

PENGARUH CONSUMER TRUST DAN EXPECTATION TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA SITUS JUAL BELI ONLINE BUKALAPAK DI KOTA YOGYAKARTA

Tri Wibowo

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyatav Tamansiswa

Email : triw1463@gmail.com

Abstract

This study was conducted to determine the influence of consumer trust and expectation in online repurchase intention through customer satisfaction on the online sale site Bukalapak in Yogyakarta . Research location in Yogyakarta. The population of this research is the customer who stayed in Yogyakarta. Sample of 100 respondents were taken using accidental sampling techniques and methods of data collection using questionnaires. Analysis of the data used is descriptive analysis, multiple regression analysis, and path analysis. The results showed that consumer trust significantly influence customer satisfaction; consumer trust significantly influence online repurchase intention; and customer satisfaction significantly influence online repurchase intention.

Keywords : *consumer trust, expectation, customer satisfaction, online repurchase intention*

PENDAHULUAN

Belanja secara *online* sering kita kenal dengan sebutan *online shopping*. Belanja *online* (*online shopping*) adalah proses dimana seorang konsumen membeli barang atau jasa melalui internet. Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media komputer, laptop ataupun *handphone* yang terhubung dengan layanan akses internet. Dalam situs jual beli *online* seperti Bukalapak.com, menjaga hubungan dengan konsumen merupakan hal yang penting agar dapat tercipta niat pembelian ulang (*repurchase intention*) oleh konsumen. *Repurchase intention* merupakan minat pembelian yang didasarkan pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. *Repurchase intention* yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan (*satisfaction*) yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi nilai yang tinggi dimata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Kepercayaan konsumen (*Consumer Trust*) merupakan hal yang ingin dimiliki setiap perusahaan dari para konsumen. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Dengan adanya kepercayaan konsumen maka akan timbul kepuasan dan jika

konsumen ingin membeli sebuah produk sama yang sebelumnya telah dibeli maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang di toko yang sama.

Kotler menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Tjiptono,2005). Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (*expectation*) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen. *Expectation* dibentuk melalui pengalaman masa lalu, komentar atau saran dari pengguna dan informasi dari pesaing. Jika nilai harapan (*expectation*) konsumen terpenuhi maka akan timbul kepuasan dan jika konsumen ingin membeli sebuah produk sama yang sebelumnya telah dibeli maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang di toko yang sama.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah apakah *consumer trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, apakah *expectation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, apakah *consumer trust* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*, apakah *expectation* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*, dan apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention* di situs jual beli *online* Bukalapak.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *consumer trust* terhadap *customer satisfaction*

Kepercayaan konsumen (*Consumer Trust*) merupakan hal yang ingin dimiliki setiap perusahaan dari para konsumen. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Dengan adanya kepercayaan konsumen maka akan timbul kepuasan dan jika konsumen ingin membeli sebuah produk sama yang sebelumnya telah dibeli maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang di toko yang sama.

Penelitian yang dilakukan oleh Arifin, Samsul (2011) yang mengemukakan tentang kaitan *consumer trust* dan *customer satisfaction*. Dalam penelitiannya diungkapkan bahwa *consumer trust* yang tinggi akan menimbulkan *customer satisfaction*. Perusahaan perlu untuk membangun rasa kepercayaan konsumen agar tercipta kepuasan konsumen. Dalam penelitian tersebut terdapat *consumer trust* berpengaruh positif pada *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini adalah *consumer trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Pengaruh *expectation* terhadap *customer satisfaction*

Hatane Samuel (2006) dalam penelitiannya yang berjudul ekspektasi pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan toko modern dengan kepuasan sebagai intervening menyimpulkan bahwa ekspektasi pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh toko modern ternyata berpengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan toko modern. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini adalah *expectation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *consumer trust* terhadap *online repurchase intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Shih-Wei Chou dan Chia-Shiang Hsu (2014) menjelaskan bahwa *satisfaction with outcome quality*, *satisfaction with process quality*, *trust*, *learning* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini adalah *consumer trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Pengaruh *expectation* terhadap *online repurchase intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Kim, Dan (2010) yang mengemukakan tentang kaitan *expectation* dan *online repurchase intention*, menyimpulkan bahwa ekspektasi pelanggan terhadap ternyata berpengaruh langsung secara positif terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis 4 yang diajukan dalam penelitian ini adalah *expectation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

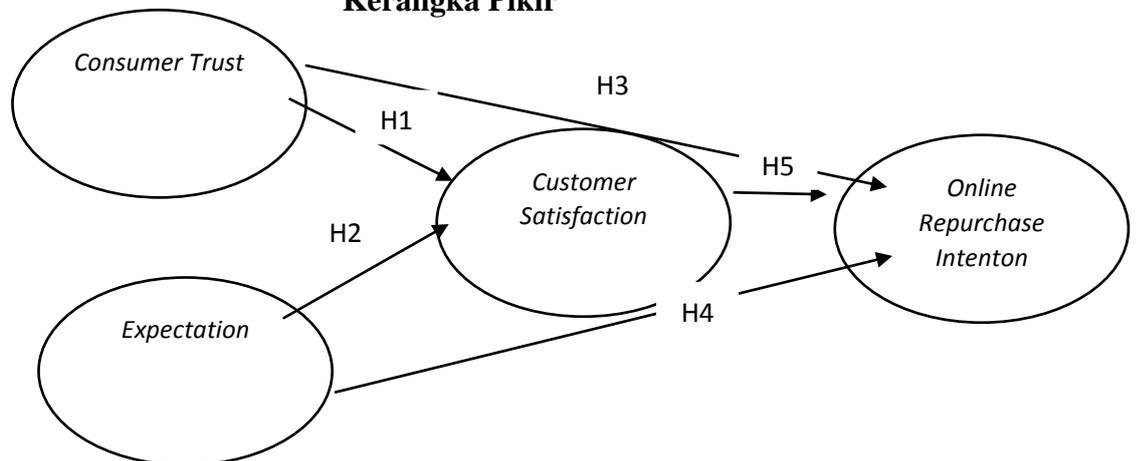
Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *online repurchase intention*

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nuryakin, Naili Farida (2016) yang mengemukakan tentang kaitan *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa *customer satisfaction* yang baik akan mendorong *repurchase intention*. Jika perusahaan mampu memberikan kepuasan yang maksimal, maka diharapkan akan mampu mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut kembali. Dalam penelitian tersebut terdapat pengaruh positif antara variabel *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis 5 yang diajukan dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*

Dari uraian pemikiran tersebut, dapat diperjelas melalui variabel *customer trust* dan *expectation* terhadap *online repurchase intention* melalui *customer satisfaction* secara skematis digambarkan seperti pada gambar di bawah ini:

Gambar 1
Kerangka Pikir



Penulis menggunakan kerangka pikir penelitian seperti terlihat pada gambar 1. Terdapat dua variable independen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *consumer trust* dan *expectation*. Sedangkan variable dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *online repurchase intention*. Dan untuk variabel intervening dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction*.

METODE PENELITIAN

Sumber Data, Populasi, dan Sampel

Penelitian ini menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini masyarakat umum di Kota Yogyakarta yang pernah menggunakan situs web Bukalapak.com. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*.

Pengembangan Instrumen

Sebelum mengembangkan instrumen penelitian, peneliti mendefinisikan operasionalisasi variabel dan mencari indikatornya. Kemudian peneliti membuat item pernyataan dalam kuesioner sesuai dengan indikator yang ada. Pemberian skor menggunakan skala Likert 1-5.

Consumer Trust

Consumer trust merupakan kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan, bahwa pihak yang dipercayai memiliki segala kewajibannya dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Instrumen menggunakan indikator *consumer trust*.

Tabel 1
Pengembangan Instrumen *Consumer Trust*

Indikator	Item Pertanyaan Dalam Kuesioner
Perhatian	Saya percaya bahwa vendor situs web Bukalapak.com peduli dengan konsumennya. Saya percaya bahwa situs web Bukalapak.com memperhatikan konsumennya
Keterus – terangan	Saya percaya bahwa informasi yang diberikan oleh situs web Bukalapak.com adalah benar. Saya percaya bahwa situs web Bukalapak.com tidak pernah memberikan informasi palsu
Tanggung Jawab	Saya percaya bahwa vendor situs web Bukalapak.com selalu menepati janji dan komitmennya. Saya percaya bahwa situs web Bukalapak.com melindungi konsumennya

Expectation

Expectation adalah apa yang dipikirkan oleh konsumen yang harus disediakan oleh penyedia jasa. Instrumen menggunakan indikator *expectation*.

Tabel 2
Pengembangan Instrumen *Expectation*

Indikator	Item Pertanyaan Dalam Kuesioner
Personal need	Situs Bukalapak.com memenuhi kebutuhan saya Banyak barang yang dapat saya beli dari situs Bukalapak.com untuk memenuhi kebutuhan pribadi saya
Pengalaman masa lampau	Produk yang disediakan situs web Bukalapak.com lebih baik dari apa yang saya harapkan Layanan yang disediakan situs web Bukalapak.com lebih baik dari apa yang saya harapkan
Kebutuhan yang terpenuhi	Secara keseluruhan, sebagian besar harapan saya dari menggunakan situs web Bukalapak.com telah terpenuhi Harapan yang saya miliki mengenai situs web Bukalapak.com telah terpenuhi

Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Instrumen menggunakan indikator *customer satisfaction*.

Tabel 3
Pengembangan Instrumen *Customer Satisfaction*

Indikator	Item Pertanyaan Dalam Kuesioner
Kualitas Produk / layanan	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang ada di situs web Bukalapak.com Saya merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan situs web Bukalapak.com
Harga	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan di situs web Bukalapak.com Saya merasa puas dengan harga diskon yang diberikan pada situs web Bukalapak.com
Kemudahan	Saya merasa puas dengan kemudahan bertransaksi di situs web Bukalapak.com Saya merasa puas dengan layanan pengiriman barang yang ada pada situs web Bukalapak.com

Online Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian produk atau jasa. Instrumen menggunakan indikator *online repurchase intention*.

Tabel 4
Pengembangan Instrumen *Online Repurchase Intention*

Indikator	Item Pertanyaan Dalam Kuesioner
Melakukan pembelian ulang	Jika saya membeli produk yang sama lagi, saya mungkin akan membelinya dari situs web Bukalapak.com Saya akan mempertimbangkan situs web Bukalapak.com sebagai pilihan utama untuk membeli produk serupa di masa depan
Menggunakan kembali produk dan jasa di tempat yang sama	Saya cenderung kembali ke situs web Bukalapak.com untuk pembelian berikutnya Saya ingin terus menggunakan situs web Bukalapak.com untuk membeli produk
Ketertarikan untuk terus menggunakan produk/jasa	Saya ingin terus menggunakan situs web Bukalapak.com daripada menghentikan penggunaannya Saya berniat untuk terus membeli produk dari situs web Bukalapak.com di masa depan

Metode Analisis Data

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis jalur. Peneliti melakukan uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan uji analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas data, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Berdasarkan hasil uji validitas dibuktikan bahwa semua butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini karena r hitung > r tabel. Berdasarkan uji reliabilitas dapat

diketahui bahwa setiap butir pertanyaan dinyatakan reliabel. Hal ini karena setiap butir pertanyaan pada setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov tahap 1 dan tahap 2 didapat nilai signifikansi sebesar 0.853 dan 0.177. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Berdasarkan uji multikolinearitas tahap 1 dan 2 yang telah dilakukan, didapat nilai VIF semua variabel lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0.1, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan uji heteroskedastisitas tahap 1 dan 2 yang telah dilakukan, diperoleh bahwa seluruh nilai variabel bebas mempunyai nilai probabilitas (sig) yang lebih besar dari taraf signifikan 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji t

Berdasarkan tabel uji t tahap I menunjukkan persamaan regresi-nya adalah:
 $CS = 0.763CT - 0.091EX$

Tabel 7
Hasil Uji t Tahap I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.996	1.624		6.772	.000
CT	.618	.055	.763	11.183	.000
EX	-.072	.054	-.091	-1.327	.188

Dependent Variable : CS

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel uji t tahap II menunjukkan persamaan regresi-nya adalah:
 $ORI = 0.535CT - 0.093EX + 0.222CS$

Tabel 8
Hasil Uji t Tahap II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.068	3.328		.321	.749
CT	.681	.141	.535	4.822	.000
EX	-.116	.092	-.093	-1.251	.214
CS	.349	.171	.222	2.033	.045

a. Dependent Variable: ORI

sumber : Data primer diolah, 2018

Hipotesis 1 : Consumer trust terhadap customer satisfaction

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa variabel *consumer trust* t hitung lebih besar dari t tabel (11.183 > 1.985) dengan probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan (0.000

< 0.05), maka *consumer trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di Bukalapak.

Dari indikator *consumer trust* yang mempunyai hasil terbesar item pertanyaannya adalah saya percaya bahwa situs web Bukalapak.com tidak pernah memberikan informasi palsu. Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai pertanyaan – pertanyaan variabel *consumer trust* yang sebagian besar menjawab setuju dan sangat setuju disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan menjadi keuntungan bagi perusahaan itu yang bisa dijadikan tolak ukur kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2 : *Expectation terhadap customer satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa variabel *expectation* t hitung lebih kecil dari t tabel ($-1.327 > 1.985$) dengan probabilitas lebih besar dari taraf signifikan ($0.094 > 0.05$), artinya tidak ada pengaruh antara *expectation* terhadap *customer satisfaction*.

Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa rata-rata terendah sebesar 3.34 didapat pada pertanyaan situs Bukalapak.com memenuhi kebutuhan saya. Hal ini menunjukkan bahwa situs Bukalapak.com tidak selalu memenuhi kebutuhan pelanggan. Sehingga pelanggan memiliki respon negative mengenai *expectation* dengan apa yang diterima.

Hipotesis 3 : *Consumer trust terhadap online repurchase intention*

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa variabel *consumer trust* t hitung lebih besar dari t tabel ($4.882 > 1.985$) dengan probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan ($0.000 < 0.05$), maka *consumer trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* di Bukalapak.

Dari indikator *consumer trust* yang mempunyai hasil terbesar item pertanyaannya adalah saya percaya bahwa situs web Bukalapak.com tidak pernah memberikan informasi palsu. Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai pertanyaan – pertanyaan variabel *consumer trust* yang sebagian besar menjawab setuju dan sangat setuju disimpulkan bahwa *consumer trust* pada dasarnya dijadikan alat perusahaan untuk memperoleh kembali konsumen yang sama yaitu konsumen yang telah membeli dan akan melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention* dengan kepercayaan sebagai modal bisnis yang kuat untuk menambah konsumen. *Consumer trust* akan mengundang konsumen untuk melakukan pembelian berulang sebagai bentuk rasa percaya konsumen terhadap suatu perusahaan.

Hipotesis 4 : *Expectation terhadap online repurchase intention*

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa variabel *expectation* t hitung lebih kecil dari t tabel ($-1.251 > 1.985$) dengan probabilitas lebih besar dari taraf signifikan ($0.107 > 0.05$), artinya tidak ada pengaruh antara *expectation* terhadap *online repurchase intention*.

Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa rata-rata terendah sebesar 3.34 didapat pada pertanyaan situs Bukalapak.com memenuhi kebutuhan saya. Hal ini menunjukkan bahwa situs Bukalapak.com tidak selalu memenuhi kebutuhan pelanggan. Sehingga pelanggan memiliki respon negative mengenai *expectation* dengan apa yang diterima.

Hipotesis 5 : *Customer Satisfaction terhadap online repurchase intention*

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa variabel *customer satisfaction* t hitung lebih besar dari t tabel ($2.033 > 1.985$) dengan probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan ($0.022 < 0.05$), maka *customer satisfaction* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* di Bukalapak.

Indikator *customer satisfaction* nilai yang paling tinggi item pertanyaannya adalah saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan situs web Bukalapak.com. Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai pertanyaan-pertanyaan variabel *customer satisfaction* yang sebagian besar menjawab setuju dan sangat setuju dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pada suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat dilihat dari

kualitas layanannya, semakin puas pelanggan maka semakin besar peluangnya untuk membeli kembali suatu produk. *Customer satisfaction* menjadi faktor penting sebagai alasan konsumen untuk melakukan *online repurchase intention*.

Analisis Jalur

Untuk mengetahui pengaruh mediasi signifikan atau tidak, diuji dengan menggunakan Sobel Test. Sobel Test digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh tidak langsung atau pengaruh mediasi dalam model persamaan struktural (Sobel, 1982). Hasil perhitungan secara online pada <http://www.danielsoper.com>.

Pengaruh *consumer trust* terhadap *online repurchase intention* melalui *customer satisfaction*

Berdasarkan uji sobel yang telah dilakukan didapat nilai sobel sebesar 1.292. Karena nilai sobel yang diperoleh sebesar $1.292 < 1.98$ dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi tidak signifikan yang berarti tidak terdapat pengaruh mediasi. Nilai 1,98 diperoleh dari nilai z kurva normal pada taraf kesalahan 5%. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak dapat menjelaskan hubungan tidak langsung antara *consumer trust* dengan *online repurchase intention*.

Pengaruh *expectation* terhadap *online repurchase intention* melalui *customer satisfaction*

Berdasarkan uji sobel yang telah dilakukan diperoleh nilai sobel sebesar -1.028. Karena nilai sobel yang diperoleh sebesar $-1.028 < 1.98$ dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi tidak signifikan yang berarti tidak terdapat pengaruh mediasi. Nilai 1,98 diperoleh dari nilai z kurva normal pada taraf kesalahan 5%. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak dapat menjelaskan hubungan tidak langsung antara *expection* dengan *online repurchase intention*.

PENUTUP

Kesimpulan

Consumer trust mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Bukalapak. Hal ini ditunjukkan dengan variabel *consumer trust* t hitung lebih besar dari t tabel dengan probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan, maka *consumer trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di Bukalapak. *Expectation* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Bukalapak di Kota Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan variabel *expectation* t hitung lebih kecil dari t tabel dengan probabilitas lebih besar dari taraf signifikan, artinya tidak ada pengaruh antara *expectation* terhadap *customer satisfaction*. *Consumer trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* pada Bukalapak di Kota Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan variabel *consumer trust* t hitung lebih besar dari t tabel dengan probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan, maka *consumer trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* di Bukalapak. *Expectation* tidak memiliki pengaruh terhadap *online repurchase intention* pada Bukalapak di Kota Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan variabel *expectation* t hitung lebih kecil dari t tabel dengan probabilitas lebih besar dari taraf signifikan, artinya tidak ada pengaruh antara *expectation* terhadap *online repurchase intention*. *Customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* pada Bukalapak di Kota Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan variabel *customer satisfaction* t hitung lebih besar dari t tabel dengan probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan, maka *customer satisfaction* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* di Bukalapak.

Saran

Pada indikator *consumer trust* sebaiknya pihak Bukalapak selalu menepati janji dan komitmennya. Karena dengan menepati janji dan komitmen akan berpengaruh terhadap Bukalapak agar kedepannya kepercayaan pelanggan terhadap Bukalapak semakin meningkat. Pada indikator *expectation* sebaiknya pihak Bukalapak lebih memperhatikan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Karena dengan memenuhi kebutuhan konsumen maka harapan konsumen terhadap Bukalapak akan terpenuhi. Pada indikator *customer satisfaction* sebaiknya pihak Bukalapak lebih memberikan harga diskon kepada pelanggan. Karena dengan memberikan harga diskon akan berpengaruh terhadap Bukalapak agar kedepannya pelanggan semakin puas terhadap Bukalapak. Pada indikator *online repurchase intention* masih ada pelanggan yang tidak kembali menggunakan situs web Bukalapak untuk berbelanja. Jadi sebaiknya Bukalapak lebih memperhatikan produk dan jasanya agar niat beli ulang pelanggan terhadap Bukalapak semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dan J. Kim, (2009). *An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation*
- Dharmmesta, B.S & Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Prilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta Liberty.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Daniel Soper. 2006. *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation (Online)* Available <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>
- Hatane Samuel. 2006. *Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening*.
- Kim DJ, Ferrin DL, and Rao HR, (2008). *A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: the role of trust, risk, and their antecedents*. *Decis Support Syst* 44(2):544-566
- Naili Farida Nuryakin. 2016. *Effects of convenience online shopping and satisfaction on repeat purchase intention among students of higher institutions in Indonesia*.
- Samsul Arifin. 2011. *Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Indah*.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Shih-Wei Chou dan Chia-Shiang Hsu. 2014. *Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit*.
- Sobel, M.E. 1982. *Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models*. In: Leinhardt, S., Ed., *Sociological Methodology*, Jossey-Bass, San Francisco, 290-312.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra. 2005. *Service Quality, and Satisfaction*. Andi Offset: Yogyakarta
- Tse, DK, and, P.C. Wilton, 1998, *Models of Consumer Satisfaction Formation : and Extencion, Jurnal of marketing research*.
- Wen C., Prybutok, V.R., and Xu, C., "An integrated model for customer online repurchase intention," *Journal of Computer Information Systems* (52:1), 2011, 14-23
- Zhang, Zhe and Gu, Chenyan. (2015). *Effects of consumer social interaction on trust in online-group buying contexts: An empirical study in China*.