

Pengaruh Kepercayaan dan Minat Repurchase Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja di E-Commerce Kota Batam

¹Silfia Nadilla Pattikawa

²Golan Hasan

^{1,2}Universitas Internasional Batam, Profesor Universitas Medan Area

*Correspondence email: silfia@uib.edu



Notifikasi Penulis
17 Oktober 2023
Akhir Revisi
04 April 2023
Terbit
10 Juni 2023

Pattikawa, S. N., & Hasan, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Repurchase Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di E-Commerce Kota Batam. *Technomedia Journal*, 8(1).

<https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1.1938>

ABSTRAK

Di era industri sekarang ini, masyarakat dimudahkan dengan akses yang mudah untuk membeli produk dan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya. Manusia dapat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi melalui telepon genggam dengan menggunakan internet dan membuka banyak situs E-Commerce untuk mencari, membeli, atau menjual jasa atau produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Online Trust dan Repurchase Intention terhadap perilaku konsumen dalam Belanja Online di E-Commerce. Studi ini menyelidiki lima faktor; Risiko yang Dirasakan, Kegunaan yang Dirasakan, Tampilan Situs Web, Promosi Online, dan Keamanan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan disebarluaskan melalui media sosial online. Penelitian ini menggunakan 356 responden. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived Risk, Tampilan Website, Keamanan, dan Promosi Online memiliki hubungan yang signifikan terhadap Kepercayaan Online. Perceived Usefulness memiliki efek negatif pada Kepercayaan Online. Penelitian ini juga menegaskan bahwa Perceived Risk, Perceived Usefulness, Tampilan Website, Keamanan, dan Promosi Online berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention. Terakhir, Kepercayaan Online mempengaruhi Niat Pembelian Kembali di E-Commerce.

Kata kunci: E-Commerce, Minat Pembelian Ulang, Risiko yang dirasakan, Kegunaan yang dirasakan, Kepercayaan.

ABSTRACT

In the current industrial era, people are facilitated with easy access to buy products and services according to their wants and needs. Humans can take advantage of information and communication technology via mobile phones by using the internet and opening many E-Commerce sites to find, buy, or sell services or products. The purpose of this study was to determine the effect of Online Trust and Repurchase Intention on consumer behavior in Online



Shopping at E-Commerce. This study investigates five factors; Perceived Risk, Perceived Usefulness, Website Appearance, Online Promotion, Security. The data collections technique was carried out using a questionnaire and distributed through online social media. This study used 356 respondents. The data was analyzed using PLS-SEM. The results of this study shown that Perceived Risk, Website Appearance, Security, and Online Promotion has a significant relationship to Online Trust. Perceived Usefulness had a negative effects on Online Trust. This study also confirms that Perceived Risk, Perceived Usefulness, Website Appearance, Security, and Online Promotion has a positive impact on Repurchase Intention. Lastly, Online Trust influences Repurchase Intention in E-Commerce.

Keywords: *E-Commerce, Repurchase Intention, Perceived Risk, Perceived Usefulness, Trust.*

PENDAHULUAN

E-commerce membuat segalanya menjadi sangat mudah bagi manusia untuk berbelanja karena tidak harus pergi ke toko fisik, mereka hanya perlu membuka handphone dan mengunjungi E-commerce dan mencari kata kunci dari barang yang mereka butuhkan dan inginkan. Saat membeli produk secara online, tentunya orang telah membangun kepercayaan diri ketika memiliki minat untuk melakukan pembelian secara online. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam membeli dan menjual produk secara online. Maraknya penipuan yang terjadi mengakibatkan seseorang enggan membeli produk secara online dan memilih mencari toko fisik yang menjual barang yang dibutuhkannya. Kepercayaan online menjadi faktor dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara online pada situs e-commerce yang merupakan pihak ketiga antara penjual dan pembeli. Perkembangan zaman juga telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen.

Peningkatan pengguna internet merupakan pasar potensial bagi para penjual karena mereka menggunakan internet sebagai sarana berbelanja yang sangat memudahkan untuk membeli barang apapun. Menurut hasil kajian We Are Social yang dilakukan pada April 2021, 88,1% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan e-commerce untuk melakukan pembelian secara online. Hal ini menunjukkan betapa antusiasnya masyarakat Indonesia dalam berbelanja online.



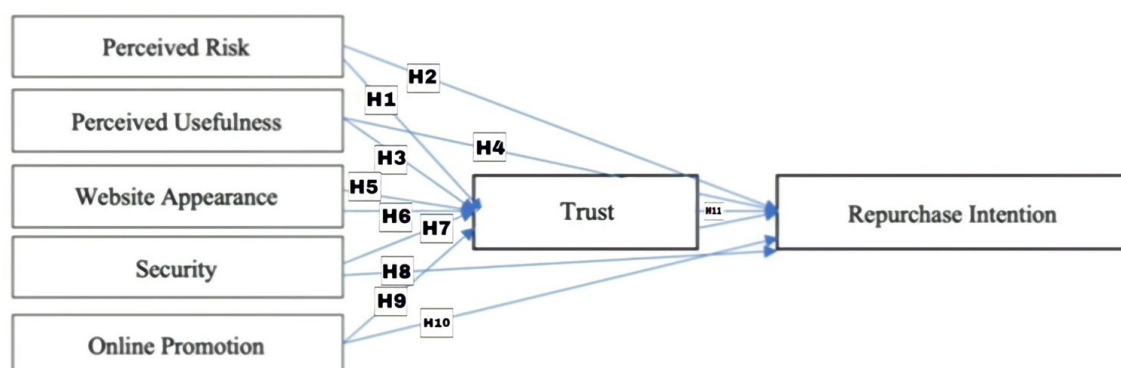
Gambar 1. Persentase 10 Negara Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia.
Sumber: (Databoks.katadata.co.id, 2021)

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap e-commerce yang mereka kunjungi. Mereka dapat mempercayai E-commerce ketika E-commerce membantu mereka keluar dari kebingungan yang mereka hadapi dan membuat pelanggan ini loyal dan minat pembelian kembali mereka tinggi. Ini telah mulai berfungsi sebagai salah satu kekuatan utama di balik perkembangan global Internet. Mayoritas masyarakat di muka bumi, termasuk Indonesia, kini menganggap penggunaan internet sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Dengan berbagai kemudahan berbelanja serta jenis produk dan layanan yang ditawarkan, toko online menjadi salah satu “tempat belanja” baru bagi masyarakat Indonesia selain mall.

Kepercayaan konsumen juga didasarkan pada risiko dan manfaat yang dirasakan. E-commerce sangat bermanfaat dan memudahkan pelanggan untuk membeli suatu barang atau mencari toko yang dapat memberikan pelayanan semaksimal mungkin. Namun memang banyak resiko yang bisa terjadi saat membeli produk di internet seperti produk tidak terkirim setelah melakukan pembayaran, produk berbeda dengan gambar, produk tidak lengkap, produk tidak sesuai. Karena pembeli dan penjual tidak dapat berinteraksi secara langsung selama transaksi online, sistem kepercayaan berfungsi sebagai aset utama. Perkembangan E-Commerce ikut dirasakan semua kalangan dan dari berbagai daerah tak terkecuali Kota Batam. Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan minat membeli kembali secara online terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di E-Commerce pada Masyarakat Kota Batam.

LITERATURE REVIEW

Conceptual Research Framework



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Trust*

Ketika seseorang sudah pernah berbelanja di toko online dan hasil yang ia dapat memuaskan dalam arti dia tidak menerima risiko apapun seperti barang tidak sesuai, barang tidak lengkap, barang tidak sampai maka pelanggan akan mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap toko online tersebut. Berbeda dengan kasus kalau pelanggan baru, mereka akan cenderung kurang percaya karena belum pernah merasakan risiko yang ada secara langsung. Konsumen khawatir bahwa produk atau layanan yang mereka beli di internet mungkin tidak memberikan manfaat yang diharapkan atau mereka takut bahwa mereka akan menghadapi bahaya yang tidak terduga ketika mereka melakukan transaksi online, Glover *et al.* (2010)

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention*

Risiko yang dirasakan ialah faktor penting yang menentukan pembelian ulang

konsumen, meskipun risiko yang dirasakan dikenal sebagai faktor penentu yang mempengaruhi niat beli di masa depan. Banyaknya risiko yang ada mempengaruhi pembelian ulang para konsumen karena ketika mereka memperoleh barang yang sesuai, tidak cacat atau rusak dan lain sebagainya maka mereka akan melakukan pembelian berulang-ulang pada e-commerce tersebut karena mereka mendapatkan barang sesuai seperti yang dipasarkan dan diinginkan. Banyak sekali pedagang di e-commerce yang memperhatikan hal tersebut, karena ini akan membawa dampak positif bagi penjual karena barang yang mereka tawarkan laku sehingga konsumen percaya dan melakukan pembelian berulang-ulang. Di sisi lain, jika pembeli yang cemas khawatir tentang transaksi online yang akan dilakukan mereka mungkin akan menghindari pembelian kembali dimasa mendatang dengan pedagang yang sama, Chiu *et al.* (2012)

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Trust*

Kegunaan yang dirasakan cenderung mempengaruhi niat perilaku konsumen dalam keinginan berbelanja di platform belanja online. Kepercayaan merupakan salah satu aspek penting ketika ingin berbelanja online, banyak pelanggan yang tertipu ketika membeli belanjaan online hal ini akan berakibat fatal terhadap kepercayaan yang diberikan oleh toko tersebut, padahal banyak sekali manfaat yang kita rasakan ketika berbelanja online. Misalnya kita tidak perlu repot keluar rumah untuk mencari dari toko ke toko lainnya untuk mendapatkan barang yang sedang kita cari. Dengan mengetik nama barang yang diinginkan, toko online akan menampilkan berbagai rekomendasi dari barang yang sedang dicari. Kepercayaan harus meningkatkan manfaat yang dirasakan dari interaksi melalui situs web dengan meningkatkan keuntungan utama, David *et al.* (2003)

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention*

Manfaat yang telah dirasakan pelanggan akan mempengaruhi pemikiran pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Menurut Fred *et al.*, pada tahun 1989 menyatakan bahwa pembeli hanya akan menggunakan situs online untuk berbelanja jika mereka percaya bahwa menggunakan situs online ini dapat membantu kinerja atau menguntungkan penggunaannya. Ketika pelanggan merasakan manfaat dari berbelanja online seperti tidak repot keluar rumah, memudahkan mencari barang, menghemat waktu maka pelanggan akan merasa hal tersebut sangat bermanfaat sehingga mereka akan memiliki niat pembelian ulang agar memudahkan kedepannya.

Pengaruh *Website Appearance* terhadap *Trust*

Tampilan situs web merupakan faktor pelanggan memilih E-Commerce yang tersedia. Website desain mengacu pada visual daya tarik ketika pelanggan menggunakan aplikasi tersebut. Tampilan situs web bisa di nilai sebagai presentasi diri dari situs web. Ketika pelanggan merasa situs web yang dikunjungi sangat mudah diaplikasikan dan memudahkan pelanggan mendapatkan produk yang sedang diincar maka pelanggan akan merasa percaya terhadap website yang sedang mereka kunjungi.

Pengaruh *Website Appearance* terhadap *Repurchase Intention*

Desain situs web mempengaruhi niat pembelian kembali karena ketika pelanggan mengerti cara mengoperasikan dan tidak menyulitkan pelanggan maka mereka akan ketagihan untuk melakukan e-commerce yang tersedia saat mereka membutuhkan barang secara efektif melalui situs web yang sudah ada. Hal ini sangat penting karena di zaman sekarang, berbelanja online bukan hanya untuk remaja saja tetapi semua usia sudah bisa mengoperasikan aplikasi e-commerce dari anak yang masih SD hingga orang tua. Mereka akan belajar menggunakan situs

web untuk memudahkan mereka mencari barang yang mereka inginkan.

Pengaruh *Security* terhadap *Trust*

Banyak pelanggan yang merasa akun pribadinya diretas dan uang yang ada didalam akun E-commerce telah hilang karena di hack oleh orang lain. Hal inilah yang membuat konsumen akhirnya tidak mau percaya lagi terhadap e-commerce yang ada. Peningkatan kepercayaan sangat dipengaruhi oleh konsumen perasaan aman untuk menggunakan sistem yang disediakan oleh situs web. Teknologi canggih yang dapat mencegah konsumen dari risiko tinggi seperti penipuan dan juga peretasan akun. Ini berbasis teknis keamanan terutama mencoba untuk menghindari akses ilegal, meminimalkan penyalahgunaan data serta memastikan data aman di server atau komputer Ponirin, (2011).

Pengaruh *Security* terhadap *Repurchase Intention*

Kekhawatiran terhadap keamanan ini akan mengurangi tingkat kepercayaan mereka dan kepuasan bagi mereka untuk mengungkapkan informasi pribadi ketika membuat pembelian online. Mereka akan takut memberikan informasi pribadi seperti foto KTP, no KK, password dan lainnya karena akan bocor dan merugikan pelanggan. Keamanan dianggap sebagai salah satu penghambat utama pertumbuhan bisnis online. Dia salah satu perhatian utama konsumen karena kegiatan penipuan yang dilakukan secara online, seperti penyadapan informasi pribadi dan keuangan, Lee *et al.* (2001).

Pengaruh *Online Promotion* terhadap *Trust*

Promosi online ialah cara pemasaran atau strategi yang dilakukan penjual agar mendapatkan atau memikat pelanggan baru dan mendorong pelanggan untuk membeli karena merasa tertarik atas apa yang telah mereka promosikan. Promosi online dapat dilakukan dengan banyak hal, membuat video produk, membuat katalog produk serapih mungkin agar pelanggan dapat melihat dengan jelas dan tertarik. Zaman sekarang, banyak *online shop* yang memberikan produk kepada artis atau orang terkenal di aplikasi seperti *Instagram*, *Tiktok* serta *Facebook* lalu pelanggan yang melihat produk tersebut akan merasa tertarik jika produk tersebut digunakan artis hal ini dapat dikatakan sebagai *Endorsement*.

Pengaruh *Online Promotion* terhadap *Repurchase Intention*

Promosi online akan membuat pelanggan tertarik secara terus-menerus karena mereka akan menyaksikan video pemasaran yang dilakukan oleh penjual dan akan melakukan pembelian secara berulang. Apalagi jika mereka merasa cocok dan selalu tertarik atas barang yang telah dibeli. Mereka akan penasaran dengan promosi online yang berbeda-beda tetapi dengan produk yang sama. Hal ini akan memicu mereka melakukan pembelian berulang ketika mereka mendapatkan hasil positif dari promosi-promosi yang dilakukan penjual dimedia sosial.

Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Zhang *et al.* (2011) bahwa Kualitas hubungan antara pembeli dan penjual hanya dapat muncul jika interaksi sebelumnya menguntungkan sehingga ada kemungkina pembelian kembali di masa depan. Kepercayaan adalah suatu keyakinan yang secara positif dapat mempengaruhi keinginan seseorang dalam mengelola aktivitas online. Kepercayaan yang timbul akan membuat pelanggan melakukan pembelian berulang karena merasa penjual tidak akan mengecewakan.

Repurchase Intention

Repurchase Intention oleh pelanggan online menjadi perhatian akademisi dan praktisi karena

dianggap sebagai faktor penentu keberhasilan dalam ritel online dan mempengaruhi penghematan biaya dan keuntungan bagi pedagang online (Chiu et, al., 2009). Repurchase Intention dapat dilakukan ketika pelanggan telah membeli dan memberikan kepercayaan kepada E-commerce. Niat pembelian ulang menurut Kotler (2015) adalah perilaku konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk. Dalam proses pembelian, niat beli atau pembelian ulang ini erat kaitannya dengan motivasi untuk menggunakan atau membeli produk tertentu. Motivasi untuk pembelian ini bervariasi dari pelanggan ke pelanggan. Pelanggan memilih produk yang menyertakan fitur yang mereka yakini relevan dengan kebutuhan mereka.

Table 1. Item Pertanyaan

Construct	Item
Perceived Risk	Jika saya ingin membeli produk secara online, saya khawatir pembeliannya terlalu mahal Saya takut membuang-buang waktu saat berbelanja online. Saya takut tidak mendapatkan hasil yang diinginkan ketika saya ingin membeli produk atau layanan secara online. Saya takut produk yang dibeli secara online tidak sesuai dengan yang saya inginkan.
Perceived Usefulness	Menggunakan <i>E-commerce</i> ini meningkatkan kinerja belanja saya. Menggunakan <i>E-commerce</i> ini meningkatkan produktivitas belanja saya. Menggunakan <i>E-commerce</i> itu sangat bermanfaat.
Online Promotion	Saya senang saat membeli produk yang di promosikan di online. Saya percaya dengan melakukan promosi online penjual mendapat banyak pelanggan. Saya merasa tertarik saat melihat iklan di online.
Security	Sangat penting bagi saya fitur keamanan di E-Commerce tersebut dalam keputusan membeli produk secara online. Penting untuk <i>E-commerce</i> mempunyai pembayaran pihak ketiga agar tidak langsung melakukan pembayaran dengan penjual. <i>E-commerce</i> melindungi informasi keuangan pribadi saya.
Website Appearance	Secara keseluruhan, tampilan <i>E-commerce</i> tersebut bekerja dengan baik. <i>E-commerce</i> tersebut mampu menyediakan informasi yang lengkap mengenai produk yang dijual. Saya mudah untuk berkomunikasi dengan penjual di <i>E-commerce</i> tersebut.
Trust	Saya percaya toko yang ada di <i>E-commerce</i> itu adil. saya percaya toko yang ada didalam <i>E-commerce</i> peduli dengan pelanggan mereka. Saya percaya toko yang ada <i>E-commerce</i> memenuhi janji mereka. Saya percaya toko yang ada didalam <i>E-commerce</i> bisa dipercaya.
Repurchase Intention	Saya ingin melanjutkan pembelian online di <i>E-commerce</i> untuk membeli produk.

Saya kemungkinan akan terus membeli produk yang ada di *E-commerce* di masa mendatang.
Saya akan terus membeli produk dari *E-commerce* di masa depan.
Jika saya membeli produk lagi, saya kemungkinan akan membelinya dari *E-commerce* yang sama.

METODE PENELITIAN

a. Kuesioner

Penelitian ini diawali dengan penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Batam lalu dikelola sendiri jawaban kuesioner yang dipilih untuk survei.

Ini terdiri dari tujuh komponen: (1) mengukur "Repurchase Intention" dengan empat pertanyaan yang diadaptasi dari: [1]; (2) empat item dibuat untuk mengamati "Perceived Risk" dari [1]; (3) "Perceived Usefulness" dengan tiga pertanyaan yang pas [2]; (4) tiga pertanyaan digunakan untuk mengukur "Website Appearance" dari [3] ; (5) tiga item untuk mengukur "Security" diadaptasi oleh [2]; (6) tiga pertanyaan untuk "Online Promotion" diadaptasi oleh (Chang et al., 2013; Kim et al., 2011); (7) dan juga empat pertanyaan untuk "Online Trust" diambil dari [1].

Kuesioner dengan skala Likert lima poin yang telah disebarakan kepada masyarakat Kota Batam dan hasilnya dikirim melalui email untuk mengumpulkan data. Setelah lebih dari satu bulan, total 376 kuesioner dikumpulkan. Namun, hanya 356 kuesioner yang dapat diolah dengan benar yang digunakan dalam makalah ini.

b. Proses Analisis Data

Pertama, statistik deskriptif digunakan untuk menyoroti profil responden.

Table 2. Profil Responden (N= 356)

	Kategori	Jumlah Sampel	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	190	53,4%
	Laki-laki	166	46,6%
Usia	17-20	123	34,6%
	21-25	206	57,9%
	26-30	23	6,5%
	31-35	2	0,6%
	36-40	1	0,3%
	>40	1	0,3%
E-Commerce yang sering digunakan sebagai Belanja Online	Shopee	295	82,9%
	Lazada	10	2,8%
	Tokopedia	49	13,8%
	Bukalapak	2	0,6%
Seberapa sering menggunakan E-Commerce dalam sebulan	1-2 kali	124	35,1%
	3-5 kali	104	29,2%
	5-10 kali	31	8,7%
	Lebih dari 10 kali	96	27%

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

a. Profil responden

Dilihat dari demografi, hasil survei didominasi oleh Perempuan sebesar 53,4%. Data ini menunjukkan bahwa responden berusia 21 hingga 25 tahun yang paling banyak menggunakan E-Commerce untuk aktivitas belanja online. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa mayoritas responden (82,9%) menggunakan Shopee sebagai E-Commerce. Dan kebanyakan dari mereka menggunakan E-Commerce selama 1-2 kali dalam sebulan untuk membeli sesuatu dari belanja online.

Tabel 3. Validity, Reliability and AVE Result

Variabel	Item	Outer Loading	Composite Reliable	AVE
Perceived Risk	PR1	0,841	0,868	0,623
	PR2	0,847		
	PR3	0,731		
	PR4	0,730		
Perceived Usefulness	PU1	0,789	0,772	0,532
	PU2	0,747		
	PU3	0,643		
Online Promotion	OP1	0,843	0,824	0,700
	OP2	0,831		
Security	S2	0,728	0,785	0,559
	S4	0,695		
	S5	0,759		
Website appearance	WA1	0,753	0,792	0,549
	WA3	0,711		
	WA3	0,777		
Trust	T1	0,770	0,843	0,574
	T2	0,705		
	T3	0,783		
	T4	0,769		
Repurchase Intention	RI1	0,704	0,814	0,523
	RI2	0,657		
	RI3	0,751		
	RI5	0,775		

Source: Data Primer Diolah (2022)

Penelitian uji validitas, reliabilitas dan AVE melalui SmartPLS sehingga data yang dihasilkan akurat. Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai outer loading item berkisar antara 0,730 hingga 0,847 untuk *Perceived Risk*, 0,643 hingga 0,789 untuk *Perceived Usefulness*, 0,843 dan 0,831 untuk *Online Promotion*, 0,695 hingga 0,759 untuk *Security*, 0,711 hingga 0,777 untuk *Website Appearance*, 0,705 hingga 0,783 untuk *Online Trust* dan 0,657 hingga 0,775 untuk *Repurchase Intention*. Berdasarkan nilai semua hasil outer loading yang telah diolah menunjukan angka diatas 0,6 yang artinya semua pertanyaan masing-masing variabel dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji diatas, semua variabel memiliki nilai Composite Reliabel diatas 0,7 yang artinya semua variabel dinyatakan Reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi dari masing-masing indikator dalam mengukur

konstruknya. Nilai *Composite Reliability* harus memiliki nilai diatas 0,7 agar reliabel. Juga, semua konstruk harus memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5 (Fornell & Lacker 1981).

Table 4. Hasil Path Coefficient

	T-Statistics	P-Values	kesimpulan
Perceived Risk → Trust	3.095	0.002	H1: Signifikan
Perceived Risk → Repurchase Intention	1.991	0.047	H2: Signifikan
Perceived Usefulness → Trust	2.104	0.035	H3: Signifikan
Perceived Usefulness → Repurchase Intention	2.006	0.045	H4: Signifikan
Website Appearance → Trust	6.359	0	H5: Signifikan
Website Appearance → Repurchase Intention	3.471	0.001	H6: Signifikan
Security → Repurchase Intention	0.943	0.346	H7: Tidak Signifikan
Security → Trust	3.443	0.001	H8: Signifikan
Online Promotion → Trust	2.822	0,005	H9: Signifikan
Online Promotion → Repurchase Intention	2.991	0.003	H10: Signifikan
Trust → Repurchase Intention	4.767	0	H11: Signifikan

Source: Data Primer Diolah (2022)

Uji *Path Coefficient* digunakan dalam penelitian untuk membuktikan hasil dari setiap hipotesis. Hubungan antar variable dapat dikatakan berpengaruh jika hasilnya menunjukkan nilai signifikansi 5% dimana nilai P-Value ialah $< 0,05$ dan T-Satistics sebesar 1,96 (Juliandi, 2018). Berdasarkan output pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa:

H1: Variabel *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap *Trust*.

Variable *Perceived Risk* memiliki nilai signifikansi sebesar 3,095 dengan demikian hipotesis pertama diterima [4]. Oleh karena itu, *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh [5], [6] yang menyatakan bahwa *Perceived Risk* memiliki efek positif yang signifikan pada *Trust*. Dapat disimpulkan bahwa responden akan meminimalisir rasa khawatir mereka terhadap risiko pembelian dengan cara mempercayai toko online yang akan mereka kunjungi.

H2: Variabel *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Variabel *Perceived Risk* pengaruhnya signifikan pada variabel *Repurchase Intention* dikarenakan memiliki nilai signifikansi 1,991. Oleh karena itu, *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan [7] menyatakan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh signifikan positif terhadap *Repurchase Intention*. Dapat disimpulkan bahwa ketika responden memiliki kekhawatiran tentang risiko yang dirasakan rendah, maka mereka tidak akan khawatir lagi untuk membeli barang yang mereka inginkan di toko online yang sama [8].

H3: Variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Trust*.

Variable *Perceived Usefulness* memiliki nilai signifikansi sebesar 2,140 dengan demikian hipotesis ketiga diterima [9]. Oleh karena itu, *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan [1] menyatakan *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Trust*, dan hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [2], [5], [10] yang menyatakan *Perceived Usefulness* memiliki efek positif yang signifikan pada *Trust* [11]. Dapat

disimpulkan responden merasakan manfaat yang ada dan memberikan kepercayaan mereka maka pelanggan tidak akan merasa ragu ketika ingin berbelanja [12].

H4: Variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Variabel *Perceived Usefulness* pengaruhnya signifikan pada variabel *Repurchase Intention* dikarenakan nilai signifikansi tersebut bernilai 2,006. Oleh karena itu hipotesis keempat diterima [13]. Penelitian sebelumnya telah dilakukan [2] menjelaskan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [5], [14], [10] yang menyatakan *Perceived Usefulness* memiliki efek positif yang signifikan pada *Repurchase Intention* [15]. Dapat disimpulkan bahwa responden merasakan manfaat yang telah diberikan dari kegiatan berbelanja online. Pelanggan akan merasa semua hal menjadi mudah tanpa harus keluar rumah mencari produk yang mereka inginkan tanpa ribet dan efektif. Hanya perlu sabar menunggu produk sampai ke alamat rumah.

H5: Variabel *Website Appearance* berpengaruh positif terhadap *Trust*.

Variable *Website Appearance* memiliki nilai signifikansi sebesar 3,095 dengan demikian hipotesis kelima diterima. Oleh karena itu, *Website Appearance* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan [16], [3], [17], [18] yang menyatakan *Website Appearance* memiliki efek positif yang signifikan pada *Trust*. Dapat disimpulkan bahwa Desain situs web yang menarik juga akan memberikan kesan informative kepada pelanggan karena pelanggan akan dengan mudah menemukan dan membaca informasi yang telah disediakan situs web tersebut. Hal ini pastinya membuat pelanggan percaya bahwa situs web yang sedang mereka kunjungi aman dan menarik.

H6: Variabel *Website Appearance* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Variabel *Website Appearance* pengaruhnya signifikan pada variabel *Repurchase Intention* dikarenakan nilai T-Statistic tersebut bernilai 3,471. Maka, hipotesis keenam diterima [19]. Penelitian sebelumnya yang dilakukan [18] menyatakan bahwa *Website Appearance* berpengaruh signifikan positif terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [20] yang menyatakan *Website Appearance* memiliki efek positif yang signifikan pada *Repurchase Intention* [21]. Dapat disimpulkan bahwa responden menemukan situs web yang nyaman dan mudah untuk mereka akses sehingga mudah untuk mereka memesan produk yang mereka inginkan terus-menerus [13].

H7: Variabel *Security* berpengaruh positif terhadap *Trust*.

Variable *Security* memiliki nilai signifikansi sebesar 3,443 dengan demikian hipotesis ketujuh diterima. Oleh karena itu, *Security* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan [16] menyatakan bahwa *Security* berpengaruh signifikan positif terhadap *Trust*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [22], [2] yang menyatakan *Security* memiliki efek positif yang signifikan pada *Trust* [23]. Dapat disimpulkan bahwa responden mendapatkan kepercayaan bahwa e-commerce yang telah disediakan sangat membantu mereka dan membuat mereka merasa aman saat bertransaksi maka mereka akan melakukan pembelian berulang sehingga minat membeli kembali sangat besar [24].

H8: Variabel *Security* berpengaruh negatif terhadap *Repurchase Intention*.

Variabel *Security* pengaruhnya tidak signifikan pada variabel *Repurchase Intention* dikarenakan nilai signifikansi tersebut bernilai 0,943 dimana melebihi 0,05. Oleh karena itu hipotesis kedelapan tidak diterima atau bernilai negative . Hal ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan [16] yang menyebutkan bahwa *Security* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Dapat disimpulkan bahwa masih banyak responden yang meragukan keamanan dalam platform E-Commerce di Indonesia.

H9: Variabel *Online Promotion* berpengaruh positif terhadap *Trust*.

Variable *Online Promotion* memiliki nilai signifikansi sebesar 2,822 dengan demikian hipotesis kesembilan diterima. Oleh karena itu, *Online Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Dapat disimpulkan bahwa responden sering mempercayai review-review dari artis maupun selebgram saat mereka di endorse para pemilik online shop, karena mereka pasti percaya bahwa apa yang telah dipromosikan oleh artis pasti mempunyai hasil atau barang yang bagus dan mereka tidak akan ragu untuk membeli barang tersebut [25]. Hal ini sangat menguntungkan bagi para penjual karena mereka akan mendapatkan balik modal disaat fans atau pengikut artis tersebut menyerbu produk yang sedang dipromosikan.

H10: Variabel *Online Promotion* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Variabel *Online Promotion* pengaruhnya signifikan pada variabel *Repurchase Intention* dikarenakan nilai T-Statistic tersebut bernilai 2,991. Oleh karena itu, hipotesis kesepuluh diterima [26]. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan [27] yang menyatakan bahwa *Online Promotion* berpengaruh signifikan positif terhadap *Repurchase Intention* [28]. Dapat disimpulkan bahwa responden sangat tertarik dengan promosi yang dilakukan para penjual secara online apalagi di Era Digital seperti zaman sekarang. Hampir semua masyarakat mempunyai sosial media yang akan menemukan banyak iklan-iklan menarik yang dipromosikan oleh para penjual . Zaman sekarang sudah ada istilah Racun Tiktok, Racun Shopee, Racun Instagram dimana seseorang yang memposting tentang review penggunaan suatu produk dan jasa maka masyarakat yang melihatnya akan merasa tertarik dan akan mencari tahu tentang produk terkait [29].

H11: Variabel *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Variabel *Trust* pengaruhnya signifikan pada variabel *Repurchase Intention* dikarenakan nilai T-Statistic tersebut bernilai 4,767 yang artinya hipotesis kesebelas diterima. Penelitian sebelumnya yang dilakukan [14] menyatakan bahwa *Online Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [22], [3], [30], [1] yang menyatakan *Online Trust* memiliki efek positif yang signifikan pada *Repurchase Intention*. Dapat disimpulkan bahwa responden memberikan kepercayaan dan keyakinan mereka dalam berbelanja online terhadap platform E-commerce yang mereka gunakan sebagai media transaksi pelanggan dalam mendapatkan barang yang sedang mereka cari dan mereka butuhkan. Jika mereka merasa tidak percaya maka itu akan berdampak buruk terhadap Ecommerce [29].

Tabel 5. hasil R Square

Variabel	R Squares	P values
Repurchase Intention	0,570	0,000
Trust	0,660	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5, nilai R Squares Repurchase Intention menunjukkan hasil dimana variabel Repurchase Intention sebesar 0,570. Kesimpulan dalam pengujian ini adalah variabel niat beli ulang dijelaskan oleh 57% oleh semua variabel independen yang berarti PR, PU, OP, WA dan 43% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dalam model ini. sesuai dengan kriteria Hair et, al. (2019) menunjukkan hasil dalam kategori Kuat karena nilainya di atas >0,50.

Tabel 6. Hasil Uji Godness of Fit

Nilai GOF	Kesimpulan
0,602	Besar

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil dari Uji Godness of Fit mendapat nilai 0,602 sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang memiliki GoF yang besar dan semakin besar maka makin sesuai dalam menggambarkan sampel penelitian.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Menurut output yang sudah dijelaskan dalam pembahasan di bab terdahulu, sehingga diperoleh ringkasan yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Perceived Risk* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Trust* (H1). Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Shinta Lukito dan Ridho Bramulya Ikhsan, (2020).
2. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Perceived Risk* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Shinta Lukito dan Ridho Bramulya Ikhsan, (2020).
3. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Perceived Usefulness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Trust*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Shinta Lukito dan Ridho Bramulya Ikhsan, (2020).
4. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Perceived Usefulness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Shinta Lukito dan Ridho Bramulya Ikhsan, (2020).
5. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Website Appearance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Trust*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Bing Zhu, Suwanna Kowatthanakul and Punnaluck Satanasavapak, (2019)
6. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Website Appearance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Priscillia et al, (2021)
7. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Security* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Trust*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Bing Zhu, Suwanna Kowatthanakul and Punnaluck Satanasavapak, (2019)
8. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Security* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan

- penelitian yang dilakukan oleh Bing Zhu, Suwanna Kowatthanakul and Punnaluck Satanasavapak, (2019)
9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Online Promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Trust*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Bing Zhu, Suwanna Kowatthanakul and Punnaluck Satanasavapak, (2019)
 10. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Online Promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Adelia, (2018)
 11. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Shinta Lukito dan Ridho Bramulya Ikhsan, (2020).

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan sebagai berikut:

- a. Variable yang diuji pada penelitian ini terbatas yaitu, Perceived Risk, Perceived Usefulness, Website Appearance, Security, dan Online Promotion, Trust, dan Repurchase Intention.
- b. Membutuhkan banyaknya jurnal pendukung satu variabel kepada variabel lainnya.

SARAN

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat memodifikasi model dengan menambahkan variabel lainnya seperti Satisfaction, Influencer Marketing, Customer Loyalty dan lainnya untuk mengetahui lebih lanjut apa saja variabel yang mempengaruhi niat pembelian ulang selain variabel pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Lukito and R. B. Ikhsanb, "Repurchase intention in e-commerce merchants: Practical evidence from college students," *Management Science Letters*, vol. 10, no. 13, pp. 3089–3096, 2020, doi: 10.5267/j.msl.2020.5.014.
- [2] M. Larasetiati and H. Ali, "Model of consumer trust: analysis of perceived usefulness and toward repurchase intention in online travel agent," *Journal of Economics and Finance*, vol. 3, no. 8, pp. 350–357, 2019, doi: 10.21276/sjef.2019.3.8.5.
- [3] I. Bernarto, N. Wilson, and I. N. Suryawan, "Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: Tokopedia.Com)," *Jurnal Manajemen Indonesia*, vol. 19, no. 1, pp. 80–90, 2019, doi: 10.25124/jmi.v19i1.1987.
- [4] F. Septiyana, M. S. Shihab, H. Kusumah, and D. Apriliasari, "Analysis of the Effect of Product Quality, Price Perception and Social Value on Purchase Decisions for Lampung Tapis Fabrics," *APTISI Transactions on Management (ATM)*, vol. 7, no. 1, pp. 54–59, 2023.
- [5] S. A. Ashghar and H. Nurlatifah, "Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM)," *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, vol. 1, no. 1, p. 40, 2020, doi: 10.36722/jaiss.v1i1.459.
- [6] M. G. Khwaja, S. Mahmood, and U. Zaman, "Examining the Effects of eWOM, Trust Inclination, and Information Adoption on Purchase Intentions in an Accelerated Digital Marketing Context," 2020.
- [7] S. F. Yeo, C. L. Tan, S. L. Teo, and K. H. Tan, "The role of food apps servitization on repurchase intention: A study of FoodPanda," *Int J Prod Econ*, vol. 234, no. August

- 2020, p. 108063, 2021, doi: 10.1016/j.ijpe.2021.108063.
- [8] N. Y. Priambodo and J. S. Suroso, "Perencanaan Strategis Sistem Informasi dan Teknologi Informasi pada STIE Pertiba Pangkalpinang," *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 3, pp. 323–339, 2023.
- [9] A. S. Hidayat and R. A. S. Paramita, "The Analysis of Financial Literacy, Financial Attitude and Locus of Control Toward Financial Behavior on UNESA's Economic and Business Students," *Accounting and Finance Studies*, vol. 2, no. 3, pp. 157–176, 2022.
- [10] K. Keni, "How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase?," *Jurnal Manajemen*, vol. 24, no. 3, p. 481, 2020, doi: 10.24912/jm.v24i3.680.
- [11] D. S. Wuisan and T. Handra, "Maximizing Online Marketing Strategy with Digital Advertising," *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA Journal)*, vol. 2, no. 1, pp. 22–30, 2023.
- [12] A. S. Bist, "The Importance of Building a Digital Business Startup in College," *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA Journal)*, vol. 2, no. 1, pp. 31–42, 2023.
- [13] L. Meria, A. N. Bintoro, and D. Prastyani, "Peran Ethical Leadership Dalam Mengurangi Stres Kerja Dan Meningkatkan Kualitas Kinerja," *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 3, pp. 208–292, 2023.
- [14] A. Tehreem, "Factors Deriving Consumers' Repurchase Intention in Online Shopping : a Pakistani Consumer's Perspective," *International Journal of Management Sciences and Business Research*, vol. 5, no. 12, pp. 261–270, 2016.
- [15] S. Dasman, R. Riyana, S. Bintarti, and L. Kustina, "Financial Attitude and Financial Knowledge toward Behavior Financial Management through Internal Locus of Control on Pelita Bangsa University Student," in *Proceeding The First International Conference on Government Education Management and Tourism*, 2021, pp. 200–209.
- [16] B. Zhu, S. Kowatthanakul, and P. Satanasavapak, "Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model," *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 48, no. 1, pp. 53–69, 2020, doi: 10.1108/IJRDM-04-2018-0071.
- [17] S. A. Qalati, E. G. Vela, W. Li, S. A. Dakhan, T. T. Hong Thuy, and S. H. Merani, "Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping," *Cogent Business and Management*, vol. 8, no. 1, 2021, doi: 10.1080/23311975.2020.1869363.
- [18] M. Priscillia, H. Budiono, H. Wiyanto, and H. Widjaya, "The Effects of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention Among Shopee Customers in Jakarta, with Customer Trust as a Mediating Variable," *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, vol. 174, no. Icebm 2020, pp. 38–44, 2021, doi: 10.2991/aebmr.k.210507.006.
- [19] D. Setianingsih, M. Dewi, and A. Chanda, "The effect of financial knowledge, financial planning, internal locus of control, and financial self-efficacy on financial management behaviour: A case study of SMEs Grocery Stores," *Jurnal Samudra Ekonomika*, vol. 6, no. 1, pp. 19–30, 2022.
- [20] U. Tandon, R. Kiran, and A. N. Sah, "Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention : An Emerging Economy Case Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention : An Emerging Economy Case," no. November 2021, 2017.
- [21] H. T. Sukmana, "Prototyping ITSDI Journal Center Menggunakan Tools Invision Untuk Mewujudkan Creative Innovation Soft Skill Di Era Industri 4.0," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 1, no. 1, pp. 56–69, 2020.

-
- [22] H. Annisa Islam and T. Ezni Balqiah, "Loyalty and Customer Engagement in Online Grocery Shopping in Indonesia," *ACM International Conference Proceeding Series*, pp. 53–59, 2021, doi: 10.1145/3466029.3466036.
 - [23] R. Bhandari and M. V. A. Sin, "Optimizing digital marketing in hospitality industries," *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA Journal)*, vol. 2, no. 1, 2023.
 - [24] J. Zanubiya, L. Meria, and M. A. D. Juliansah, "Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies," *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA Journal)*, vol. 2, no. 1, pp. 12–21, 2023.
 - [25] D. Pascalina, R. Widhiastono, and C. Juliane, "Pengukuran Kesiapan Transformasi Digital Smart City Menggunakan Aplikasi Rapid Miner," *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 3, pp. 293–302, 2023.
 - [26] N. Lutfiani, P. A. Sunarya, S. Millah, and S. A. Anjani, "Penerapan Gamifikasi Blockchain dalam Pendidikan iLearning," *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 3, pp. 399–407, 2023.
 - [27] S. Adelia, "PENGARUH ONLINE PROMOTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CONSUMER PERCEPTION SEBAGAI MEDIASI PADA TRAVEL ONLINE," vol. 12, no. 2, pp. 94–100, 2018, doi: 10.9744/pemasaran.12.2.94.
 - [28] S. Watini, "Development of Java Hands Startup Business Idea Model by Lean Startup Approach," *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA Journal)*, vol. 2, no. 1, pp. 43–50, 2023.
 - [29] I. B. P. Manuaba and K. A. T. Indah, "Perbaikan Deteksi Objek Metode Findcontour Menggunakan Logika Fuzzy untuk Mendeteksi Objek Aksara Bali pada Daun Lontar," *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 3, pp. 314–322, 2023.
 - [30] R. Wijaya, N. Farida, and Andriyansah, "Determinants of repurchase intentions at online stores in Indonesia," *International Journal of e-Business Research*, vol. 14, no. 3, pp. 95–111, 2018, doi: 10.4018/IJEER.2018070106.