	KP	.503	NP2	<---	NP	.619
KP3	<---	KP	.542	NP3	<---	NP	.609
KP2	<---	KP	.588	NP4	<---	NP	.650
KP1	<---	KP	.509	NP5	<---	NP	.601
K8	<---	K	.543	PK6	<---	PKME	.518
K7	<---	K	.694	PK7	<---	PKME	.654
K6	<---	K	.614	IN	<---	INTERAKSI	90.572
K5	<---	K	.593				

Sumber: Data primer yang diolah, Lampiran 4

Pada Tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai estimate *loading factor*  $\geq 0,50$  maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator telah menggambarkan variabel yang diukurnya dan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya.

### 3) Normalitas data

SEM sangat sensitif terhadap karakteristik distribusi data khususnya distribusi data yang melanggar normalitas *multivariate* atau adanya kurtosis yang tinggi, maka SEM mengharuskan distribusi data bersifat normal secara *multivariate* (Ghozali, 2011).

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai *critical ratio* (CR) pada *assessment of normality* dengan kritis  $\pm 2,58$  pada level 0,01. Jika ada nilai CR yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate*. Sedangkan secara *multivariate* dapat dilihat pada c.r baris terakhir dengan ketentuan yang sama (Ghozali, 2011).

**Tabel 4.7**  
**Penilaian Normalitas Data**

Variable	Min	Max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
IN	392.000	1680.000	.228	1.234	.227	.615
PK7	2.000	5.000	-.504	-2.728	.475	1.287
PK6	2.000	5.000	-.029	-.155	-.536	-1.451
NP5	1.000	5.000	-.204	-1.105	-.640	-1.734
NP4	1.000	5.000	-.219	-1.185	-.638	-1.727
NP3	1.000	5.000	-.302	-1.634	-.436	-1.181

NP2	1.000	5.000	-.586	-3.174	.275	.744
NP1	1.000	5.000	-.408	-2.212	.434	1.176
PK1	2.000	5.000	-.210	-1.138	-.295	-.800
-	-	-	-	-	-	-
Multivariate					9.014	1.934

Lanjutan di lampiran 4

Sumber: Data primer yang diolah, Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas menunjukkan uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang  $\pm 2,58$ . Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena dengan nilai 1,934 yang mana berada di dalam rentang -2,58 sampai dengan +2,58.

#### 4) Data Outliers

*Outlier* adalah sebuah hasil observasi yang muncul dengan nilai-nilai yang berbeda yang ekstrim baik secara *univariate* atau *multivariate*. Data dikatakan *outliers* yakni  $p2 < 0,05$ , dan jika terdapat data *outliers* maka dilakukan eliminasi pada data tersebut sebelum melangkah ke tahapan selanjutnya, karena dalam asumsi *structural equation modelling* tidak memperbolehkan adanya data *outliers*

**Tabel 4.8**  
**Pengamatan Data Outliers**

Observation Number	Mahalanobis d-square	p1	p2
21	76.251	.000	.056
163	72.726	.000	.050
129	64.008	.000	.051
13	63.889	.000	.052
172	62.260	.001	.072
-	-	-	-
-	-	-	-

Lanjutan di lampiran 4

Sumber: data primer yang diolah, Lampiran 4

Berdasarkan dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa pada data penelitian ini tidak terdapat data *outliers* dikarenakan pada p2 tidak ada nilai yang  $< 0,05$ , maka setelah tidak ada data *outliers*, dapat melanjutkan ketahapan selanjutnya.

#### g. Menilai kriteria *goodness-of-fit*

Setelah semua asumsi SEM terpenuhi dengan berbagai macam kriteria langkah selanjutnya adalah melakukan *overall model fit* dengan berbagai macam kriteria penilaian model fit.

**Tabel 4.9**  
*Goodness of Fit Index*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<b>Model Penelitian</b>	<i>Cutt off Value</i>	<b>Evaluasi Model</b>	
			<b>Sumber</b>	<b>Kriteria</b>
$X^2$ Chi-Square	1573,537	Diharapkan kecil	Ghozali (2011)	Tidak Fit
<i>Probability</i>	0,000	$\geq 0,05$	Ghozali (2011)	Tidak Fit
RMSEA	0,124	$\leq 0,08$	Ghozali (2011)	Tidak Fit
GFI	0,924	$\geq 0,90$	Ghozali (2011)	Fit
AGFI	0,911	$\geq 0,90$	Ghozali (2011)	Fit
CMIN/DF	3,676	$\leq 2,00$	Ghozali (2011)	Tidak Fit
TLI	0,579	$\geq 0,95$	Ghozali (2011)	Tidak Fit
CFI	0,612	$\geq 0,95$	Ghozali (2011)	Tidak Fit

Sumber: Data primer yang diolah, Lampiran 4

Berdasarkan data dari Tabel 4.9 di atas menunjukkan GFI (0,924) dan AGFI (0,911) berada dalam kategori fit dan nilai *Chi-square* (1573,537), *Probability* (0,000), RMSEA (0,124), CMIN/DF (3,676), TLI (0,579), dan CFI (0,612) berada dalam kategori tidak fit.

Pada hasil uji *Goodness of Fit* di atas hanya terdapat dua kriteria yang dinyatakan fit, maka peneliti mengacu pada prinsip parsimony yang dikemukakan oleh Arbuckle dan Worthe (1999) dalam Solimun (2004) yakni apabila terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi (fit) maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik atau diterima. Maka, dari prinsip tersebut hasil pengujian model persamaan struktural tersebut diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya

### 3. Pengujian hipotesis

Tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis, dan uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *regression weights*, kriteria untuk pengujian hipotesis merujuk pada Ghozali (2011) yang berpendapat bahwa jika nilai *critical ratio* (CR)  $> 1,96$  dan *p-value* dengan perbandingan taraf signifikansi ( $\alpha=5\%$ ) atau  $< 0,05$  maka variabel *eksogen* berpengaruh terhadap variabel *endogen*, tetapi jika CR  $< 1,96$  dan *p-value*  $> 0,05$  maka variabel *eksogen* tidak berpengaruh terhadap variabel *endogen*, CR dengan (\*\*\*) tiga bintang berarti bernilai nilai sangat rendah yaitu  $< 0,001$

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Hipotesis**

No	Hipotesis	C.R.	P	Keterangan
1	Kepuasan pelanggan terhadap Kepercayaan	2,826	0,005	Positif Signifikan
2	PKME terhadap kepercayaan	2,533	0,011	Positif Signifikan
3	Kepercayaan terhadap niat pembelian kembali	3,976	*** / 0,001	Positif Signifikan
4	Interaksi terhadap Kepercayaan	3,880	*** / 0,001	Positif Signifikan

Sumber: data primer yang diolah, lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.10, menerangkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai CR (2,826) dan P (0,005), variabel PKME juga memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepercayaan dengan nilai CR (2,533) dan P (0,011) walaupun tidak menjadi sebuah hipotesis pada penelitian ini, variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian kembali, dengan nilai CR (3,976) dan P (\*\*\*/0,001), serta variabel interaksi antara kepuasan dan PKME memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai CR (3,880) dan P (\*\*\*/0,001) jadi dapat diambil kesimpulan bahwa variabel PKME mampu memoderasi hubungan antara kepuasan dengan kepercayaan.

a. Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan hasil analisis nilai C.R yang dimiliki adalah 2,826 dan tingkat signifikansi  $P < 0,05$  yaitu 0,005, Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan pada vendor secara positif signifikan.

b. Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan PKME memoderasi hubungan antara kepuasan dengan kepercayaan pada vendor secara positif dan signifikan. Berdasarkan hasil analisis nilai C.R dan nilai P variabel interaksi antara kepuasan dan PKME terhadap kepercayaan adalah CR (3,880) dan P (\*\*\*/0,001). Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel PKME mampu memoderasi hubungan antara kepuasan dengan kepercayaan pada vendor secara positif signifikan.

### c. Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Berdasarkan hasil analisis nilai C.R yang dimiliki adalah 3,976 dan tingkat signifikansi  $P < 0,05$  yaitu (\*\*\*/0,001). Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pada vendor berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian kembali.

## Pembahasan

### 1. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pada vendor secara positif signifikan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis 1 menyatakan kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada vendor di Lazada, dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel. Pada hipotesis ini maka sejalan dengan hasil penelitian Bao dkk (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pada vendor dan didukung oleh Fang dkk (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan terhadap pengalaman pembelian sebelumnya memungkinkan konsumen untuk membentuk opini positif terhadap vendor sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap vendor tersebut.

### 2. PKME mampu memoderasi hubungan antara kepuasan dengan kepercayaan pada vendor secara positif signifikan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis 2 menyatakan PKME mampu memoderasi hubungan antara kepuasan dengan kepercayaan pada vendor secara positif signifikan, dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel. Pada hipotesis ini maka sejalan dengan hasil penelitian Fang dkk (2014) yang menyatakan bahwa persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce* memoderasi hubungan antara kepuasan dengan kepercayaan dan Fang (2014) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen atau PKME dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja sebelumnya, apabila konsumen merasa puas pada pengalaman sebelumnya maka PKME atau persepsi konsumen tersebut akan semakin tinggi.

### 3. Kepercayaan pada vendor berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian kembali

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis 3 menyatakan kepercayaan pada vendor berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian kembali, dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel. Pada hipotesis ini maka sejalan dengan hasil penelitian Bao dkk (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara kepercayaan pada vendor terhadap niat pembelian kembali. Kepercayaan mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen dalam pembelian kembali serta meningkatkan niat pelanggan untuk membeli lagi (Teo dan Liu 2007 dalam Bao dkk 2016).

## Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan pemodelan *structural equation modelling* (SEM), dan dijalankan melalui program AMOS versi 23, dimana untuk menguji ketiga hipotesis dengan objek Lazada pada penelitian ini, yang meliputi pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan pada vendor, PKME sebagai variabel yang memoderasi antara kepuasan dengan kepercayaan terhadap vendor, kepercayaan terhadap niat pembelian kembali, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kepuasan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel kepercayaan pada vendor
2. Persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce* memiliki pengaruh moderasi positif signifikan terhadap variabel kepuasan dengan kepercayaan pada vendor
3. Kepercayaan pada vendor memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel niat pembelian kembali

## Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat keterbatasan pada penelitian ini, yang meliputi:

1. Pada penelitian ini, peneliti hanya mengukur niat pembelian kembali berdasarkan variabel kepuasan dan kepercayaan, sehingga masih belum mampu menggambarkan pengaruh terhadap niat pembelian kembali secara keseluruhan, karena mengukur niat pembelian kembali masih bisa diukur dengan berbagai variabel dan aspek-aspek lainnya.
2. Pada penelitian ini, peneliti hanya meneliti satu *e-commerce* yaitu Lazada, mungkin untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia, sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran dan masukan yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Lazada

Bagi pihak Lazada sebaiknya tetap mempertahankan dan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan yang dirasakan pelanggan, sehingga diharapkan membuat pelanggan ingin selalu melakukan pembelian kembali di Lazada.

2. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti memberikan saran sebaiknya dalam melakukan penelitian bisa menambah variabel baru seperti kualitas pelayanan sebagai variabel untuk mengukur niat pembelian kembali.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Amirullah dan Budiyono Haris. 2004. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bao, Haijun., Dkk. (2016). "Repurchase Intention in Chinese E-marketplace: Roles of Interactivity, Trust and Perceived Effectiveness of E commerce Institutional Mechanisms". *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 116 Iss 8. Retrieved from Emerald Insight
- Barnes, James G. (2003). *Secret Of Customer Relationship Manangement*. Alih bahasa. Andreas Winardi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Belopa, Eva Monica. (2015). "Hubungan Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas dengan Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Silver International Clinic Balikpapan", *E-Journal Psikologi*, Vol. 3 No. 3
- Bloemer, Josee., Odekerken-Schroder, Gaby. (2002). "Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store-related factors, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 15 Hal. 68
- Fang, Y., Dkk. (2014), "Trust, Satisfaction and repurchase intention: the moderating role of perceived effectifness of e-commerce institutional mechanisms", *Mis Quarterly*, Vol. 38 No. 2
- Fang, Yu-Hui., Chiu, Chao-Min., & Wang, Eric T.G. (2011). "Understanding Customers Satisfaction and Repurchase Intentions: An Integration of IS Success Model, Trust and Justice, *Internet Research*. Vol. 21 No. 4. Retrieved from Emerald Insight
- Gefen, D. 2002. "Customer Loyalty in E-Commerce", *Journal of the Association for Information System*
- Ghozali, I. & Fuad. 2014. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80* (2th ed). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2011. *Model Persamaan Struktural: Teori, dan Aplikasi dengan Program AMOS 24* (7<sup>th</sup> ed). Semarang: Badan Penerbut Univeritas Diponegoro.
- Ha, Hong-Youl., Lee, Myung-Soo., & Janda, Swinder. (2016). "Effects of economic and social satisfaction on partner trust an investigation of temporal

carryover effects", *European Journal of Marketing*, Vol. 55 Hal. ½ Retrieved from Emerald Insight

Hair et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh edition. Pearson. England

Kinnear, Thomas C dan Taylor, James R. 1995. *Riset Pemasaran*. Alih Bahasa. Yohanna Lamarto; Jilid II. Erlangga. Jakarta

Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. Fifth Edition. Pearson. England

Lim, K.H. Dkk. (2001). "How Do I Trust You Online, and If So, Will I Buy?: An Empirical Study on Designing Web Contest to Develop Online Trust". *Journal of Management Information System*.

Lin, Jiabao., dkk. (2017). "Understanding the Impact of Social Commerce Website Technical Features on Repurchase Intention: a Chinese Guanxi Perspective", *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 18 No. 3

McKnight, D. Harrison., Choudhury, Vivek., & Kacmar, Charles. (2002). "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model", *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11 Hal. 297-323

Ndubisi, Nelson Oly dan Chiew Tong Moi. (2005). "Customer Behavioral Responses to Sales Promotions: The Role of Fear of Losing Face", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, Vol. 17

Pavlou, P. A., and Gefen, D. (2004). "Building Effective Online Marketplace with Institutional-Based Trust", *Information Systems Research*, Vol. 15 No. 1

Pavlou, P. A., and Gefen, D. (2005). "Psychological contract violation in online marketplaces: antecedents, consequences and moderating role", *Information Systems Research*, Vol. 16 No. 4

Pavlou, P.A & Fygenson, M. (2006), "Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior", *Mis Quarterly*, Vol. 30 No. 1

Qureshi, Israr., Dkk. (2009). "Understanding Online Customer Repurchasing Intention and the Mediating Role of Trust An Empirical Investigation in Two Developed Countries", *European Journal of Information Systems*

Saparito, P.A., Chen, C.C & Sapienza, H.J. (2004), "The role of relation trust in bank-small firm relationships", *Academy of management journal*, Vol. 100 No. 9

- Sekaran, U. 2014. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siagian, Hotlan., Cahyono, Hotlan., (2014). "Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8 No. 2
- Solimun, 2004, *Pemodelan Statistika Structural Equation Modeling Aplikasi AMOS*, Fakultas MIPA dan Program Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang
- Tanudjaya, Pratama Kesuma. (2014). "Pengaruh kualitas pelayanan klinik gigi terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien sehingga meningkatkan keinginan untuk berobat kembali", *Jurnal Manajemen dan PemasaranJasa*, Vol. 7 No. 1
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Torkzadeh, Gholamreza & Dhillon, Gurpreet. (2002), "Measuring Factors that Influence the Success of Internet Commerce", *Journal Information Systems Research*, Vol. 13 No. 2
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013), "Service marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6" *Mc Graw-Hill Buston*.
- <http://tekno.liputan6.com/read/3068210/ini-10-toko-online-terbaik-di-indonesia>  
diakses tanggal 14 Maret 2018
- <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3793019/persaingan-e-commerce-indonesia-di-2017-siapa-terpopuler>  
diakses tanggal 14 Maret 2018