

PENGARUH *E-TRUST*, *PRICE PERCEPTION*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK ERIGO DI PLATFORM SHOPEE DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Ayundhita Halliza Putri

Universitas Negeri Jakarta

Osly Usman

Universitas Negeri Jakarta

Nadya Fadillah Fidhyallah

Universitas Negeri Jakarta

Alamat: Jl. R.Mangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung,
Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220

Korespondensi penulis: ayundhitaa@gmail.com

Abstract. *The development of e-commerce in Indonesia has led to increased competition between platforms and brands, particularly in the fashion product category. In this context, retaining consumers through repeat purchases has become a major challenge. This study aims to analyze the influence of e-trust, price perception, and product quality on repurchase intention for Erigo products on the Shopee platform, with customer satisfaction as a mediating variable. This study uses a quantitative approach with a survey method. The research sample consisted of 210 respondents who were users of Erigo products on Shopee, selected using purposive sampling. Data analysis was performed using the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results showed that e-trust, price perception, and product quality had a positive and significant effect on customer satisfaction and repurchase intention. Furthermore, customer satisfaction was found to mediate the influence of e-trust, price perception, and product quality on repurchase intention. These findings emphasize the importance of customer satisfaction in driving repurchase intention on e-commerce platforms.*

Keywords: *E-Trust; Price Perception; Product Quality; Customer Satisfaction; Repurchase Intention*

Abstrak. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mendorong meningkatnya persaingan antar platform dan merek, khususnya pada kategori produk *fashion*. Dalam konteks tersebut, mempertahankan konsumen melalui pembelian ulang menjadi tantangan utama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-trust*, *price perception*, dan *product quality* terhadap *repurchase intention* pada produk Erigo di platform Shopee dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian terdiri dari 210 responden pengguna produk Erigo di Shopee yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust*, *price perception*, dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Selain itu, *customer satisfaction* terbukti memediasi pengaruh *e-trust*, *price perception*, dan *product quality* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya peran kepuasan pelanggan dalam mendorong niat beli ulang pada platform *e-commerce*.

Kata Kunci: *E-Trust; Price Perception; Product Quality; Customer Satisfaction; Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan perubahan perilaku konsumen dalam

PENGARUH E-TRUST, PRICE PERCEPTION, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK ERIGO DI PLATFORM SHOPEE
DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

berbelanja. *Marketplace* seperti Shopee menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan masyarakat, terutama untuk pembelian produk *fashion*. Kemudahan akses, variasi produk, serta harga yang kompetitif menjadikan Shopee sebagai sarana utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara daring.

Salah satu merek *fashion* lokal yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi di Shopee adalah Erigo. Popularitas Erigo menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk lokal, namun di sisi lain juga memunculkan ekspektasi yang tinggi terkait kualitas produk, kewajaran harga, dan layanan yang diberikan. Dalam konteks transaksi daring, konsumen tidak dapat melakukan evaluasi produk secara langsung sehingga berpotensi menghadapi berbagai risiko, seperti ketidaksesuaian produk, keterlambatan pengiriman, serta ketidakjelasan informasi harga.

Kondisi tersebut menjadikan kepercayaan elektronik (*e-trust*) sebagai faktor fundamental dalam membentuk pengalaman berbelanja konsumen. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penjual dan platform *e-commerce* akan meningkatkan rasa aman konsumen dalam melakukan transaksi. Selain itu, persepsi harga (*price perception*) juga berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung menilai harga berdasarkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong niat beli ulang.

Di samping itu, kualitas produk (*product quality*) menjadi faktor utama yang memengaruhi evaluasi pasca pembelian. Produk dengan kualitas yang sesuai harapan akan menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berperan sebagai respons evaluatif konsumen setelah menggunakan produk dan menjadi determinan penting dalam membentuk *repurchase intention*.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *e-trust*, *price perception*, dan *product quality* terhadap *repurchase intention*, namun menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh yang lemah atau tidak signifikan. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada pengaruh langsung antar variabel, tanpa mempertimbangkan peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi yang dapat menjelaskan mekanisme hubungan tersebut secara lebih mendalam.

Berdasarkan analisis kesenjangan penelitian (*research gap*) tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih diperlukan penelitian yang mengintegrasikan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *e-trust*, *price perception*, dan *product quality* terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi empiris dengan menganalisis peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *e-trust*, *price perception*, dan *product quality* terhadap *repurchase intention* pada produk Erigo di platform Shopee. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang konsumen dalam konteks *e-commerce* di Indonesia.

KAJIAN TEORI

1. *Expectation Confirmation Theory* (ECT)

Merupakan teori perilaku konsumen yang dikembangkan oleh (Oliver, 1980). Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses evaluatif terhadap perbedaan antara harapan awal dan kinerja aktual dari suatu produk atau layanan. Dalam konteks *e-commerce*, di mana konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, ekspektasi dan persepsi kinerja menjadi sangat penting dalam membentuk kepuasan. Dengan demikian, ECT sangat relevan dalam menjelaskan hubungan antara faktor-faktor seperti persepsi harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap platform *e-commerce* seperti Shopee terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang.

PENGARUH E-TRUST, PRICE PERCEPTION, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK ERIGO DI PLATFORM SHOPEE
DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

2. E-Trust

E-trust atau kepercayaan elektronik merupakan bentuk kepercayaan yang spesifik dalam konteks *digital*, terutama pada transaksi berbasis internet, dan juga merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap keandalan dan integritas platform *digital*¹.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh² yang menyatakan indikator *e-trust* ke dalam tiga indikator, yaitu:

1. *Benevolence*
2. *Integrity*
3. *Ability*

3. Price Perception

Price perception merupakan pandangan subjektif konsumen terhadap nilai suatu produk berdasarkan harga yang ditawarkan, yang sering kali tidak hanya dipengaruhi oleh nominal harga itu sendiri, tetapi juga oleh pengalaman, informasi, dan ekspektasi mereka terhadap kualitas produk tersebut³.

Menurut Rifki (2023), terdapat empat indikator yang menggambarkan *price perception*, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

4. Product Quality

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menunjukkan keistimewaan dari berbagai sisi seperti bentuk, bahan, dan proses produksi sehingga sesuai dengan harapan pelanggan⁴.

Menurut⁵ dalam kualitas produk memiliki beberapa indikator antara lain:

1. *Aesthetic*
2. *Durability*
3. *Ease of Use*
4. *Features*
5. *Performance*
6. *Reliability*
7. *Serviceability*

5. Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan bentuk komitmen konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman sebelumnya. *Repurchase*

¹ Abdul Yusuf et al., "E-Trust in E-Commerce: A Systematic Literature Review," *Proceedings of the 3rd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science 2021 (BIS-HSS 2021)*, December 29, 2022, 638–44, https://doi.org/10.2991/978-2-494069-49-7_105.

² Manalu (2023)

³ M. Afif Salim, Euis Soliha, and Agus B Siswanto, "Effect Location, Price Perception of Satisfaction Customers and Impact on Repurchase Intention," *International Journal of Civil Engineering and Technology (Ijciet)* 11, no. 5 (2020), <https://doi.org/10.34218/ijciet.11.5.2020.015>.

⁴ Syariful Mahsyar and Untung Surapati, "Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)* 4, no. 01 (March 26, 2020), <https://doi.org/10.29040/IJEBAAR.V4I01.950>.

⁵ Guru dan Paulssen (2019)

PENGARUH E-TRUST, PRICE PERCEPTION, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK ERIGO DI PLATFORM SHOPEE DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

intention berkaitan dengan persepsi kesamaan serta tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk yang digunakan ⁶.

Menurut ⁷ *repurchase intention* memiliki beberapa indikator antara lain:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

6. *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction merupakan elemen penting dalam mempertahankan loyalitas dan keberlangsungan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah ukuran utama keberhasilan bisnis karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain ⁸.

Terdapat tiga indikator dalam variabel *customer satisfaction* menurut ⁹ antara lain:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Erigo di platform Shopee. Sampel sebanyak 210 responden diperoleh melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan PLS-SEM yang diolah melalui perangkat lunak untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Profil Responden

Tabel 1. 1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	99	47,1%
Perempuan	111	52,9%
Total	210	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Dari hasil data di atas, terdapat 111 responden perempuan atau sebesar 52,9%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 99 orang dengan persentase 47,1%. Temuan ini menunjukkan bahwa perempuan sedikit lebih banyak terlibat dalam pembelian produk Erigo melalui Shopee.

⁶ Halimin Herjanto and Muslim Amin, "Repurchase Intention: The Effect of Similarity and Client Knowledge," *International Journal of Bank Marketing* 38, no. 6 (August 19, 2020): 1351–71, <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0108/FULL/XML>.

⁷ Marpaung & Arif (2024)

⁸ Amir Azlan Hamzah and Mohd Farid Shamsudin, "Why Customer Satisfaction Is Important To Business?," *Journal of Undergraduate Social Science and Technology* 1, no. 1 (January 2, 2020), <https://abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/view/58>.

⁹ Janah et al. (2023)

*PENGARUH E-TRUST, PRICE PERCEPTION, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK ERIGO DI PLATFORM SHOPEE
DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*

Tabel 1. 2 Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18 - 26 Tahun	117	56,7%
27- 35 Tahun	93	44,3%
Total	210	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Dari hasil data di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 18–26 tahun, yaitu sebanyak 117 orang atau 56,7% dari total responden. Sementara itu, responden yang berusia 27–35 tahun berjumlah 93 orang atau 44,3%. Data ini mengindikasikan bahwa kelompok usia muda mendominasi konsumen produk Erigo di platform Shopee.

Tabel 1. 3 Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMA/SMK	44	21%
Diploma	69	32,9%
Sarjana	91	43,3%
Magister	4	1,9%
Doctor	1	1%
Total	210	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Dari hasil data di atas, dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan konsumen Erigo di platform Shopee didominasi oleh tingkat pendidikan sarjana sebesar 43,3% atau 91 responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah tingkat pendidikan sarjana.

Tabel 1. 4 Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase
Jakarta	54	25,7%
Bogor	30	14,3%
Depok	36	17,1%
Tangerang	48	22,9%
Bekasi	42	20%
Total	210	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan data yang telah diolah, menunjukkan bahwa responden tersebar pada lima wilayah utama Jabodetabek, dengan persentase yang relatif beragam. Variasi domisili tersebut memberikan gambaran bahwa pengguna produk Erigo di platform Shopee tidak terpusat pada satu wilayah tertentu, melainkan berasal dari berbagai kota penyangga yang memiliki karakteristik konsumen berbeda namun saling berdekatan secara geografis.

2. Uji Validitas dan Realibilitas (*Outer Model*)

Tabel 1. 5 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Item	Outer Loadings	Cronbach's alpha	Composite reliability
CS1	0,907	0,967	0,968
CS2	0,874		
CS3	0,875		
CS4	0,924		
CS5	0,859		
CS6	0,894		
CS7	0,875		
CS8	0,887		
CS9	0,912		

*PENGARUH E-TRUST, PRICE PERCEPTION, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK ERIGO DI PLATFORM SHOPEE
DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*

E1	0,928	0,970	0,992
E2	0,918		
E3	0,928		
E4	0,876		
E5	0,914		
E6	0,887		
E7	0,840		
E8	0,868		
E9	0,923		
PP1	0,856	0,977	0,980
PP10	0,905		
PP11	0,902		
PP12	0,889		
PP2	0,904		
PP3	0,909		
PP4	0,918		
PP5	0,897		
PP6	0,889		
PP7	0,870	0,986	0,987
PP8	0,903		
PP9	0,884		
PQ1	0,915		
PQ10	0,864		
PQ11	0,875		
PQ12	0,881		
PQ13	0,888		
PQ14	0,895		
PQ15	0,882	0,977	0,980
PQ16	0,855		
PQ17	0,889		
PQ18	0,878		
PQ19	0,914		
PQ2	0,894		
PQ20	0,876		
PQ21	0,904		
PQ3	0,893		
PQ4	0,918	0,977	0,980
PQ5	0,847		
PQ6	0,722		
PQ7	0,931		
PQ8	0,870		
PQ9	0,937		
RI1	0,890		
RI10	0,931		
RI11	0,921		
RI12	0,881	0,977	0,980
RI2	0,865		
RI3	0,850		
RI4	0,916		
RI5	0,910		
RI6	0,905		
RI7	0,835		
RI8	0,910		
RI9	0,887		

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

*PENGARUH E-TRUST, PRICE PERCEPTION, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK ERIGO DI PLATFORM SHOPEE
DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*

Berdasarkan nilai *outer loadings* di atas dapat dinyatakan bahwa semua konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik. Selain itu, *composite reliability* dan *cronbach alpha* pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki reabilitas yang baik dan memenuhi nilai yang diharapkan.

3. Inner Model

Tabel 1. 6 Hasil Nilai R-square

	R-square
CS	0,504
RI	0,786

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan nilai *R-square* di atas, variabel *Customer Satisfaction (CS)* sebesar 0,504, termasuk kategori *moderate*, sedangkan untuk variabel *Repurchase Intention (RI)* sebesar 0,786, tergolong kategori kuat.

Tabel 1. 7 Hasil Nilai Predictive Relevance (Q²)

	Q ² predict
CS	0,493
RI	0,753

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan *output* di atas menunjukkan bahwa nilai $Q^2 > 0$ sehingga model dapat dinyatakan mempunyai *predictive relevance*.

Tabel 1. 8 Hasil Nilai F-Square

	CS	E	PP	PQ	RI
CS					0,169
E	0,231				0,376
PP	0,325				0,345
PQ	0,144				0,492
RI					

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan nilai F-Square di atas menunjukkan bahwa semua variabel eksogen memberikan pengaruh yang signifikan.

Tabel 1. 9 Hasil Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

	VIF
CS1	2,270
CS2	2,013
CS3	2,259
CS4	1,958
CS5	2,297
CS6	2,122
CS7	2,056
CS8	2,042
CS9	2,040
E1	2,072
E2	2,171
E3	2,110
E4	2,670
E5	1,950
E6	2,452
E7	2,530

PENGARUH E-TRUST, PRICE PERCEPTION, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK ERIGO DI PLATFORM SHOPEE
DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

E8	1,776
E9	2,832
PP1	2,365
PP10	2,091
PP11	2,415
PP12	2,767
PP2	2,157
PP3	2,297
PP4	2,375
PP5	2,430
PP6	2,030
PP7	2,735
PP8	2,325
PP9	2,762
PQ1	3,228
PQ10	2,698
PQ11	2,467
PQ12	2,142
PQ13	2,196
PQ14	2,472
PQ15	2,147
PQ16	2,204
PQ17	2,756
PQ18	2,427
PQ19	2,450
PQ2	2,450
PQ20	2,501
PQ21	2,645
PQ3	2,197
PQ4	2,926
PQ5	3,025
PQ6	2,298
PQ7	2,530
PQ8	2,558
PQ9	2,662
RI1	3,585
RI10	2,912
RI11	3,125
RI12	2,780
RI2	2,763
RI3	3,244
RI4	3,041
RI5	3,336
RI6	2,872
RI7	2,539
RI8	2,913
RI9	3,158

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan nilai VIF di atas, semua indikator variabel mendapatkan nilai VIF <5.00. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi *multicollinearity* yang signifikan antarindikator dalam model penelitian ini.

PENGARUH E-TRUST, PRICE PERCEPTION, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK ERIGO DI PLATFORM SHOPEE
DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Tabel 1. 10 Hasil Nilai Goodness of Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,048	0,048

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Hasil evaluasi *model fit* menunjukkan bahwa nilai SRMR pada *saturated model* dan *estimated model* masing-masing sebesar 0,048. sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian (*goodness of fit*) yang baik.

4. Uji Hipotesis

Tabel 1. 11 Hasil Nilai Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
CS -> RI	0,270	0,277	0,067	4,040	0,000	Diterima
E -> CS	0,351	0,344	0,050	6,984	0,000	Diterima
E -> RI	0,327	0,325	0,043	7,672	0,000	Diterima
PP -> CS	0,417	0,420	0,054	7,712	0,000	Diterima
PP -> RI	0,325	0,320	0,054	5,994	0,000	Diterima
PQ -> CS	0,272	0,268	0,055	4,912	0,000	Diterima
PQ -> RI	0,354	0,353	0,042	8,368	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut bahwa nilai dari H1, H2, H3, H4, H5, H6, dan H7 sudah melebihi nilai 1,96 maka hipotesis tersebut diterima. Sehingga semua hipotesis dapat dinyatakan berpengaruh.

Tabel 1. 12 Hasil Uji Specific Indirect Effects (Mediasi)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
E -> CS -> RI	0,095	0,097	0,031	3,068	0,002	Diterima
PP -> CS -> RI	0,112	0,118	0,039	2,916	0,004	Diterima
PQ -> CS -> RI	0,073	0,076	0,028	2,631	0,009	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Hasil pengujian mediasi di atas menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* (CS) mampu memediasi *E-Trust* (E), *Price Perception* (PP), dan *Product Quality* (PQ) terhadap *Repurchase Intention* (RI).

PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Pengaruh E-Trust terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 7,672 dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, maka pengaruh ini positif dan signifikan. Dengan demikian, **H1 diterima**.

2. Pengaruh Price Perception terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 5,994 dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, maka pengaruh ini positif dan signifikan. Dengan demikian, **H2 diterima**.

3. Pengaruh Product Quality terhadap Repurchase Intention

PENGARUH E-TRUST, PRICE PERCEPTION, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK ERIGO DI PLATFORM SHOPEE
DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 8,368 dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, maka pengaruh ini positif dan signifikan. Dengan demikian, **H3 diterima**.

4. Pengaruh E-Trust terhadap Customer Satisfaction pada

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 6,984 dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, maka pengaruh ini positif dan signifikan. Dengan demikian, **H4 diterima**.

5. Pengaruh Price Perception terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 7,712 dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, maka pengaruh ini positif dan signifikan. Dengan demikian, **H5 diterima**.

6. Pengaruh Product Quality terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 4,912 dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, maka pengaruh ini positif dan signifikan. Dengan demikian, **H6 diterima**.

7. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 4,040 dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, maka pengaruh ini positif dan signifikan. Dengan demikian, **H7 diterima**.

8. Pengaruh E-Trust terhadap Repurchase Intention dimediasi oleh Customer Satisfaction

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 3,068 dan p-value sebesar 0,002. Karena nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, maka pengaruh ini positif dan signifikan. Dengan demikian, **H8 diterima**.

9. Pengaruh Price Perception terhadap Repurchase Intention dimediasi oleh Customer Satisfaction

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 2,916 dan p-value sebesar 0,004. Karena nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, maka pengaruh ini positif dan signifikan. Dengan demikian, **H9 diterima**.

10. Pengaruh Product Quality terhadap Repurchase Intention dimediasi oleh Customer Satisfaction

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 2,631 dan p-value sebesar 0,009. Karena nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, maka pengaruh ini positif dan signifikan. Dengan demikian, **H10 diterima**.

KESIMPULAN

1. *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, yang menunjukkan bahwa meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap Erigo mendorong niat pembelian ulang.
2. *Price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, menandakan bahwa persepsi harga yang wajar dan sepadan dengan kualitas produk meningkatkan minat beli ulang.
3. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, yang menegaskan bahwa kualitas produk yang baik mendorong loyalitas dan pembelian ulang.
4. *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
5. *Price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, menandakan bahwa kewajaran harga berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan konsumen.
6. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

PENGARUH E-TRUST, PRICE PERCEPTION, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK ERIGO DI PLATFORM SHOPEE
DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

7. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, yang mengindikasikan bahwa kepuasan menjadi faktor kunci pendorong niat beli ulang.
8. *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, yang menunjukkan peran mediasi kepuasan dalam memperkuat pengaruh *e-trust*.
9. *Price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, yang menegaskan peran kepuasan dalam menjembatani pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang.
10. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas produk dan niat beli ulang.

REKOMENDASI BAGI PENELITI SELANJUTNYA

1. Penelitian selanjutnya disarankan mencakup wilayah yang lebih luas atau platform e-commerce lain agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasikan.
2. Penelitian mendatang dapat mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku dan pengalaman konsumen.
3. Disarankan menambahkan variabel lain, seperti promosi, brand loyalty, e-WOM, atau pengaruh media sosial, guna memperkaya model dan menjelaskan *repurchase intention* secara lebih komprehensif.
4. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji variabel mediasi atau moderasi tambahan, seperti karakteristik demografis dan pengalaman berbelanja, untuk memahami hubungan antarvariabel secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Yusuf et al., "E-Trust in E-Commerce: A Systematic Literature Review," *Proceedings of the 3rd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science 2021 (BIS-HSS 2021)*, December 29, 2022, 638–44, https://doi.org/10.2991/978-2-494069-49-7_105.
- M. Afif Salim, Euis Soliha, and Agus B Siswanto, "Effect Location, Price Perception of Satisfaction Customers and Impact on Repurchase Intention," *International Journal of Civil Engineering and Technology (Ijciet)* 11, no. 5 (2020), <https://doi.org/10.34218/ijciet.11.5.2020.015>.
- Syariful Mahsyar and Untung Surapati, "Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)* 4, no. 01 (March 26, 2020), <https://doi.org/10.29040/IJEBAAR.V4I01.950>.
- Halimin Herjanto and Muslim Amin, "Repurchase Intention: The Effect of Similarity and Client Knowledge," *International Journal of Bank Marketing* 38, no. 6 (August 19, 2020): 1351–71, <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0108/FULL/XML>.
- Amir Azlan Hamzah and Mohd Farid Shamsudin, "Why Customer Satisfaction Is Important To Business?," *Journal of Undergraduate Social Science and Technology* 1, no. 1 (January 2, 2020), <https://abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/view/58>.