

---

---

# PENGARUH *TRUST*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN MENGGUNAKAN *E-COMMERCE*

Anthony Halim

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
anthony.117211002@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Keni

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

*Masuk: 06-12-2022, revisi: 27-12-2022, diterima untuk diterbitkan: 28-12-2022*

---

**Abstract:** The commerce system has changed drastically throughout the years. Starts from traditional markets up to the present where transactions through e-commerce that are supported by rapid technological developments is a common practice. E-commerce is the fastest growing industrial sector in recent years. Therefore, e-commerce is an industry that has great influence and is widely used by people in their daily lives. This study analyzes the effect of trust, perceived ease of use, and perceived usefulness on repurchase intention. This research is descriptive research with quantitative methods. The sample collection technique in this study was non-probability sampling by distributing questionnaires to 159 people. Data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Square. In this study it was found that trust and perceived ease of use had an effect on repurchase intention, but perceived usefulness had no effect on repurchase intention.

**Keywords:** Repurchase Intention, Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness

**Abstrak:** Perkembangan sistem perdagangan telah berubah sangat drastis dari awal mulanya pasar tradisional hingga saat ini transaksi melalui *e-commerce* yang didukung dengan perkembangan teknologi yang pesat. *E-commerce* merupakan sector industri yang berkembang paling cepat dalam beberapa tahun terakhir. Oleh karena itu, *e-commerce* merupakan industri yang berpengaruh besar dan banyak digunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini menganalisis pengaruh *trust*, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 159 orang. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square*. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *trust* dan *perceived ease of use* memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention*, namun *perceived usefulness* tidak memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention*.

**Kata Kunci:** *Repurchase Intention*, *Trust*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Uang merupakan alat tukar yang berguna bagi manusia untuk melakukan transaksi perdagangan. Sebelum adanya uang, manusia bertransaksi dengan sistem barter, yang kemudian berkembang menjadi pasar tradisional, pasar modern dan terus berkembang hingga saat ini menjadi pasar digital yang disebut dengan *e-commerce*. Menurut Laudon & Laudon (1998), *e-Commerce* diartikan sebagai proses menjual dan membeli produk secara elektronik oleh konsumen atau perusahaan dengan perantara komputer yang memanfaatkan internet.

*E-commerce* merupakan salah satu sector yang bertumbuh paling pesat di Indonesia (Katadata, 2021), dimana sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja produk kebutuhan mereka. Dikarenakan terdapat banyak *e-*

*commerce* di Indonesia, tentu saja akan membuat persaingan semakin ketat antar *platform e-commerce*. Untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, *platform e-commerce* perlu mempertahankan pelanggannya. Tingginya jumlah *traffic* pada suatu *platform e-commerce* menunjukkan semakin besar *potential customer* yang mampu dijangkau oleh pelaku bisnis. *Platform E-commerce* sendiri bukan hanya tentang menjual dan membeli produk, namun juga harus memperhatikan strategi pemasaran dan memilih *platform* yang tepat, sehingga pelaku bisnis juga perlu memperhatikan *platform e-commerce* yang dirasa memiliki paling banyak *potential customer* diikuti dengan jumlah *traffic* yang tinggi untuk melakukan transaksi perdagangan di masa mendatang.

*Repurchase intention* adalah probabilitas subjektif bahwa pelanggan akan terus membeli produk dari penjual yang sama (Chiu *et al.*, 2012). Sebuah *platform e-commerce* hanya mampu *survive* apabila *platform* tersebut mampu mempertahankan dan meningkatkan *repurchase intention* dari penggunanya. Ketika *platform e-commerce* mampu mempertahankan *repurchase intention* penggunanya, maka semakin besar juga kecenderungan pelaku bisnis untuk menggunakan *platform e-commerce* tersebut, sehingga bisa digunakan oleh pelaku bisnis untuk beralih dari *offline* menuju *online*, dan memfokuskan strategi penjualan secara *online*. Oleh sebab itu, *repurchase intention* menjadi faktor yang sangat penting untuk keberlangsungan dan perkembangan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wilson (2019), menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memberikan dampak positif terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui *trust* pada industri *E-commerce*. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Bao *et al.* (2016), menunjukkan bahwa *trust* memiliki hubungan positif dengan *customer satisfaction*, begitu juga dengan *trust* memiliki hubungan positif dengan *repurchase intention*. Ditambah lagi penelitian yang dilakukan oleh Aren *et al.* (2013), menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust* dan *enjoyment* memberikan dampak positif terhadap *online shopping* dan kunjungan Kembali pada *e-shop*. Menurut Adekunle & Ejechi (2018) menyatakan bahwa *convenience*, *functionality* dan *perceived usefulness* memberikan dampak signifikan terhadap *users' satisfaction*. Begitu juga dengan *perceived usefulness* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Upaya untuk meningkatkan *repurchase intention* terhadap suatu *platform*, perusahaan harus mampu membangun kepercayaan sehingga pengguna merasa *platform* memberikan informasi yang jujur, dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Penelitian yang dilakukan oleh Saleem *et al.* (2017), menjelaskan bahwa *trust* memiliki hasil positif terhadap *repurchase intention* pada industri maskapai penerbangan. Hal ini diperkuat lagi oleh Mosavi & Ghaedi (2011) menyatakan bahwa *trust* memberikan hasil positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen *travel agent* via internet di Tehran (Iran). Semakin besar kepercayaan pengguna terhadap suatu *online shopping platform*, maka akan semakin besar juga *repurchase intention* pengguna (Antwi, 2021).

Selanjutnya, hasil penelitian Oroh *et al.* (2015) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki *influence* positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Begitu juga dengan menurut Trivedi & Yadav (2020), bahwa *ease of use* memberikan hasil positif terhadap *repurchase intention* di kalangan gen Y. Kemudahan yang dirasakan membuat pengguna sebuah *platform* menjadi cepat mahir dan familiar dengan *platform* tersebut, sehingga semakin besar kecenderungan untuk menggunakan *platform* tersebut. Selain itu, *platform* juga perlu untuk menyediakan berbagai metode pembayaran sehingga memudahkan pengguna (Lee *et al.*, 2010).

Saraswati & Rahyuda (2021) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memberikan hasil positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi *e-commerce* di Denpasar. Lebih lanjut, Menurut Wilson (2019), menyatakan bahwa *perceived usefulness* memberikan efek positif terhadap *repurchase intention* baik secara langsung maupun melalui *trust* pada industri *e-commerce* di Indonesia. Selain mudah digunakan, sebuah *platform* juga

harus mampu meningkatkan efektivitas penggunaannya dan memberikan kebergunaan bagi pengguna.

Dikarenakan meningkatnya pengadopsian *e-commerce* untuk berbelanja dan berdasarkan rujukan penelitian terdahulu, maka penelitian ini ingin mengkaji pengaruh *trust*, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* dengan menggunakan *e-commerce*. Dikarenakan berbelanja secara *online* berbeda dengan berbelanja secara langsung pada toko fisik, maka penelitian ini ingin mengkaji variabel *trust* terhadap *repurchase intention*, untuk mengetahui apakah tingkat kepercayaan akan mempengaruhi *repurchase intention* pada *platform e-commerce* dan kredibilitas perusahaan untuk jangka Panjang. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* untuk mengetahui kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan *platform e-commerce* mampu meningkatkan kecenderungan pengguna untuk menggunakan *platform e-commerce* di masa mendatang, diikuti juga untuk mengetahui kebergunaan atau manfaat yang dirasakan pengguna dalam menggunakan *e-commerce* sehingga adanya kecenderungan pengguna untuk berbelanja menggunakan *e-commerce* Kembali. Oleh sebab itu, informasi yang didapatkan penelitian ini sekiranya bisa dimanfaatkan bagi pihak manajemen *platform e-commerce* untuk pengembangan *platform e-commerce* agar mampu menciptakan *platform* dan fitur-fitur yang mudah digunakan dan mudah dimengerti, dan menciptakan manfaat sehingga mampu meningkatkan produktivitas pengguna, serta meningkatkan kepercayaan bagi para penggunaannya. Selain itu, diharapkan juga informasi ini dapat menjadi pertimbangan bagi para pelaku bisnis agar bisa menentukan *platform* mana yang menjadi pilihan untuk berpindah dari berjualan secara *offline* menuju *online*. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu berkontribusi sebagai sumber data dan informasi untuk penelitian lebih lanjut dan juga menguji secara empiris pengaruh *trust*, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*.

## TELAAH KEPUSTAKAAN

### *Trust*

Menurut Mayer *et al.* (1995, p.712), *trust* didefinisikan sebagai “*the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party*”. Lebih lanjut, menurut penelitian Moorman *et al.* (1993, p. 82), *trust* adalah “*a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence*”. Sementara menurut Morgan & Hunt (1994, p. 23), *trust* didefinisikan sebagai “*when one party has confidence in an exchange partner's reliability and integrity*”. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, penelitian ini mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan satu pihak untuk mengandalkan pihak lain yang dipercayai memiliki integritas dan dapat diandalkan.

### *Perceived Ease of Use*

Menurut Davis (1989, p. 320), *perceived ease of use* didefinisikan sebagai “*the degree to which an individual believes that by using a particular technology would be free of effort*”. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Gefen *et al.* (2003, p. 54), menyatakan bahwa *perceived ease of use* adalah “*an indicator of the cognitive effort needed to learn and to utilize the new IT*”. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Heijden (2004, p. 697), *perceived ease of use* adalah “*an assessment of the mental effort involved in the use of system. In assessing perceived ease of use, a user focuses on the interaction with the system as such, and not an objective external to this interaction*”. Berdasarkan definisi sebelumnya, maka penelitian ini mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai pengadopsian suatu teknologi dimana seorang individu hanya membutuhkan usaha yang sedikit, dengan kata lain, teknologi tersebut mudah dipahami dan digunakan. Berdasarkan studi yang sama yang dilakukan oleh Davis (1989), semakin mudah teknologi digunakan, teknologi tersebut akan menjadi opsi yang lebih diinginkan.

### ***Perceived Usefulness***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Davis (1989, p. 320), *perceived usefulness* didefinisikan sebagai “*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance*”. Sementara menurut Gefen *et al.* (2003, p. 54), *perceived usefulness* adalah “*a measure of the individual’s subjective assessment of the utility offered by the new IT in a specific task-related context*”. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Chiu *et al.* (2009) dalam Adekunle dan Ejechi, *perceived usefulness* didefinisikan sebagai “*as the extent to which a consumer believes that a product will enhance his or her transaction performance*”. Berdasarkan uraian di atas, dapat diartikan *perceived usefulness* adalah tingkatan yang dirasakan *consumer* saat menggunakan sebuah produk, jasa atau teknologi akan memberikan manfaat dan kegunaan sehingga meningkatkan performa *consumer*.

### ***Repurchase Intention***

Beberapa definisi mengenai repurchase intention dijelaskan oleh para ahli. Menurut Bhattacharjee (2001, p351-370), *repurchase intention* adalah “*both decisions (1) follow an initial (acceptance or purchase) decision, (2) are influenced by the initial use (of IS or product) experience, and (3) can potentially lead to ex-post reversal of the initial decision*”. Lebih lanjut, menurut Hellier *et al.* (2003, p4), *repurchase intention* adalah “*the individual’s judgement about buying again a designated service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstances*”. Wu *et al.* (2014), menyatakan bahwa “*repurchase intention refers to the consumer’s subjective probability of re-patronizing an online-store and is the major determinant of buying action*”. Berdasarkan uraian definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah penilaian atau keputusan individu untuk melakukan pembelian kembali jasa atau produk dari perusahaan yang sama.

### ***Kaitan Antara Trust dan Repurchase Intention***

Menurut Trivedi & Yadav (2018), *trust* memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dimana penelitian ini dilakukan pada generasi Y yang sangat *concern* terhadap fitur keamanan yang kuat, tampilan yang mudah digunakan dan kebijakan yang lebih dipercaya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bao *et al.* (2016), *trust* memberikan hasil yang positif terhadap *repurchase intention* pada warga negara China yang menggunakan *e-commerce marketplace*. Hal yang sama diutarakan oleh Sullivan & Kim (2018) bahwa *trust* memberikan dampak positif terhadap *repurchase intention* konsumen berbelanja di *website* yang sama.

**H<sub>1</sub>**: Terdapat pengaruh positif *trust* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *Platform e-commerce*

### ***Kaitan Antara Perceived Ease of Use dan Repurchase Intention***

Menurut Mohamed *et al.* (2014), *perceived ease of use* memberikan hasil yang positif terhadap *repurchase intention* pengguna *marketplace* di Malaysia, yang menunjukkan semakin tinggi kemudahan dalam menggunakan sebuah teknologi atau *platform* baru, maka pengguna akan cenderung menggunakan *platform* tersebut. Lebih lanjut lagi, penelitian yang dilakukan oleh Wilson (2019), *perceived ease of use* memberikan hasil positif terhadap *repurchase intention* pada industri *e-commerce* di Indonesia. Apabila semakin mudah atau *simple* sebuah *website* atau aplikasi, maka akan mengurangi kebingungan pengguna sehingga perusahaan dianjurkan untuk menciptakan sistem yang *simple* namun tetap informatif. Menurut Oroh *et al.* (2015), *perceived ease of use* memberikan hasil signifikan terhadap *repurchase intention e-ticket* perusahaan maskapai penerbangan Lion-Air, dimana kemudahan untuk membeli tiket secara online memberikan dampak yang besar bagi pelanggan.

**H<sub>2</sub>**: Terdapat pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *Platform e-commerce*

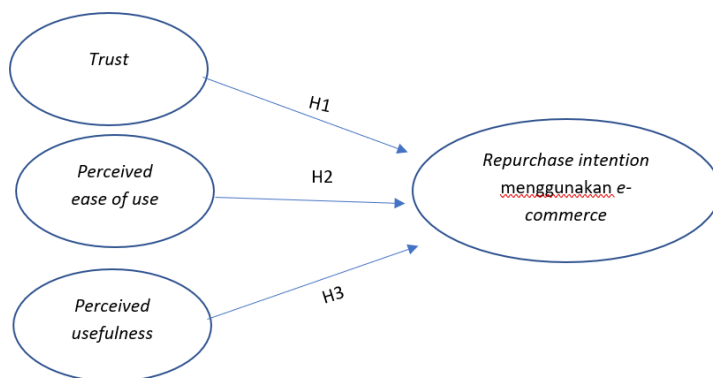
### Kaitan Antara *Perceived Usefulness* dan *Repurchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Saraswati & Rahyuda (2021) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memberikan hasil positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi *Shopee* di kota Denpasar, sehingga bisa digunakan oleh pihak *management Shopee* agar terus meningkatkan sistem sehingga mampu memberikan manfaat dan meningkatkan performa pengguna. Menurut Al-Maghrabi *et al.* (2011), menyatakan bahwa *perceived usefulness* merupakan determinan utama bagi pelanggan untuk melakukan *repurchase intention* pengguna internet di Saudi Arabia, sehingga bisa menjadi pertimbangan Ketika mengembangkan sebuah *website* dan mengimplementasikan strategi pemasaran untuk *e-retailing*. Lebih lanjut lagi, menurut Aren *et al.* (2013), menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memberikan hasil positif terhadap *repurchase intention* bagi pengguna untuk berbelanja pada *website* yang sama.

**H<sub>3</sub>:** Terdapat pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *Platform e-commerce*.

Penelitian ini ingin menunjukkan pengaruh *trust*, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.

**Gambar 1**  
**Model Penelitian**



Sumber: Peneliti (2022)

### METODE PENELITIAN

Studi ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian juga dilakukan dengan pendekatan *cross-sectional* dan data diperoleh dengan kuesioner. Sumber data yang digunakan berupa data primer bersumber dari kuesioner *online*

Populasi penelitian ini merupakan orang yang pernah menggunakan *platform e-commerce* yang berjumlah 159 responden. Mayoritas responden merupakan Wanita (59,7%) dengan rentang usia 18 tahun hingga 34 tahun (91,8%). Mayoritas responden berpendidikan S1 (65,4%) dan pekerjaan saat ini sebagai pegawai swasta (62,9%) dengan pendapatan perbulannya dalam rentang Rp 5.000.000 hingga Rp 7.000.000 (29,6%).

Teknik analisis data yang dilakukan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* dengan alat bantu olah data SmartPLS. Penelitian ini menggunakan 17 indikator yang diukur dengan *5-point-likert scale*, dimana 1 berarti sangat tidak setuju, 2 berarti tidak setuju, 3 berarti netral, 4 berarti sangat setuju, dan 5 berarti sangat setuju. Indikator tersebut ditampilkan pada table 1.

**Tabel 1**  
**Measurement Scales**

Variabel	Indikator	Kode	Penulis
Trust	Berdasarkan pengalaman, toko <i>online ini</i> jujur	T01	Ba & Pavlou (2002), Chiu <i>et al.</i> , (2009), Lee <i>et al.</i> , (2010)
	Saya mempercayai informasi yang diberikan oleh toko <i>online ini</i> .	T02	
	<i>Platform</i> toko <i>online ini</i> dapat dipercaya	T03	
Perceived ease of use	Belajar untuk mengoperasikan aplikasi <i>platform ini</i> mudah bagi saya	EU01	Davis <i>et al.</i> , (1989), Lee <i>et al.</i> , (2010)
	Mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan situs <i>website platform ini</i> .	EU02	
	Berbelanja menggunakan <i>website</i> mudah dimengerti	EU03	
	Berbelanja secara <i>online</i> tidak memerlukan upaya yang banyak.	EU04	
	<i>Website</i> toko <i>online</i> perlu mudah berinteraksi dengan konsumen	EU05	
	<i>Website</i> toko <i>online ini</i> perlu menyediakan berbagai metode pembayaran sehingga mempermudah berbelanja.	EU06	
Perceived Usefulness	Menggunakan <i>platform</i> toko <i>online ini</i> untuk berbelanja meningkatkan efektivitas saya.	PU01	Davis <i>et al.</i> , (1989), Lee <i>et al.</i> , (2011)
	Menggunakan <i>platform</i> toko <i>online ini</i> untuk berbelanja meningkatkan produktivitas saya.	PU02	
	Menggunakan <i>platform</i> toko <i>online ini</i> mempermudah pekerjaan saya.	PU03	
	Saya merasa berbelanja <i>online</i> pada <i>website</i> menghemat waktu saya	PU04	
Repurchase Intention	Saya mungkin akan menggunakan <i>website</i> lagi untuk berbelanja	RI01	Chiu <i>et al.</i> , (2009), Tarofder <i>et al.</i> , (2016).
	Saya akan mereferensikan <i>platform ini</i> kepada orang lain	RI02	
	Saya akan berbelanja menggunakan <i>website ini</i> kembali	RI03	

Sumber: Peneliti (2022)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Statistik

*Convergent validity* dinyatakan terpenuhi apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel lebih dari 0,5 (Hair *et al.*, 2013). Selain itu, nilai setiap *item* pada *outer loading* harus lebih dari 0,7 (Hair *et al.*, 2013).

**Tabel 2**  
**Nilai AVE**

Variabel	AVE
Trust	0,635
Perceived Ease of Use	0,741
Perceived Usefulness	0,816
Repurchase Intention	0,678

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh variabel lebih dari 0,5. Oleh sebab itu, seluruh variabel dinyatakan sebagai valid (Hair *et al.*, 2013).

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Factor Loading**

Item	Perceived Value	Customer Satisfaction	Brand Association	Repurchase Intention
TR1	0,862			
TR2	0,890			
TR3	0,707			
EOU1		0,803		
EOU2		0,863		
EOU3		0,845		
EOU4		0,799		
EOU5		0,723		
EOU6		0,739		
PU1			0,837	
PU2			0,826	
PU3			0,882	
PU4			0,896	
RI1				0,927
RI2				0,856
RI3				0,925

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *factor loadings* yang dihasilkan dari pengukuran seluruh variabel lebih dari 0,7. Oleh sebab itu, setiap indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid (Hair *et al.*, 2013).

Untuk pengujian *discriminant validity*, dilakukan dengan pengujian *Fornell-Larcker Criterion* dan *cross loadings* yang ditunjukkan pada table 4 dan table 5.

**Tabel 4**  
**Hasil Pengujian Fornell-Larcker Criterion**

Item	Trust	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness	Repurchase Intention
Trust	0,823			
Perceived Ease of Use	0,396	0,797		
Perceived Usefulness	0,377	0,589	0,861	
Repurchase Intention	0,497	0,562	0,517	0,903

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, instrumen dinyatakan valid apabila nilai *square root of AVE* yang dihasilkan lebih tinggi dari korelasinya dengan variabel laten yang lain (Garson, 2016). Berdasarkan Tabel 4, nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel laten yang lain. Oleh sebab itu, berdasarkan analisis Fornell-Larcker, seluruh variabel dinyatakan valid.

**Tabel 5**  
**Hasil Pengujian Cross-Loadings**

Item	Perceived Value	Customer Satisfaction	Brand Association	Repurchase Intention
TR1	0,862	0,304	0,333	0,388
TR2	0,890	0,407	0,410	0,477
TR3	0,707	0,293	0,217	0,347
EOU1	0,349	0,803	0,494	0,426
EOU2	0,407	0,863	0,455	0,459
EOU3	0,310	0,845	0,512	0,497
EOU4	0,382	0,799	0,576	0,527
EOU5	0,277	0,723	0,357	0,359
EOU6	0,220	0,739	0,376	0,383
PU1	0,333	0,498	0,837	0,404
PU2	0,341	0,466	0,826	0,319

PU3	0,354	0,524	0,882	0,474
PU4	0,348	0,532	0,896	0,533
RI1	0,468	0,538	0,498	0,927
RI2	0,416	0,482	0,417	0,856
RI3	0,460	0,501	0,482	0,925

Sumber: Peneliti (2022)

Pengujian *cross loadings* dinyatakan baik apabila nilai *loading* dari setiap indikator konstruk lebih dari nilai *cross loadings* konstruk lainnya (Hair *et al.*, 2017). Berdasarkan Tabel 5, nilai *loading* dari setiap indikator konstruk lebih dari nilai *cross loading* konstruk lainnya. Oleh sebab itu, setiap indikator dapat dinyatakan valid.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam menjelaskan suatu variabel (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel dapat dikatakan reliabel apabila *composite reliability* bernilai  $\geq 0,7$  (Ghozali, 2016) dan *Cronbach's alpha* bernilai  $\geq 0,6$  (Ghozali, 2016)

**Tabel 6**

**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Trust</i>	0,862	0,759
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,912	0,885
<i>Perceived Usefulness</i>	0,920	0,885
<i>Repurchase Intention</i>	0,930	0,887

Sumber: Peneliti (2022)

Table 6 menunjukkan bahwa *composite reliability* setiap variabel bernilai lebih dari 0,7 (Hair *et al.*, 2017). Selain itu, *Cronbach's alpha* setiap variabel bernilai lebih dari 0,6 (Ghozali, 2016). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa pengujian reliabilitas dengan pengukuran *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* menunjukkan bahwa setiap variabel dapat dinyatakan reliabel.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varians variabel dependen (Ghozali, 2018). nilai koefisien determinasi sebesar 0,430 yang termasuk dalam kategori *moderate*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *trust*, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* memberikan pengaruh sebesar 43% terhadap *repurchase intention*, sedangkan sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh variabel lain.

*Predictive relevance (Q<sup>2</sup>)* merepresentasikan relevansi hubungan antarvariabel dengan model penelitian yang dikembangkan. nilai  $Q^2$  penelitian ini sebesar 0,335. Nilai tersebut lebih dari 0 dan termasuk dalam kategori pengaruh kuat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel yang dikaji dalam penelitian ini dapat memprediksi model penelitian dengan baik.

Berdasarkan hasil uji GoF, performa gabungan *outer model* dan *inner model* memiliki performa yang baik dan dapat dikatakan *valid* karena menghasilkan nilai GoF 0,555 yang lebih besar dari 0,36 dan termasuk dalam kategori GoF besar.

Uji *path coefficient* bertujuan untuk menunjukkan arah hubungan antarvariabel, dimana arah tersebut dapat berupa positif ataupun negatif (Ghozali, 2016).

**Tabel 7**

**Hasil Pengujian Path Coefficient**

Path	<i>Path Coefficient</i>	Keterangan
<i>Trust -&gt; Repurchase Intention</i>	0,278	Positif
<i>Perceived Ease of Use -&gt; Repurchase Intention</i>	0,319	Positif
<i>Perceived Usefulness -&gt; Repurchase Intention</i>	0,218	Positif

Sumber: Peneliti (2022)



Berdasarkan Tabel 7, variabel *trust*, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. *Perceived ease of use* merupakan prediktor terkuat terhadap *repurchase intention* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,319. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memberikan kontribusi yang paling besar dalam mempengaruhi peningkatan dan penurunan *repurchase intention*. Selanjutnya, prediktor terbesar kedua adalah variabel *trust* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,278 dan nilai *path coefficient perceived usefulness* sebesar 0,218.

**Tabel 8**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Trust -&gt; Repurchase Intention</i>	2,919	0,004	Tidak Ditolak
<i>Perceived Ease of Use -&gt; Repurchase Intention</i>	3,399	0,001	Tidak Ditolak
<i>Perceived Usefulness -&gt; Repurchase Intention</i>	0,121	0,072	Ditolak

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 7, variabel *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen *platform e-commerce*. Selanjutnya, pada Tabel 8, nilai *p-value* pada hubungan antara *trust* dan *repurchase intention* sebesar 0,004, dimana nilainya kurang dari  $\alpha = 0,05$  yang berarti memiliki pengaruh signifikan. Selain itu, nilai *t-statistics* variabel *trust* terhadap *repurchase intention* sebesar 2,919 yang lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis H1 tidak ditolak. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Trivedi dan Yadav (2018), Bao *et al.* (2016), Mosavi & GHaedi (2011), Saleem *et al.* (2017), Sullivan dan Kim (2018), Upamannyu *et al.* (2015), Havidz *et al.* (2020), dan Antwi (2021) yang menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sebelum menggunakan kembali sebuah *platform* belanja *online*, konsumen dapat merasa ragu mengenai apakah *platform* tersebut aman untuk digunakan dan bagaimana risiko dari penggunaan *platform* tersebut. Oleh sebab itu, sebuah *platform* belanja *online* harus mampu menyediakan fitur keamanan dan memberikan informasi yang lengkap dan jujur mengenai fitur tersebut. Selain keamanan, kepercayaan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kesesuaian antara barang yang dipesan dengan barang yang diperoleh.

Berdasarkan Tabel 7, *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen menggunakan *platform e-commerce*. Pada Tabel 8, nilai *p-value* pada hubungan antara *perceived ease of use* dan *repurchase intention* sebesar 0,001, dimana nilai tersebut kurang dari  $\alpha = 0,05$  yang berarti memiliki pengaruh signifikan. Selain itu, nilai *t-statistics* variabel *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* sebesar 3,399 yang lebih dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis H2 tidak ditolak. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian Mohamed *et al.*, (2014), Wilson (2019), Lee *et al.*, (2010), Oroh *et al.*, (2015), Amin *et al.*, (2015), Saraswati dan Rahyuda (2021), Wilson *et al.*, (2021), Oktarini dan Wardana (2018), dan Ali (2016) yang menyimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Ketika konsumen merasa bahwa suatu *platform* mudah dimengerti dan mudah digunakan, konsumen akan merasa mudah untuk mengoperasikan *platform* tersebut. Penelitian ini mengimplikasikan bahwa *platform* yang mudah digunakan dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan kembali *platform* tersebut. Selain itu, *platform* belanja *online* juga dapat menyediakan beragam metode pembayaran, sehingga dapat memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi dan meningkatkan kecenderungan untuk menggunakan kembali *platform* tersebut.

Berdasarkan Tabel 7, *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen menggunakan *platform e-commerce*. Pada Tabel 8, nilai *p-value* pada hubungan antara *perceived usefulness* dan *repurchase intention* sebesar 0,072, dimana nilainya lebih dari  $\alpha = 0,05$  yang berarti tidak memiliki pengaruh signifikan. Nilai *t-statistics* variabel *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,121 yang kurang dari 1,96.

Dengan demikian, hipotesis H3 ditolak. Hasil tersebut tidak konsisten dengan Adekunle dan Ejechi (2018), Havidz *et al.*, (2020), Oroh *et al.*, (2015), Saraswati dan Rahyuda (2021), Wilson (2019), dan Wen *et al.* (2011) yang menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut dapat disebabkan oleh ketika konsumen berbelanja secara *online* melalui suatu *platform*, manfaat yang dirasakan oleh konsumen bukan bersumber dari penggunaan *platform*, melainkan dari produk yang dibeli. Selain itu, konsumen tidak merasa bahwa berbelanja secara *online* benar-benar memerlukan lebih sedikit waktu dan menghemat biaya transportasi dibandingkan dengan berbelanja secara langsung di toko. Kondisi tersebut karena produk yang dibeli secara *online* memerlukan waktu pengiriman dan konsumen perlu membayar biaya pengiriman untuk membeli produk tersebut

## KESIMPULAN DAN SARAN

*Perceived usefulness* tidak memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention*, dimana *platform e-commerce* belum bisa memberikan kebergunaan dan membantu pengguna meningkatkan produktivitas mereka sehingga belum bisa mempengaruhi keputusan pengguna untuk membeli Kembali pada *platform e-commerce*. *trust* dan *perceived ease of use* memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention*, dimana kepercayaan pengguna terhadap *platform e-commerce* harus selalu dijaga, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian Kembali pada *platform e-commerce* tersebut. lebih lanjut, *perceived ease of use* merupakan predictor terkuat dalam penelitian ini, sehingga semakin mudah sebuah *platform e-commerce* dapat digunakan, semakin mudah dinavigasi, tidak membingungkan dan mudah dalam pembayaran, maka semakin besar juga kecenderungan pengguna untuk menggunakan *platform e-commerce*.

Pada penelitian ini ditemukan koefisien determinasi yang berpengaruh moderat yang mengindikasikan bahwa variabel eksogen tidak memiliki pengaruh kuat yang mampu menjelaskan *repurchase intention*. Oleh sebab itu, penelitian ini menyarankan penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji *repurchase intention* untuk menambahkan variabel yang berbeda, seperti *satisfaction*, *experience*, *impulsive shopping*, dan *customer loyalty*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian pada *platform e-commerce* yang berbeda, atau bahkan memberikan perbandingan antara *e-commerce* (melakukan penelitian terhadap lebih dari satu *e-commerce*), ataupun mengkaji secara spesifik produk yang sering dibeli oleh pelanggan melalui *e-commerce*, bisa juga dibedakan dari umur spesifik tertentu sehingga mampu menjadi pertimbangan bagi pelaku bisnis.

## Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Peneliti ingin berterima kasih sebesar-besarnya kepada Dr. Keni, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing dan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara yang sudah memberikan pengetahuan dan arahan untuk menyelesaikan penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada teman, orang tua dan keluarga yang sudah membantu dalam penyusunan penelitian ini.

## REFERENSI

- Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), Pappas, Ilias O., Adamantia G. Pateli, Michail N. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0138>
- Al-Maghrabi, T., Dennis, C., & Halliday, S. V. (2011). Antecedents of continuance intentions towards e-shopping: The case of Saudi Arabia. *Journal of Enterprise Information Management*, 24(1), Pappas, Ilias O., Adamantia G. Pateli, Michail N. <https://doi.org/10.1108/17410391111097447>
- Ali, T. (2016). Factors Deriving Consumers ' Repurchase Intention in Online Shopping : a Pakistani Consumer ' s Perspective. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 5(12), Pappas, Ilias O., Adamantia G. Pateli, Michail N.

- Amin, M., Rezaei, S., & Tavana, F. S. (2015). Gender differences and consumer's repurchase intention: The impact of trust propensity, usefulness and ease of use for implication of innovative online retail. *International Journal of Innovation and Learning*, 17(2), 217–233. <https://doi.org/10.1504/IJIL.2015.067409>
- Andrea Lidwina. *Penggunaan E-Commerce di Indonesia Tertinggi di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Antwi, S. (2021). "I just like this e-Retailer": Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(March), 102568. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568>
- Aren, S., Güzel, M., Kabadayı, E., & Alpan, L. (2013). Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, Pappas, Ilias O., Adamantia G. Pateli, Michail N. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.523>
- Arun., K., Tarofder, Seyed., R., Nikhashemi, S.M. Ferdous Azam, Prashantini., S., Ahasanul Haque, (2016) "The mediating influence of service failure explanation on customer repurchase intention through customers satisfaction", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 8 Issue: 4, pp.516-535
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Ba & Pavlou/Trust Building Technology in Electronic Markets MIS Quarterly EVIDENCE OF THE EFFECT OF TRUST BUILDING TECHNOLOGY IN ELECTRONIC MARKETS: PRICE PREMIUMS AND BUYER BEHAVIOR'. *Source: MIS Quarterly*, 26(3), 243–268.
- Bao, H., Li, B., Shen, J., & Hou, F. (2016). Repurchase intention in the Chinese e-marketplace: Roles of interactivity, trust and perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *Industrial Management and Data Systems*, 116(8), Pappas, Ilias O., Adamantia G. Pateli, Michail N. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0296>
- Bhattacharjee, A. (2002), "Individual trust in online firms: scale development and initial test", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19 No. 1, pp. 211-241.
- Chao Wen, V. R. P. X. (2011). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention: *Journal of Computer Information Systems*: Vol 52, No 1. *Journal of Computer Information Systems*, 4417(February), 14–23. <https://doi.org/10.1080/08874417.2011.11645518>
- Chiu, C.M., Chang, C.C., Cheng, H.L. and Fang, Y.H. (2009), "Determinants of customer repurchase intention in online shopping", *Online Information Review*, Vol. 33 No. 4, pp. 761-84.
- Chiu, C.-M., Wang, E.T.G., Fang, Y.-H. and Huang, H.-Y. (2012), "Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk", *Information Systems Journal*, Vol. 24 No. 1, pp. 85-114.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Garson (2016). *Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models*, New York : Statistical Publishing Associates.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. (2003), Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model *MIS Quarterly* Vol. 27, No. 1 pp. 51-90 (40 pages)
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 2nd Edition*. Sage Publications
- Hair, J. F., Ringle, Christian, M., and Sarstedt, Marko, Editorial - Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance (March 14, 2013). *Long Range Planning*, Volume 46, Issues 1-2, pp. 1-12,
- Har Lee, C., Oly Ndubisi, N., Cyril Eze, U., & Oly Ndubisi, N. (2010). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), Pappas, Ilias O., Adamantia G. Pateli, Michail N. <https://doi.org/10.1108/13555851111120498>
- Havidz, H. B. H., Hudaya, A., & Ali., H. (2020). *Green Human Resource Management, Customer Environmental Collaboration and the Enablers of Green Employee Empowerment: Enhancing an Environmental Performance*. 1(2), Pappas, Ilias O., Adamantia G. Pateli, Michail N. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Heijden, H., V., D. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly* Vol. 28, No. 4, pp. 695-704 (10 pages)
- Hellier K. Phillip, Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, John A. 2003. *European Journal of Marketing*. Vol. 37 No. 11/12, . hal. 1762-1800
- Laudon, Kenneth C. & Laudon, Jane P. 1998. *Management Information Systems - New Approaches to Organization & Technology*. 5th edition, New Jersey: Prentice Hall
- Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995), "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 3, pp. 709-734.
- Mohamed, N., Hussein, R., Zamzuri, N. H. A., & Haghshenas, H. (2014). Insights into individual's online shopping continuance intention. *Industrial Management and Data Systems*, 114(9), Pappas, Ilias O., Adamantia G. Pateli, Michail N. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0201>
- Moorman, C., Desphande, R., and Zaltman, G. (1993), "Factors Affecting trust in market research relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 81-101.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The Commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Mosavi SA, Ghaedi M (2011). "Role Of Perceived Value In Explaining Trust And Repurchase Intention In E-Shopping". *African Journal of Business Management* Vol. 6(14), pp. 4910-4920.
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), Pappas, Ilias O., Adamantia G. Pateli, Michail N. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.32>
- Oroh, C., & Rumokoy, F. (2015). the Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Trust on Repurchase Intention of Lion Air E-Ticket. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), Pappas, Ilias O., Adamantia G. Pateli, Michail N. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.9770>
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- 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*, 10(02), 61. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i02.p02>
- Sekaran, Uma., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th Ed)*. United Kingdom: Wiley.

- 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(December 2017), 199–219.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), Pappas, Ilias O., Adamantia G. Pateli, Michail N. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., & Kaur, G. (2015). The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: The moderating influence of perceived CSR. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 5(4), Pappas, Ilias O., Adamantia G. Pateli, Michail N.
- 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), Pappas, Ilias O., Adamantia G. Pateli, Michail N.  
<https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2412>
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), Pappas, Ilias O., Adamantia G. Pateli, Michail N.  
<https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.10489>
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>