

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Membeli Ulang dengan Kegunaan Yang Dirasakan sebagai Variabel *Intervening* pada *E-commerce* Shopee

Fira Malinda

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: firmalinda99@gmail.com

Ryna Parlyna, MBA.

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: pelangiindah767@gmail.com

Dra. Basrah Saidani, M.Si.

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: basrah.dani@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of trust on perceived usefulness, perceived usefulness on repurchase intentions, trust on repurchase intentions, and trust on repurchase intentions through perceived usefulness as an *intervening*. The sample selection technique used is purposive sampling. A survey with a questionnaire was conducted as a data collection method. The sample in this study is people who have shopped at least once in the last six months on the Shopee application and are domiciled in DKI Jakarta. The total sample used is 230 respondents. In processing and analyzing the data to obtain the results of this study, the SPSS version 25 program and the Structural Equation Model (SEM) AMOS version 21 were used. The results of this study indicate, (1) Trust has a positive and significant effect on Perceived Usefulness, (2) Perceived Usefulness positive and significant effect on Repurchase Intention, (3) Trust has a positive and significant effect on Repurchase Intention, (4) Trust has a positive and significant effect on Repurchase Intention with Perceived Usefulness as an *Intervening*.

Keywords: Trust, Perceived Usefulness, Repurchase Intention

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kegunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan terhadap niat membeli ulang, kepercayaan terhadap niat membeli ulang, kepercayaan terhadap niat membeli ulang melalui kegunaan yang dirasakan sebagai *intervening*. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Survei dengan kuesioner dilakukan sebagai metode pengumpulan data. Sampel dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang pernah berbelanja minimal satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir pada aplikasi Shopee dan berdomisili di DKI Jakarta. Total sampel yang digunakan adalah 230 Responden. Dalam mengolah dan menganalisis data untuk mendapatkan hasil penelitian ini digunakan program SPSS versi 25 dan Structural Equation Model (SEM) AMOS versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan, (1) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Yang Dirasakan, (2) Kegunaan Yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Ulang, (3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Ulang, (4) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Ulang dengan Kegunaan Yang Dirasakan sebagai *Intervening*.

Kata kunci: Kepercayaan, Kegunaan Yang Dirasakan, Niat Membeli Ulang

PENDAHULUAN

Era globalisasi merupakan dimana pada era ini penggunaan teknologi menjadi mudah dan penggunaan teknologi sendiri menjadi daya tarik suatu kemajuan negara. Salah satu kemajuan teknologi saat ini adalah cara berbelanja melalui Aplikasi. Seiring berkembangnya zaman Aplikasi Belanja Online saat ini banyak digunakan. Teknologi dapat membuat suatu individu dalam cara berpikir, berkarakter dalam masyarakat dan teknologi tersebut menuntun manusia bergerak dari suatu teknologi ke suatu teknologi yang lain.

E-commerce juga bermanfaat untuk menghemat waktu pembelian dibanding pembelian offline. Bahkan seringkali harga barang di toko online lebih murah dibanding toko offline, dikarenakan toko online tidak memerlukan biaya operasional sebesar toko offline. Belanja dengan system online merupakan salah satu gaya hidup dan berkembang menjadi budaya populer yang dilakukan banyak orang di masyarakat Indonesia. *E-commerce* yang akan dibahas pada artikel ini akan lebih dipersempit dan difokuskan lagi ke dalam kategori Shopee. Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* yang membantu masyarakat dalam mencari barang kebutuhannya hanya lewat ponsel.

Oleh karena itu, aplikasi Shopee paling banyak digunakan konsumen. Kemudian aplikasi Shopee dapat diunduh melalui *Play Store* maupun *App Store*. Hal ini dikarenakan aplikasi Shopee memberikan respon yang positif terhadap konsumen. Seperti rasa kepercayaan konsumen terhadap Shopee. Sejumlah orang tergolong takut belanja online karena khawatir pada sistem keamanan pada saat bertransaksi. Dan hal ini memang benar keberadaannya karena pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab ikut memakai situs toko online untuk melakukan penipuan.

Berbelanja secara offline tidak efisien yang akan menyita waktu. Maka dari itu, Situs web Shopee mudah digunakan, barang-barang yang ingin dicari di Shopee juga mudah ditemukan, transaksi berbelanja pun lebih mudah, sehingga Shopee memberikan kegunaan yang dapat dirasakan terhadap konsumen dengan cukup baik.

Shopee menempati peringkat pertama *e-commerce* di Asia Tenggara. Shopee dikunjungi 17,8 juta pengguna facebook, 4,8 juta pengguna instagram, serta 320.800 pengguna twitter. Jadi, shopee ialah *e-commerce* yang dapat bertarung dengan *e-commerce* lain yang marak bermunculan saat ini. Itu artinya bahwa Aplikasi Belanja Online Shopee dapat bertarung pada *e-commerce* lainnya dengan bermodalkan rating yang diberikan pengguna.

Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai *top e-commerce* mengalahkan tokopedia, lazada, bukalapak selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di PlayStore. Pada kuartal II 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking AppStore. Lalu perbandingan *e-commerce* di Jakarta mencapai 55% dan sisanya oleh kota-kota lain yang tersebar di Indonesia. Hal ini berbanding lurus dengan pertumbuhan PDRB Provinsi DKI Jakarta untuk sektor perdagangan yang mencapai 6,4% pada rentang waktu 2012—2013. Sudah cukup banyak penelitian yang mengkaji tentang kepercayaan, kegunaan yang dirasakan, terhadap niat membeli ulang. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menguji variabel-variabel yang telah disebutkan sebelumnya dengan penelitian terdahulu yang menggunakan variabel-variabel tersebut. Bedanya penulis akan menguji pengaruh antara kepercayaan terhadap niat membeli ulang dengan kegunaan yang dirasakan sebagai *intervening*.

TINJAUAN LITERATUR

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu dasar dari bisnis. Suatu transaksi bisnis akan tercipta apabila antara kedua belah pihak atau lebih masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan harus dibangun sejak awal dan dibuktikan (Jayanti, 2015). Kemudian dijelaskan lagi oleh Sari & Widowati (2014) bahwa kepercayaan merupakan kemauan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala konsekuensinya karena adanya impian di benak mereka, bahwa merek tersebut akan meninggalkan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan membangun kesetiaan terhadap suatu merek. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sesuatu hal yang penting yang harus didapatkan oleh konsumen dalam bertransaksi jual beli di *e-commerce* agar terciptanya hubungan pelanggan dengan penjual secara jangka panjang.

Kegunaan Yang Dirasakan

Kegunaan Yang Dirasakan didefinisikan sebagai fungsi informasi yang diperlukan dan sesuatu yang dapat dirasakan dari sebuah pengukuran konsumen pada saat berbelanja melalui *e-commerce* (Wen et al., 2011). Menurut Venkatesh & Bala (2008) merangkum faktor pengukur *Perceived Usefulness* (Kegunaan Yang Dirasakan) dari beberapa peneliti meliputi, *subjective norm, image, job relevance, output quality, result demonstrability*. Selanjutnya dikatakan lagi oleh Hutami (2019) bahwa semakin seseorang merasa disekitarnya banyak yang menggunakan teknologi (*e-commerce*) maka ia akan berpotensi menggunakan *e-commerce* dalam pembelian yang akan datang, mereka pasti akan merasakan kegunaan yang dapat bermanfaat ketika mereka menggunakan *e-commerce* dalam meningkatkan kualitas berbelanja mereka. Dapat disimpulkan bahwa Kegunaan Yang Dirasakan merupakan hasil yang didapatkan seseorang berupa manfaat dari penggunaan teknologi, khususnya dalam pembelian di *e-commerce*, ketika mereka melihat orang disekitarnya banyak menggunakan *e-commerce*, yang akan memberikan potensi untuk melakukan pembelian berkelanjutan.

Niat Membeli Ulang

Menurut Setyorini & Nugraha (2017) merupakan niat pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang dijual oleh toko online setelah menghasilkan pengalaman yang positif terkait produk atau jasa tersebut. Kemudian ditambahkan lagi oleh Zeng et al., (2009) niat pembelian ulang adalah tujuan untuk melakukan pembelian ulang akan suatu produk sejumlah dua kali atau lebih, dengan produk yang sama ataupun berbeda. Dapat disimpulkan bahwa Niat Membeli Ulang adalah suatu perbuatan seseorang yang akan melakukan pembelian ulang pada saat ini ataupun saat yang akan datang karena merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dari suatu produk/jasa, salah satunya seperti pembelian melalui aplikasi belanja online.

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Kegunaan Yang Dirasakan

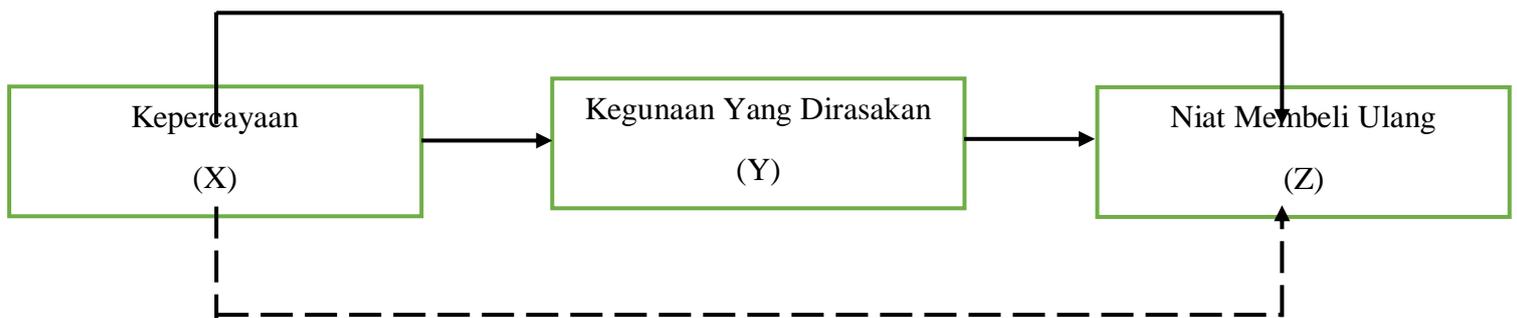
H₂: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kegunaan Yang Dirasakan terhadap Niat Membeli Ulang

H₃: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Niat Membeli Ulang

H₄: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Niat Membeli Ulang melalui Kegunaan Yang Dirasakan sebagai *Intervening*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan *ex post facto* atau kausal. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen yang pernah berbelanja pada aplikasi belanja online khususnya Shopee yang berdomisili di DKI Jakarta. Dengan sampel penelitian adalah 200 responden. Untuk menguji hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis kecocokan model yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan menggunakan program IBM AMOS versi 26. Dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yakni variabel bebas (independent) kepercayaan, kegunaan yang dirasakan (*intervening*), sedangkan yang terikat (dependent) niat membeli ulang. Penelitian juga dilakukan dengan cara menguji pengaruh tidak langsung (*intervening*) melalui sobel tes. Konstelasi hubungan antar variabel X, Y, dan Z dapat digambarkan, sebagai berikut:



Gambar 1 Konstelasi Hubungan Antar Variabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1 EFA dan *Cronbach's Alpha* Variabel Kepercayaan

Kepercayaan		
	Indikator	$\alpha = 0.839$
K2	Saya merasa produk yang dihasilkan oleh Shopee memiliki integritas yang baik	0.828
K4	Saya percaya bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Shopee dapat diandalkan	0.771
K5	Saya merasa bahwa Shopee mampu mendistribusikan produk/jasa yang ditawarkan dengan baik	0.768
K1	Saya yakin bahwa produk yang ditawarkan oleh Shopee berfungsi dengan baik	0.768

K6	Saya merasa bahwa Shopee telah memenuhi ekspektasi saya ketika berbelanja	0.733
K3	Saya merasa fitur yang disediakan oleh Shopee cukup jelas dan dapat dipercaya	0.621

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak memiliki dimensi. Variabel kepercayaan memiliki enam indikator, serta *factor loadings* mulai dari 0.621 hingga 0.828 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini juga memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0.839$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 2 EFA dan *Cronbach's Alpha* Variabel Kegunaan Yang Dirasakan

Kegunaan Yang Dirasakan		
	Indikator	$\alpha = 0.830$
KD3	Menggunakan Shopee dapat meningkatkan keefektifitasan saya dalam berbelanja	0.844
KD2	Aplikasi Shopee dapat meningkatkan kinerja saya dalam berbelanja	0.793
KD5	Transaksi berbelanja online di Shopee lebih praktis	0.784
KD4	Barang-barang yang dicari di Shopee dapat berguna bagi saya	0.782
KD1	Informasi yang diberikan oleh Shopee sangat berkualitas	0.668

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel kegunaan yang dirasakan tidak memiliki dimensi. Variabel kegunaan yang dirasakan memiliki lima indikator, serta *factor loadings* mulai dari 0.668 hingga 0.844 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini juga memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0.830$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

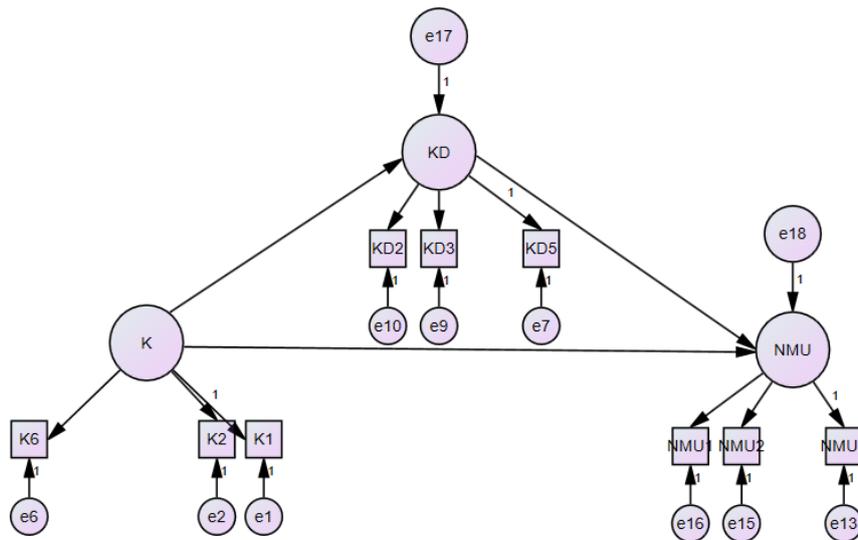
Tabel 3 EFA dan *Cronbach's Alpha* Variabel Niat Membeli Ulang

Niat Membeli Ulang		
	Indikator	$\alpha = 0.850$
NMU5	Saya akan melanjutkan belanja online di Shopee lebih banyak	0.862
NMU3	Saya ingin terus menggunakan aplikasi belanja online Shopee daripada menghentikannya	0.851
NMU4	Saya lebih memilih berbelanja di aplikasi Shopee daripada belanja secara tradisional	0.773
NMU1	Saya berencana untuk membeli produk yang sama di Shopee	0.755
NMU2	Saya berencana untuk mencoba produk lain di Shopee	0.712

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel niat membeli ulang tidak memiliki dimensi. Variabel niat membeli ulang memiliki lima indikator, serta *factor loadings* mulai dari 0.712 hingga 0.862 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini juga memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0.850$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

UJI HIPOTESIS

Model yang telah dianalisis melalui confirmatory factor analysis dan dapat dilihat masing-masing indikator dapat didefinisikan konstruk laten, maka sebuah full model SEM dapat dianalisis. Hasil Pengolahan AMOS adalah seperti pada Gambar 2



Gambar 2 Structural Equation Modeling

Tabel 4 CMIN/DF

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	21	32.242	24	.121	1.343
Saturated model	45	.000	0		
Independence model	9	698.602	36	.000	19.406

Tabel 7 menunjukkan hasil CMIN/DF sebesar $1.343 \leq 2.00$ dan nilai P sebesar $0.121 \geq 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 5 RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.027	.966	.936	.515
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.232	.425	.281	.340

Tabel 5 menunjukkan hasil GFI sebesar $0.966 \geq 0.90$ dan AGFI sebesar $0.936 \geq 0.90$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 6 Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.954	.931	.988	.981	.988
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Tabel 6 menunjukkan CFI sebesar $0.988 \geq 0.95$ dan nilai TLI sebesar $0.981 \geq 0.95$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 7 RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.042	.000	.075	.619
Independence model	.304	.285	.324	.000

Tabel 7 menunjukkan hasil RMSEA sebesar $0.042 \leq 0.08$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Hasil pengujian terhadap kriteria *goodness of fit* menunjukkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* yaitu Chi-square, Probabilitas, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI dan CFI diterima dengan baik berdasarkan uji *goodness of fit*

Tabel 8 Hasil Goodness of Fit Model

Goodness of Fit Indices Cut-off Value	Cut-off Value	Nilai Pada Penelitian	Keterangan
Chi-Square	Bernilai Kecil	32.242	Bernilai Kecil
Probabilitas	≥ 0.05	0.121	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.343	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0.95	0.981	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.95	0.988	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.042	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.966	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0.936	<i>Good Fit</i>

Tabel 8 menunjukkan hasil *goodness of fit* dengan nilai Chi-square sebesar $32.242 < 117.63$; $P 0.121 \geq 0.05$; nilai RMSEA $0.042 \leq 0.08$; nilai GFI $0.966 \geq 0.90$; nilai AGFI $0.936 \geq 0.90$, nilai CMIN/DF $1.343 \leq 2.00$, nilai TLI $0.981 \geq 0.95$ dan nilai CFI $0.988 \geq 0.95$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 9 Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
Kegunaan Yang Dirasakan	<---	Kepercayaan	.586	.090	6.498	***	Diterima
Niat Membeli Ulang	<---	Kegunaan Yang Dirasakan	.619	.158	3.908	***	Diterima
Niat Membeli Ulang	<---	Kepercayaan	.434	.134	3.230	.001	Diterima

Tabel 10 Koefisien Jalur

			Estimate
Kegunaan Yang Dirasakan	<---	Kepercayaan	.629
Niat Membeli Ulang	<---	Kegunaan Yang Dirasakan	.480
Niat Membeli Ulang	<---	Kepercayaan	.361

Tabel 9 menunjukkan bahwa uji hipotesis Kepercayaan terhadap Kegunaan Yang Dirasakan diterima hal ini dikarenakan nilai $P 0.000 < 0.05$. Uji hipotesis Kegunaan Yang Dirasakan terhadap Niat Membeli Ulang diterima dapat dilihat dari nilai $P 0.000 < 0.05$. Uji hipotesis Kepercayaan terhadap Niat Membeli Ulang diterima dapat dilihat dari nilai $P 0.001 < 0.05$

Tabel 10 menunjukkan pengaruh langsung antara Kepercayaan terhadap Kegunaan Yang Dirasakan mempunyai nilai 0.629, Kegunaan Yang Dirasakan terhadap Niat Membeli Ulang mempunyai nilai 0.480, Kepercayaan terhadap Niat Membeli ulang mempunyai nilai 0.361

UJI SOBEL

Uji sobel dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara variabel independent terhadap variabel dependent melalui variabel *intervening*. Dibawah ini merupakan perhitungan *standart error* pengaruh tidak langsung Sab sebagai berikut:

Tabel 11 Koefisien Jalur dan Standart Error

			Estimate	S.E.
Kegunaan Yang Dirasakan	<---	Kepercayaan	0.586	0.090
Niat Membeli Ulang	<---	Kegunaan Yang Dirasakan	0.619	0.158

$$a = 0.586 \quad S_a = 0.090$$

$$b = 0.619 \quad Sb = 0.158$$

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0.619^2 0.090^2 + 0.586^2 0.158^2 + 0.090^2 0.158^2}$$

$$Sab = \sqrt{0.383161^2 0.0081^2 + 0.343396^2 0.024964^2 + 0.0081^2 0.024964^2}$$

$$Sab = \sqrt{0.0031036041 + 0.008572537744 + 0.0002022084}$$

$$Sab = \sqrt{0.011878350244}$$

$$Sab = 0.108987844$$

Setelah itu, untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka dibutuhkan menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus dibawah ini:

$$z = \frac{ab}{Sab}$$

$$z = \frac{0.362734}{0.108987844}$$

$$z = 3.32820616$$

Maka telah diketahui melalui perhitungan nilai z yaitu sebesar 3.32820616 lebih besar dari nilai z-value > 1.96. Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Niat Membeli Ulang melalui Kegunaan Yang Dirasakan sebagai *Intervening*. Dibawah ini merupakan tabel hasil pengujian variabel *intervening*

Tabel 12 Hasil Pengujian Variabel *Intervening*

	Estimates	S.E	z-value	P	Hasil
Kepercayaan -> Kegunaan Yang Dirasakan -> Niat Membeli Ulang	0.362	0.1089	3.328	0.0008	Diterima

Berdasarkan ujian hipotesis serta uji pengaruh langsung dan tidak langsung, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Yang Dirasakan.

Berdasarkan tabel nilai p-value telah memenuhi nilai < 0.05 yaitu sebesar 0.000 lalu didukung dengan nilai CR yang telah memenuhi nilai > 1.96 yaitu sebesar 6.498. Sedangkan besarnya pengaruh langsung dari H1 dapat dilihat pada tabel 4.27 yang mempunyai nilai 0.629. Hal ini berarti H1 atau hipotesis yang pertama dapat diterima karena adanya hubungan yang positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Kegunaan Yang Dirasakan.

Kegunaan Yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Ulang

Berdasarkan tabel nilai *p-value* telah memenuhi nilai < 0.05 yaitu sebesar 0.000 lalu didukung dengan nilai CR yang telah memenuhi nilai > 1.96 yaitu sebesar 3.908. Sedangkan besarnya pengaruh langsung dari H2 dapat dilihat pada tabel 4.27 yang mempunyai nilai 0.480. Hal ini berarti H2 atau hipotesis yang kedua dapat diterima karena adanya hubungan yang positif dan signifikan antara Kegunaan Yang Dirasakan terhadap Niat Membeli Ulang.

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Ulang

Berdasarkan tabel nilai *p-value* telah memenuhi nilai < 0.05 yaitu sebesar 0.001 lalu didukung dengan nilai CR yang telah memenuhi nilai > 1.96 yaitu sebesar 3.230. Sedangkan besarnya pengaruh langsung dari H3 dapat dilihat pada tabel 4.27 yang mempunyai nilai 0.361. Hal ini berarti H3 atau hipotesis yang ketiga dapat diterima karena adanya hubungan yang positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Niat Membeli Ulang

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Ulang melalui Kegunaan Yang Dirasakan sebagai *intervening*.

Berdasarkan tabel nilai *p-value* telah memenuhi nilai < 0.05 yaitu sebesar 0.0008 lalu didukung dengan nilai *z-value* yang telah memenuhi nilai > 1.96 yaitu sebesar 3.328. Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung dari H4 dapat dilihat pada tabel 4.29 yang mempunyai nilai 0.362. Hal ini berarti H4 atau hipotesis yang keempat dapat diterima karena adanya hubungan yang positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Niat Membeli Ulang melalui Kegunaan Yang Dirasakan sebagai *intervening*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan yang dirasakan dinyatakan diterima. Hal ini dapat ditunjukkan melalui hasil yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kegunaan yang dirasakan. Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang dinyatakan diterima. Hal ini dapat ditunjukkan melalui hasil yang positif dan signifikan antara kegunaan yang dirasakan terhadap niat membeli ulang. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang dinyatakan diterima. Hal ini dapat ditunjukkan melalui hasil yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap niat membeli ulang. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang melalui kegunaan yang dirasakan sebagai *intervening* dinyatakan diterima. Hal ini dapat ditunjukkan melalui hasil yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap niat membeli ulang melalui kegunaan yang dirasakan sebagai *intervening*.

Saran

Maka rekomendasi untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya memiliki 3 faktor, yaitu Kepercayaan, Kegunaan Yang Dirasakan, dan Niat Membeli Ulang. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih banyak menggunakan variabel seperti harga dan kepuasan pelanggan, sebab harga dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi niat membeli ulang

2. Menggunakan sampel dan populasi yang lebih luas, agar dapat mencakup masyarakat Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, S. (2015). *Metode Penelitian Administrasi*. CV Pustaka Setia.
- Basyar, K., & Sanaji, S. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening*. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 204–217.
- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H., & Fang, Y. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- Dimoka, A. (2010). What does the brain tell us about trust and distrust? Evidence from a functional neuroimaging study. *Mis Quarterly*, 373–396.
- Dutta, S., Dutton, W. H., & Law, G. (2010). The new Internet world: A global perspective on freedom of expression, privacy, trust and security online. *The Gobar Information Technology Report*.
- Ella, T., Agus, S., & Untrung, K. (2012). Analisis faktor-faktor kunci dari niat pembelian kembali secara online (study kasus pada konsumen fesh shop). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 19(2).
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 51–90.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunasti, A. (2014). Konsumen Perumahan Kepada Developer (Studi Kasus Perumahan di Kabupaten Jember). *Media Teknik Sipil*, 12(2).
- Hahn, K. H., & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. (Pearson Education Limited).
- Hair Jr, J. E., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eight edition). *Cengage Learning EMEA: United Kingdom*.
- Har, L. C., & Eze, U. C. (2011). FACTORS INFLUENCE CONSUMERS' INTENTIONS TO REPURCHASE ONLINE IN MALAYSIA. " *International Journal of Electronic Commerce Studies*," 2(2), 157–164.
- Haryono, S. (2016). *METODE SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS* (H. Mintardja (ed.)). PT. Intermedia Personalia Utama.

- Hasanudin, A. I., Ramdhani, D., & Giyantoro, M. D. B. (2020). Kepatuhan Wajib Pajak Online Shopping Di Jakarta: Urgensi Antara *E-commerce* Dan Jumlah Pajak Yang Disetor. *Tirtayasa Ekonomika*, 15(1), 65–85.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689–708.
- Hutami, L. T. H. (2019). Intensi penggunaan electronic wallet generasi millennial pada tiga startup “unicorn” indonesia berdasarkan modifikasi tam. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 136–145.
- Inaba, R. (2012). *Peta Pasar e-commerce Mulai Merata di Indonesia*. Www.Inet.Detik.Com. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-2003661/peta-pasar-e-commerce-mulai-merata-di-indonesia>
- IPrice. (2019). *Shopee Jadi E-commerce Paling Top dari Masa ke Masa*. Www.Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa>
- Jakarta, B. P. S. D. (2013). *PDRB Atas Dasar Harga Konstan 2000 Menurut Wilayah Provinsi DKI Jakarta (Juta Rupiah), 2007-2013*. Www.Jakarta.Bps.Go.Id. <https://jakarta.bps.go.id/statictable/2015/03/31/21/pdrb-atas-dasar-harga-konstan-2000-menurut-wilayah-provinsi-dki-jakarta-juta-rupiah-2007-2013.html>
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online (Studi kasus pada harapan maulina hijab Jombang). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1).
- Jeko. (2015). *Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia*. Www.Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/tekno/read/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1988). *LISREL 7: A guide to the program and its application*. Chicago: SPSS.
- Katadata. (2019). *Shopee Kuasai Pasar Perempuan*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/berita/5e9a4e55a5ef3/shopee-kuasai-pasar-perempuan>
- Kumparan. (2019). *6 Masalah Umum yang Terjadi Ketika Belanja Online Beserta Solusinya*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/iprice-group/6-masalah-umum-yang-terjadi-ketika-belanja-online-beserta-solusinya-1rZcJy9FIEL/full>
- Kurniadi, D., & Islami, A. F. (2018). Perancangan Aplikasi Survei Kepuasan Mahasiswa Berbasis Kuesioner Online. *Jurnal Algoritma*, 15(2), 43–50.
- Kurniawan, A. (2018). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. PT Remaja Rosdakarya.
- Lui, H. K., & Jamieson, R. (2003). TriTAM: a model for integrating trust and risk perceptions in business-to-consumer electronic commerce. *16th Bled Electronic Commerce Conference, Slovenia*, 349–364.
- Lukito, S., & Ikhsan, R. (2020). Repurchase intention in *e-commerce* merchants: Practical evidence from college students. *Management Science Letters*, 10(13), 3089–3096.

- Machmud, S., & Sidharta, I. (2013). Model Kajian Pendekatan Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Sektor UMKM Di Kota Bandung (Model Study of Strategic Management Approach In SMEs Sector Improvement In Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, 7(1), 56–66.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Sunaryo, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko Online Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*.
- Mendoza, E. C. (2021). A Study of Online Customers Repurchase Intention Using the 4Rs of Marketing Framework. *International Review of Management and Marketing*, 11(2), 1.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*.
- Musianto, L. S. (2004). Perbedaan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kualitatif dalam metode penelitian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), pp-123.
- Ndubisi, N. O., Lee, C. H., & Eze, U. C. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Okefinance. (2015). *Untung Rugi Belanja Online dan Offline*. Economy.Okezone.Com. <https://economy.okezone.com/read/2015/10/14/320/1231766/untung-rugi-belanja-online-dan-offline>
- Prayugo, D. W. (2018). Pengaruh komunitas virtual terhadap minat beli online pada grup Facebook Bubuhan Samarinda. *Jurnal E-Komunikasi*, 6, 26.
- Riyadi, H. (2019). *Apa itu Shopee? Keunggulan Apa Saja yang Dimiliki oleh Shopee?* Www.Nesabamedia.Com. <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/#:~:text=Shopee adalah sebuah aplikasi yang,harus ribet menggunakan perangkat komputer.>
- Rukmiyati, N. M. S., & Budiarta, I. K. (2016). Pengaruh kualitas sistem informasi, kualitas informasi dan perceived usefulness pada kepuasan pengguna akhir software akuntansi (studi empiris pada hotel berbintang di provinsi bali). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(1), 115–142.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Santoso, S. (2018). *Konsep dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. Elex Media Komputindo.
- Santy, N., Rahmawati, T., & Hamzah, A. (2017). Pengaruh efikasi diri, norma subjektif, sikap berperilaku dan pendidikan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 63–74.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Saraswati, I. G. A. A. P., & Rahyuda, I. K. (2021). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE,

PERCEIVED USEFULNESS DAN TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 61–72.

- Sari, N. P., & Widowati, R. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 59–79.
- Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2017). The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness As An *Intervening Variable*: A Study on KASKUS Marketplace Customers. *JURNAL INTERNASIONAL*, 9(1), 1–7.
- Simamora. (2008). *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Su, K.-W., Hsu, M.-H., & Wang, J.-W. (2009). Exploring the online shopping—the role of prior experience. *Proceedings of the International Multi Conference of Engineers and Computer Scientists—IMECS*.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta.
- Suhartini, Y. (2015). Pengaruh pengetahuan, keterampilan dan kemampuan karyawan terhadap kinerja karyawan (Studi pada industri kerajinan kulit di manding, Bantul, Yogyakarta). *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 12(2).
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in *e-commerce* environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219.
- Tatang, M., & Mudiantono, M. (2017). The Impact of Website Design Quality, Service Quality, and Enjoyment on Repurchase Intention Through Satisfaction and Trust at Zalora. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 549–559.
- Toppreneur. (2018). *Inilah 5 Kota di Indonesia dengan Jumlah Pembeli Online Terbanyak dalam 3 Tahun Terakhir*. Www.Toppreneur.Id. <https://www.toppreneur.id/inilah-5-kota-di-indonesia-dengan-jumlah-pembeli-online-terbanyak-dalam-3-tahun-terakhir/>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Wagiran, W. (2013). *Metodologi penelitian pendidikan: Teori dan imlementasi*. Budi Utama.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14–23.
- Wilson, N. (2019). The impact of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward repurchase intention in the indonesian *e-commerce* industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241–249.
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Prenada Media.
- Zaenudin, A. (2017). *Profil Konsumen Belanja Online di Indonesia*. Www.Tirto.Id. <https://tirto.id/profil-konsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG>

- Zeng, F., Hu, Z., Chen, R., & Yang, Z. (2009). Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioural intentions. *Total Quality Management*, 20(9), 953–969.
- Zuriah, N. (2002). *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Bumi Aksara.