

ANALISIS PENGARUH *TRUST*, *SYSTEM QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DALAM LAYANAN XYZFOOD DENGAN MENGGUNAKAN METODE PLS-SEM

WAHYU SRIMARYATI KUMALASARI^{1*}, LAUDITTA IRIANTI, S.T., M.T.¹

¹Institut Teknologi Nasional Bandung
Email: sari1kumala1@gmail.com

Received 04 09 2023 | *Revised* 11 09 2023 | *Accepted* 11 09 2023

ABSTRAK

XYZ merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan layanan Online Food Delivery dengan sebutan XYZFood, melihat dari ulasan konsumen yang semakin menyatakan ketidakpuasannya terhadap layanan XYZFood dan dapat menciptakan kondisi penurunan repurchase intention terhadap layanan XYZFood. Tujuan penelitian ini untuk memberikan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penggunaan pelayanan repurchase intention layanan XYZfood di Bandung, faktor yang dianalisis adalah system quality, customer satisfaction, dan trust dengan menggunakan metode PLS-SEM. Objek penelitian ini yaitu pengguna XYZfood yang bertransaksi di wilayah Bandung. Jumlah responden penelitian sebanyak 92 responden. Berdasarkan hasil penelitian variabel customer satisfaction mempengaruhi repurchase intention secara signifikan sebesar 8.258, dan R^2 sebesar 69,2%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa system quality berpengaruh positif terhadap trust, system quality dan trust berpengaruh positif terhadap customer satisfaction dan customer satisfaction berpengaruh positif terhadap repurchase intention.

Kata Kunci : *Trust, Customer satisfaction, System quality, Repurchase intention, PLS-SEM*

ABSTRACT

XYZ is one of the companies that provides Online Food Delivery services called XYZFood, seeing from the reviews of consumers who are increasingly expressing their dissatisfaction with XYZFood services and can create conditions for a decrease in repurchase intention for XYZFood services. The purpose of this study is to analyze the factors that influence the level of use of repurchase intention XYZfood services in Bandung, the factors analyzed are system quality, customer satisfaction, and trust using the PLS-SEM method. The object of this research is XYZfood users who transact in the Bandung area. The number of research respondents was 92 respondents. Based on

the research results, the variable customer satisfaction significantly affects repurchase intention 8,258, and R2 is 69.2%. The test results show that system quality has a positive effect on trust, system quality and trust have a positive effect on customer satisfaction and customer satisfaction has a positive effect on repurchase intention.

Keywords : *Trust, Customer satisfaction, System quality, Repurchase intention, Partial PLS-SEM*

1. PENDAHULUAN

Online Food Delivery (OFD) merupakan sebuah sarana yang dapat mempertemukan penyedia jasa (restoran) dan pencari jasa (pembeli) secara daring atau online dengan menyediakan driver yang melakukan jasa layanan antar tersebut dari restoran ke pembeli. Perusahaan yang menyediakan layanan *Online Food Delivery* (OFD) diantaranya ABC, DEF, dan XYZ. Berdasarkan hasil riset Momentum Works, terhitung pada tahun 2023, penguasaan dan perincian pangsa pasar di Indonesia terhadap pasar layanan *Online Food Delivery* dipimpin oleh XYZFood sebesar 49%, disusul oleh ABCFood (44%) dan DEFFood (7%). Besarnya potensi pada segmen saat ini tidak menutup kemungkinan bahwa merek lain akan melampaui XYZfood cepat atau lambat. Dalam hal ini, XYZfood perlu mempertahankan tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh pihak XYZfood untuk mempertahankan dan meningkatkan niat pembelian kembali konsumen (*repurchase intention*) terhadap layanan XYZfood.

Phuong, dkk (2018) menyatakan bahwa ketika perusahaan ingin meningkatkan niat pembelian kembali pelanggan, sebaiknya fokus pada kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas sistem elektronik pada aplikasi seluler. Kualitas sistem suatu aplikasi seluler penting untuk menarik calon pelanggan. Selanjutnya Lathofia, dkk (2023) menyatakan bahwa dengan meningkatnya kepercayaan melalui jaminan dan gengsi, maka niat untuk membeli kembali menggunakan layanan tersebut juga akan meningkat.

XYZFood perlu mengetahui faktor-faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan. Pengukuran faktor-faktor yang signifikan terhadap *repurchase intention* dilakukan berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu untuk mempertahankan dan meningkatkan nilai *repurchase intention* pelanggan pada layanan XYZfood.

2. METODOLOGI

2.1 RUMUSAN MASALAH

Penelitian yang dilakukan dengan menganalisis hubungan antara *trust*, *system quality* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Proses penelitian yang menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) untuk menganalisis hubungan antar variabel yang bersifat kompleks. Jenis metode SEM yang digunakan adalah PLS-SEM karena dapat menguji hubungan ataupun pengaruh antar konstruk yang dilakukan tanpa dasar teori yang kuat dan sampel yang kecil.

2.2 XYZ

Perusahaan yang menyediakan layanan OFD salah satunya adalah perusahaan XYZ. XYZ merupakan perusahaan asal Malaysia yang berkantor di Singapura dengan menyediakan aplikasi pemesanan taksi pada tahun 2012, dan mulai mengembangkan aplikasi/platform

produknya termasuk pemesanan layanan kendaraan bermotor roda 2 dan pemesanan mobil sewaan. XYZ taxi hadir di Indonesia pada bulan Mei 2014. Layanan XYZ ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara untuk masyarakat yang menekankan pada kecepatan, keselamatan dan kepastian. XYZ mulai memperkenalkan Layanan pesan-antar makanan yang atau XYZFood. XYZFood pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 dan di Indonesia mulanya layanan XYZFood hanya terdapat di 9 kota dan saat ini sudah diperluas ke 32 kota besar di Indonesia. Para konsumen dapat menikmati berbagai pilihan menu makanan dari restoran terdekat yang sudah bermitra dengan XYZ.

2.3 REPURCHASE INTENTION

Menurut Kotler, dkk (2016) berdasarkan perilaku pasca pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang merasa pengalaman positif dan puas karena telah memenuhi harapannya dapat memicu niat dalam melakukan pembelian ulang, begitu pula sebaliknya. Jika konsumen merasakan pengalaman negatif dan tidak puas maka kemungkinan tidak mau beli lagi, complain, dan mencari alternatif lain.

2.4 SYSTEM QUALITY

McKinney, dkk (2002) menjelaskan bahwa kualitas sistem merupakan persepsi pelanggan tentang kemudahan menggunakan situs web untuk menyelesaikan beberapa tugas seperti pencarian informasi. Untuk mengevaluasi kualitas sistem terbagi menjadi empat dimensi yang dapat dilihat sebagai berikut.

1. *Easy of use* yaitu tingkat persepsi konsumen yang menggunakan sistem tanpa usaha lebih.
2. *Navigation* yaitu evaluasi dari tautan ke informasi yang diperlukan.
3. *Interactivity* yaitu mengakses fitur mesin pencari dan fitur tambahan lainnya.
4. *Accessibility* yaitu penyediaan sistem operasi yang stabil, kecepatan akses dan kenyamanan.

2.5 TRUST

Trust atau kepercayaan merupakan pondasi atau permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual (Giovanis dkk, 2014). Selain itu, dalam Martinez, dkk (2013) kepercayaan dari konsumen didefinisikan sebagai sebuah keyakinan bahwa suatu bisnis penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap membeli produk secara online, maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Chen, dkk (2003), kepercayaan pada internet terbagi menjadi tiga dimensi yang dapat dilihat sebagai berikut.

1. *Competence* adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Benevolence* adalah tindakan perusahaan untuk mempertahankan sikap konsistensi, dapat diandalkan dan jujur.
3. *Integrity* adalah cara perusahaan untuk memprioritaskan kepentingan konsumen dan menunjukkan kepedulian yang tulus terhadap kesejahteraan konsumen.

2.6 CUSTOMER SATISFACTION

Menurut Kotler, dkk (2016) *customer satisfaction* merupakan persepsi konsumen tentang kinerja produk atau layanan yang berkaitan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja dan kualitas pelayanan pemasaran dalam suatu perusahaan. Apabila kinerja tidak sesuai harapan, maka hasilnya adalah kecewa dan jika kinerja melebihi harapan akan timbul perasaan senang dan puas. Persepsi tersebut berasal dari membandingkan suatu produk adalah

kinerja yang dirasakan atau hasil yang diharapkan.

2.7 POPULASI, SAMPEL, DAN TEKNIK *SAMPLING*

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang akan ditentukan oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Sampel merupakan sebagian kecil maupun keseluruhan dari jumlah populasi yang telah ditentukan, dan sampel tersebut dapat diambil ataupun dikumpulkan menggunakan teknik *sampling* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan penelitian (Siyoto, 2015). Teknik *sampling* merupakan bagaimana proses pengambilan data atau sampel dilakukan (Sugiyono, 2013). Terdapat dua teknik *sampling*, yaitu *sampling* probabilitas dan *sampling* non probabilitas.

2.8 PENENTUAN METODE PENELITIAN

Berdasarkan identifikasi masalah dalam penelitian ini, penelitian ini akan menguji pengaruh dari *trust*, *system quality* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* dengan menggunakan metode structural equation modeling (SEM) dengan jenis partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). PLS-SEM tidak memerlukan asumsi distribusi apapun pada suatu data yang akan diteliti (non-parametrik), dan jumlah sampel yang digunakan tidak perlu besar. Tujuan utama PLS-SEM adalah untuk perancangan model dan dapat digunakan untuk konfirmasi teori (*confirmatory*). Tahapan evaluasi model yang digunakan dalam PLS-SEM terdiri dari 2 evaluasi model yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahapan evaluasi outer model yaitu dilakukannya pengujian validitas dan reliabilitas dari pengukuran konstruk dan indikatornya. Pengujian validitas konstruk dilakukan dengan tujuan menguji apakah suatu indikator yang diukur dapat mengukur konstruk laten yang sudah dirancang. Validitas tersebut terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hair dkk., 2017).

- Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur nilai *outer loading* dan AVE, nilai *outer loading* bertujuan untuk memeriksa hubungan indikator dengan variabel laten dan nilai AVE bertujuan untuk menguji sejauh mana indikator konstruk bertemu. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai *outer loading* ≥ 0.708 dan nilai AVE ≥ 0.5 (Hair dkk., 2017).

- Uji Reliabilitas Konsistensi Internal

Uji Reliabilitas pengukur nilai composite reliability (CR) mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel dan nilai CR dinyatakan reliabel jika memiliki nilai composite reliability $\geq 0,70$ (Hair dkk., 2017)..

- Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk tujuan mengukur perbedaan suatu indikator yang mewakili konstruk tersebut. Pengujian validitas diskriminan difokuskan pada penggunaan heterotrait-monotrait (HTMT) dengan nilai yang diharapkan pada hasil HTMT yaitu tidak terdapat nilai 1 dan menunjukkan semua variabel memiliki nilai $\leq 0,85$ lebih baik, tetapi nilai HTMT $> 0,9$ artinya validitas diskriminan gagal karena menunjukkan kurangnya validitas diskriminan (Hair dkk., 2017).

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner model*)

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk menunjukkan bagaimana variabel laten terkait satu sama lain atau menunjukkan konstruksi dan jalur hubungan antara variabel laten dengan model struktural. Tahap uji yang dilakukan pada *inner model*

dengan melakukan mengukur uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikan dan uji *Effect Size* (f^2) (Hair dkk, 2017).

2.9 PENENTUAN JUMLAH SAMPEL

Metode PLS-SEM harus menjaga ukuran sampel minimum, dengan tujuan memiliki kekuatan statistik yang kuat dan model yang dapat digeneralisasikan (Hair dkk, 2017). Ukuran sampel yang kurang dari minimum dapat menyebabkan hasil PLS-SEM tidak akurat. Salah satu cara yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimum pada metode PLS-SEM dengan menggunakan 10 times rule (Hair dkk, 2017). Menurut Barclay, dkk (1995) dalam Hair, dkk (2017) menunjukkan bahwa ukuran dari sampel dapat dilihat sebagai berikut:

- 10 kali jumlah indikator atau item pengukuran formative maksimum yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk, atau
- 10 kali jumlah pengaruh langsung atau jalur struktural maksimum yang mengarah pada konstruk tertentu dalam model struktural.

Aturan diatas menyatakan bahwa minimum ukuran sampel sebesar 10 kali jumlah panah maksimum yang menunjuk pada variabel laten yang berada dalam model jalur PLS. Umumnya pengolahan data menggunakan metode PLS-SEM akan mencapai tingkat kekuatan statistik yang tinggi meskipun menggunakan ukuran sampel yang kecil dan apabila ukuran sampel jauh lebih besar akan lebih meningkatkan konsistensi estimasi PLS-SEM (Hair. dkk, 2017).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

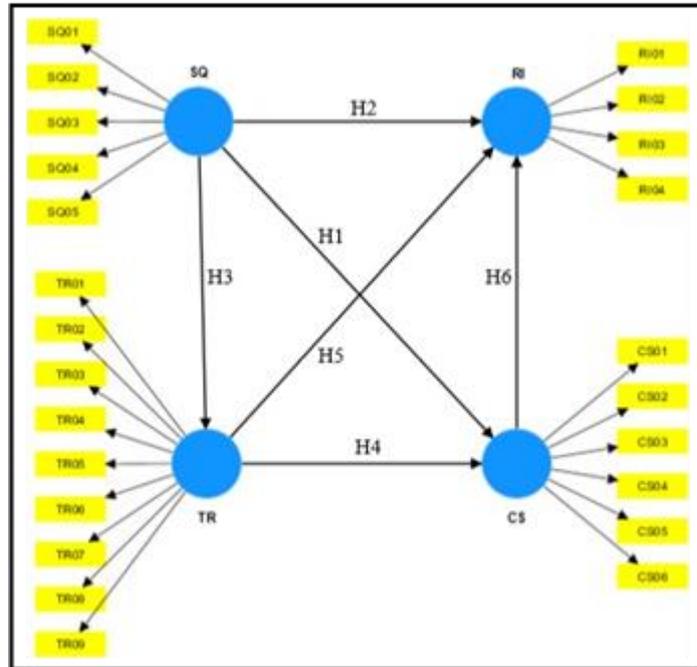
3.1 PENGUMPULAN DATA

Jumlah data yang terkumpul sebanyak 99 responden, akan tetapi beberapa kuesioner tidak memenuhi kriteria, sehingga terdapat total 92 responden yang valid untuk diolah. Hasil pengumpulan data berdasarkan karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, frekuensi pembelian dan wilayah transaksi responden.

3.2 MODEL PENELITIAN

Model penelitian terdiri dari diagram path, dengan penyusunnya variabel laten dan variabel manifest yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini. Diagram path dibuat menggunakan aplikasi Smart PLS 4.0. Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1. Berikut merupakan hipotesis penelitian.

1. Hipotesis 1 (H1) : *System quality* secara signifikan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*
2. Hipotesis 2 (H2) : *System quality* secara signifikan berpengaruh terhadap *repurchase intention*
3. Hipotesis 3 (H3) : *System quality* secara signifikan berpengaruh terhadap *trust*
4. Hipotesis 4 (H4) : *Trust* secara signifikan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*
5. Hipotesis 5 (H5) : *Trust* secara signifikan berpengaruh terhadap *repurchase intention*
6. Hipotesis 6 (H6) : *Customer satisfaction* secara signifikan berpengaruh terhadap *repurchase intention*



Gambar 1 Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian ini, terdapat 4 variabel laten yang memiliki indikator berbeda- beda dan terdapat 6 hipotesis yang terkait dengan variabel-variabel tersebut. Variabel laten yang terdapat pada penelitian ini adalah *system quality*, *trust*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Jumlah indikator yang terdapat pada variabel *system quality* adalah sebanyak 5 indikator, variabel *trust* terdiri dari 9 indikator, variabel *customer satisfaction* terdiri dari 6 indikator dan variabel *repurchase intention* terdiri dari 4 indikator.

3.3 HASIL PENGOLAHAN DATA

3.3.1 Distribusi Data

Distribusi data digunakan untuk mengurangi nilai standar *error* yang dan untuk menghindari kesimpulan yang dihasilkan kurang signifikan. Data dikatakan distribusi normal apabila nilai *skewness* berada diantara nilai -2 sampai dengan +2, dengan nilai kurtosis berada diantara - 7 sampai dengan +7. Hasil dari uji normalitas dan statistik deskriptif dapat dilihat pada Tabel

1. berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa data mendekati distribusi normal karena sudah sesuai dengan ketentuan.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas Dan Statistik Deskriptif

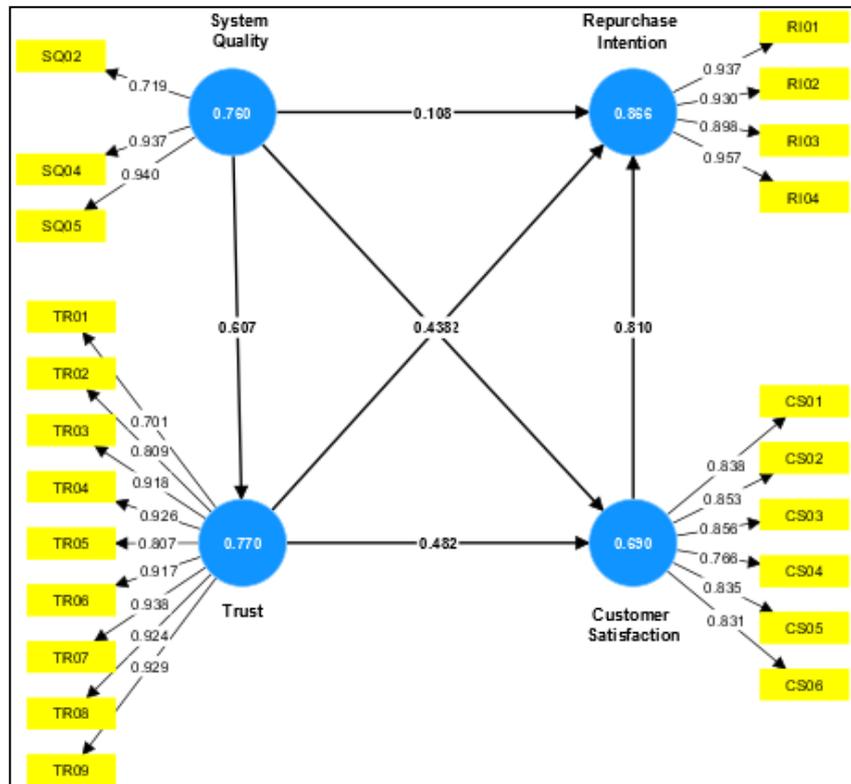
Variabel	Kode Item	Statistika Deskriptif				Uji Normalitas Data Statistik	
		Min	Max	Mean	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
<i>System quality</i>	SQ01	1	4	3.28	0.54	-0.48	0.09
	SQ02	1	4	3.03	0.73	1.48	-0.91
	SQ03	1	4	2.86	0.66	0.43	-0.32
	SQ04	1	4	2.26	0.99	-0.96	0.28
	SQ05	1	4	2.28	0.92	-0.61	0.36
<i>Trust</i>	TR01	1	4	3.12	0.61	0.97	-0.36
	TR02	1	4	3.01	0.69	1.09	-0.64
	TR03	1	4	2.97	0.67	0.58	-0.41

	TR04	1	4	2.93	0.61	0.66	-0.27
	TR05	1	4	2.93	0.69	0.72	-0.52
Trust	TR06	1	4	2.93	0.59	0.95	-0.32
	TR07	1	4	2.91	0.60	0.64	-0.27
	TR08	1	4	2.93	0.63	0.41	-0.23
	TR09	1	4	2.93	0.68	0.40	-0.36
	CS01	1	4	2.67	0.74	-0.30	-0.05
Customer satisfaction	CS02	1	4	2.42	0.80	-0.39	0.12
	CS03	1	4	2.42	0.73	-0.16	0.18
	CS04	1	4	2.95	0.64	0.30	-0.22
	CS05	1	4	3.01	0.54	2.13	-0.41
	CS06	1	4	2.99	0.58	2.41	-0.68
	Repurchase intention	RI01	1	4	2.59	0.76	-0.36
RI02		1	4	2.37	0.82	-0.42	0.19
RI03		1	4	2.41	0.80	-0.25	0.42
RI04		1	4	2.48	0.76	-0.29	0.15

3.3.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

1. Pengujian Validitas Konvergen

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung nilai *outer loading* dan AVE. Nilai *outer loading* bertujuan untuk memeriksa hubungan indikator dengan variabel laten dan nilai AVE bertujuan untuk menguji sejauh mana indikator konstruk bertemu. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai *outer loading* ≥ 0.708 dan nilai AVE ≥ 0.5 (Hair dkk, 2017). Hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Hasil Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan Gambar 2 hasil uji validitas konvergen semua indikator sudah valid karena semua indikator sudah sesuai dengan kriteria nilai batas *outer loading* dan AVE.

2. Uji Reliabilitas Konsistensi Internal

Uji reliabilitas pada data penelitian terukur dengan dua pengujian perlu memperhatikan nilai composite reliability (CR). Nilai (CR) mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel dan dinyatakan reliabel jika memiliki nilai lebih besar dari 0.7. Berdasarkan hasil pengolahan data dari uji reliabilitas dinyatakan semua variabel laten sudah reliabel karena memiliki nilai composite reliability $\geq 0,70$ yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Konsistensi Internal

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability		AVE
		rho_A	rho_C	
CS	0.91	0.915	0.930	0.690
RI	0.948	0.952	0.963	0.866
SQ	0.834	0.852	0.904	0.76
TR	0.961	0.964	0.968	0.77

3. Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan difokuskan pada penggunaan HTMT dengan nilai yang diharapkan pada hasil HTMT yaitu tidak terdapat nilai 1 dan menunjukkan semua variabel memiliki nilai $\leq 0,85$ lebih baik, tetapi nilai HTMT $> 0,9$ artinya validitas diskriminan gagal karena menunjukkan kurangnya validitas diskriminan (Hair dkk, 2017). Hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Repurchase intention</i>	<i>System quality</i>	<i>Trust</i>
CS				
RI	0.876			
SQ	0.830	0.728		
TR	0.809	0.614	0.686	

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji validitas diskriminan HTMT yang telah dilakukan menunjukkan semua konstruk tidak ada yang memiliki nilai HTMT $> 0,9$. Selanjutnya dilakukan proses *bootstrapping* interval kepercayaan untuk menentukan apakah nilai HTMT secara statistik lebih rendah dari 1 atau untuk melihat apakah estimasi koefisien jalur stabil. Hasil *bootstrapping* interval kepercayaan yang dapat dilihat pada Tabel 4. Hasil *bootstrapping* interval kepercayaan 95% menunjukkan tidak ada nilai 1. Artinya estimasi koefisien jalur pada penelitian ini sudah stabil. Oleh karena itu, pengujian validitas diskriminan pada penelitian ini sudah valid.

Tabel 4 Hasil *Bootstrapping* HTMT

Hipotesis	Path	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	5.0%	95.0%
H1	CS -> RI	0.81	0.819	0.009	0.659	0.975
H2	SQ -> CS	0.438	0.444	0.007	0.301	0.576
H3	SQ -> RI	0.108	0.108	0.000	-0.022	0.256
H4	SQ -> TR	0.607	0.611	0.004	0.483	0.700
H5	TR -> CS	0.482	0.476	-0.007	0.307	0.635
H6	TR -> RI	-0.082	-0.09	-0.008	-0.234	0.076

3.3.3 Evaluasi *Structural Model (Inner model)*

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menentukan nilai dari R^2 digunakan untuk menganalisis relevansi konstruksi antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Klasifikasi nilai $R^2 \geq 0,75$ (substantial / kuat), $R^2 \geq 0,5$ (moderate / sedang), dan $R^2 \geq 0,25$ (weak / lemah) (Hair dkk, 2017). Hasil pengolahan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Path	R^2	Keterangan
<i>System quality</i> → <i>Trust</i>	0.369	Weak / lemah
<i>System quality</i> → <i>Customer satisfaction</i>	0.680	Moderated / Sedang
<i>Trust</i> → <i>Customer satisfaction</i>		
<i>System quality</i> → <i>Repurchase intention</i>	0.692	Moderated / Sedang
<i>Trust</i> → <i>Repurchase intention</i>		
<i>Customer satisfaction</i> → <i>Repurchase intention</i>		

Berdasarkan Tabel 5 hasil pengolahan data nilai R^2 *system quality* (variabel eksogen) yang mempengaruhi *trust* memiliki pengaruh yang lemah, sedangkan *system quality* dan *trust* (variabel eksogen) yang mempengaruhi *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang sedang dan *system quality*, *trust* dan *customer satisfaction* (variabel eksogen) yang mempengaruhi *repurchase intention* memiliki pengaruh yang sedang.

2. Uji Signifikan

Menurut Hair, dkk (2017) penilaian ukuran dan signifikansi koefisien jalur adalah untuk menilai model struktural. Signifikansi dapat ditentukan dengan menjalankan prosedur *bootstrapping*. Pengolahan data untuk uji signifikan dilakukan dengan menghitung nilai t-value guna melihat tingkat signifikan dari setiap variabel laten. Penelitian ini dilakukan uji signifikan yang menggunakan fungsi *bootstrapping* dengan *Bias-Corrected and Accelerated* (BCA) Bootstrap dan dilakukan pengujian *two-tailed test* dengan $\alpha = 0,05$ dengan nilai $t_{tabel} = 1,96$. Koefisien statistik signifikan jika nilai thitung lebih besar dibandingkan $t_{statistics}$. Cara pengujian signifikan lainnya dengan menggunakan *bootstrapping confidence interval*, jika nilai estimasi *confidence interval* > 0 maka hubungan signifikan (Hair dkk, 2017). Berikut ini merupakan tahapan untuk uji signifikan.

- Pengujian hipotesis

Hipotesis 1 (H_1): Variabel *system quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*

Hipotesis 2 (H_2): Variabel *system quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *repurchase intention*

Hipotesis 3 (H_3): Variabel *system quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *trust*

Hipotesis 4 (H_4): Variabel *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*

Hipotesis 5 (H_5): Variabel *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *repurchase intention*

Hipotesis 6 (H_6): Variabel *customer satisfaction* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *repurchase intention*

- Penentuan uji statistik

α : 5%

t_{tabel} : 1,96

Uji Test : Two Tailed Test

- Kriteria uji untuk menentukan kesimpulan:

Terima Hipotesis, ketika $p_{value} \leq 0.05$ atau $t_{hitung} \geq 1,96$

Tolak Hipotesis, ketika $p_{\text{value}} \geq 0.05$ atau $t_{\text{hitung}} < 1,96$

- Hasil penentuan uji statistik

Hasil uji statistik pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	Confidence Interval		P-values	T statistic (IO/STDEVI)	Keterangan
		2.5%	97.5%			
H1	SQ -> CS	0.274	0.602	0.000	5.207	Terima H ₁
H2	SQ -> RI	-0.046	0.286	0.202	1.276	Tolak H ₂
H3	SQ -> TR	0.461	0.715	0.000	9.362	Terima H ₃
H4	TR -> CS	0.265	0.661	0.000	4.807	Terima H ₄
H5	TR -> RI	-0.265	0.100	0.385	0.869	Tolak H ₅
H6	CS -> RI	0.632	1.014	0.000	8.258	Terima H ₆

Berdasarkan Tabel 6 hasil pengujian hipotesis dan pertimbangan terkait kriteria uji signifikan, terdapat 4 hipotesis yang signifikan yaitu *system quality* terhadap *trust*, *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, *system quality* terhadap *customer satisfaction* dan *trust* terhadap *repurchase intention*, sedangkan untuk hipotesis lainnya yaitu 2 hipotesis menunjukkan pengaruh tidak signifikan.

3. Uji Effect Size (f^2)

Pengolahan data untuk uji *Effect Size* (f^2) dilakukan untuk menilai pengaruh dari konstruk yang terhubung dengan konstruk endogen. Berikut merupakan hasil pengolahan data yang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji Effect Size (f^2)

Effect Size (f^2)				
	SQ	TR	CS	RI
SQ		0.584	0.378	0.017
TR			0.459	0.009
CS				0.682
RI				

Berdasarkan hasil uji (f^2) di Tabel 7 nilai-nilai yang diperoleh setiap hipotesis akan diklasifikasikan. Klasifikasi *Effect Size* (f^2) $\geq 0,35$ (berpengaruh besar), $f^2 \geq 0,15$ (berpengaruh sedang), $f^2 \geq 0,02$ (berpengaruh kecil) dan $f^2 < 0,02$ (tidak berpengaruh). Hasil klasifikasi nilai *Effect Size* untuk setiap hipotesis dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8 Klasifikasi Uji Effect Size (f^2)

Hipotesis	Path	f^2	Klasifikasi	Keterangan
H1	SQ -> CS	0.378	$f^2 \geq 0,35$	Berpengaruh besar
H2	SQ -> RI	0.017	$f^2 < 0,02$	Tidak memiliki <i>Effect Size</i>
H3	SQ -> TR	0.584	$f^2 \geq 0,35$	Berpengaruh besar
H4	TR -> CS	0.459	$f^2 \geq 0,35$	Berpengaruh besar
H5	TR -> RI	0.009	$f^2 < 0,02$	Tidak memiliki <i>Effect Size</i>
H6	CS -> RI	0.682	$f^2 \geq 0,35$	Berpengaruh besar

3.4 ANALISIS

Berdasarkan hasil uji signifikan H1 (SQ -> CS), H3 (SQ -> TR), H4 (SQ -> TR) dan H6 (CS -> RI) menunjukkan terima hipotesis. Terima hipotesis yang berarti bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen. Berdasarkan hasil koefisien determinan menunjukkan nilai 69.2% yang berarti variabel *repurchase intention* dipengaruhi oleh *customer satisfaction*, *system quality* dan *trust* sebesar 69.2% sedangkan

30.8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Setiap perubahan pada nilai *customer satisfaction* akan mempengaruhi nilai *repurchase intention* antara 0.632 sampai dengan 1.014. Berdasarkan hasil uji *Effect Size* (f^2) diperoleh nilai 0.682 yang berarti *customer satisfaction* memiliki pengaruh besar dalam level struktural terhadap *repurchase intention*.

Salah satu cara untuk meningkatkan *repurchase intention* yaitu dengan meningkatkan *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* ditingkatkan dengan cara meningkatkan *system quality* dan *trust* karena faktor-faktor tersebut secara signifikan saling mempengaruhi.

4. KESIMPULAN

Berikut merupakan kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis, yaitu:

1. Variabel *system quality* memiliki pengaruh besar secara signifikan terhadap *trust* dan *customer satisfaction*.
2. Variabel *trust* memiliki pengaruh besar secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.
3. Variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh besar secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

1. Chen, S. C., dan Dhillon, G. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer *Trust* in E-Commerce. *Information Technology and Management*, 4, 303-318.
2. Giovanis, A., Athanasopoulou, P. dan Tsoukatos, E., (2014). The Role of service fairness in the service quality – relationship quality – customer loyalty chain. *International Journal of Service Theory and Practice*, Vol.25 No.6, pp.744-766.
3. Hair, J. F., Hult , G., Hamburg, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Amerika Serikat: SAGE Publications.
4. Kotler, P. dan Kevin L. K. (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
5. Lathofia, A. dan Prasetio, A. (2023). Analysis Of Factors Affecting *Repurchase intention* On XYZfood *Online Food Delivery* Service Applications. *International Journal of SocialSciences and Management Review*.
6. Martinez, P., dan Bosque, I. R. del. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of *trust*, customer identification with the company and satisfaction. *Int. J. Hosp. Manag.* 35, 89–99.
7. McKinney, V., Yoon, K. dan Zahedi, F. (2002) The measurement of Web-*Customer satisfaction*: An expectation and disconfirmation approach, *Information Systems Research*, 13, 296-315.
8. Phuong, N. N. D., dan Trang, T. T. D. (2018). *Repurchase intention*: The Effect of Service Quality, *System quality*, Information Quality, and *Customer satisfaction* as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 78-79.
9. Siyoto, S., dan Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
10. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.