

Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer trust

Siagian Enisia Laora¹, Tetra Hidayati², Asnawati³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

*¹Email: enessiagian@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kemudahan dan kegunaan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen pada aplikasi berbelanja online. Populasi dalam penelitian ini adalah Infinity population. Teknik pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis dilakukan dengan partial least square (PLS) dengan SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang sedangkan persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kepercayaan konsumen tidak dapat memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang serta kepercayaan konsumen tidak dapat memediasi pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat beli ulang. Dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Kata Kunci: Perceived ease of use; perceived usefulness; customer trust; repurchase intention

The effect of perceived ease of use and perceived usefulness on repurchase intention mediated by customer trust

Abstract

This study to explain the influence of Perceived ease of use and Perceived Usefulness on Repurchase Intention mediation in customer trust on online shopping application. The population in this study is infinity pupolation. The sample selection technique in this study uses nonprobability sampling with a purposive sampling method with a total sample of 100 respondents. Analyzes were performed with Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.0. The results of study indicate that the Perceived ease of use does not significant effect on repurchase intention, while perceived usefulness have a significant effect on repurchase intention. And customer trust does not mediate perceived ease of use on repurchase intention, Customer trust does not mediate perceived ease of use on repurchase intention, and customer trust does not significant effect to repurchase intention.

Keywords: *Perceived ease of use; perceived usefulness; customer trust; repurchase intention*

PENDAHULUAN

Repurchase Intention merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap sebuah objek. Minat pembelian ulang merupakan keinginan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian di waktu yang berikutnya. tanpa adanya pelanggan yang melakukan pembelian ulang, maka perusahaan tidak akan bisa menjaga keberlangsungannya, karena lebih baik dan efektif jika hanya mempertahankan pelanggan dari pada harus mencari pelanggan yang baru. Kegiatan berbelanja online merupakan salah satu solusi untuk orang-orang yang memiliki aktivitas yang padat dan waktu yang terbatas cukup mengakses melalui media notebook, computer ataupun smartphone yang terhubung melalui jaringan internet pembeli bisa mengakses situs online memilih barang kemudian bertransaksi secara langsung untuk membeli keperluan yang dibutuhkan dengan berbagai jenis fasilitas pembayaran yang telah disediakan. Jogiyanto (2009) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan bertujuan agar masyarakat percaya bahwa suatu teknologi ketika digunakan akan merasa terbebas dari suatu masalah. Maka dapat kita ketahui bahwa jika seseorang merasakan kemudahan dalam penggunaan teknologi informasi dan tidak perlu adanya suatu kerja keras dari pemakainya. Maka menimbulkan rasa percaya pemakainya yang dimana hal ini merupakan suatu proses pengambilan keputusan seseorang untuk membeli kembali. Hadirnya toko-toko online yang menyediakan segala kebutuhan gaya hidup secara lengkap. Hal ini juga memberikan kemanfaatan bagi pengguna aplikasi berbelanja online yang mungkin memiliki kesibukan dalam pekerjaannya dapat memilih barang atau jasa yang diinginkan kapan pun dan dimana pun tanpa batas waktu serta konsumen yang berada cukup jauh dari lokasi, tidak perlu datang langsung untuk membeli barang yang diinginkan. Salah satu faktor penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian online adalah faktor kepercayaan. Ini menjadi hal terpenting dalam proses berbelanja secara online (Baskara and Hariyadi 2014). Semakin meningkat kepercayaan konsumen, begitu juga keputusan pembelian terhadap suatu produk akan ikut meningkat (Murwatiningih dan Apriliani, 2013). Perusahaan-perusahaan bisnis yang bergerak dibidang teknologi atau E-Commerce harus berinovasi untuk dapat memberikan kualitas terbaik, dengan tujuan untuk menarik rasa kepercayaan pelanggan sehingga menimbulkan niat beli kembali.

Kajian pustaka

Perceived ease of use

Menurut (Christopher 2010) Pelanggan baru dan calon pelanggan biasanya sangat haus akan informasi kebutuhan pelanggan mungkin meliputi petunjuk arah menuju tempat produk itu di jual (atau bagaimana memesannya), jam kerja, harga, dan petunjuk pengguna. Teknologi dapat digunakan untuk membuat penerima lebih mudah dan cepat untuk pelanggan maupun penyedia layanan kuncinya terletak pada minimalis waktu dan upaya yang dibutuhkan dari dua pihak, serta memastikan kelengkapan dan akurasi. Diharapkan dapat memprediksi sikap dan penerimaan dari pengguna sistem teknologi informasi dan memberikan informasi mendasar mengenai faktor-faktor yang menjadi pendorong sikap dan penerimaan pengguna terhadap sistem teknologi informasi (Luh and Sherina 2014). Menurut (Wang and Chou 2014) menyatakan Perceived ease of use dimaknai mudah dipelajari, mudah dipahami, dan merasa dapat menemukan yang diinginkan pengguna.

Perceived usefulness

Menurut Supranto (2011: 4-5) perusahaan harus mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen di bandingkan dengan pesaingnya. Semua manfaat yang diperoleh dari suatu produk secara menyeluruh dan semua biaya yang diperlukan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Perceived usefulness atau persepsi kemanfaatan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa menggunakan sistem dapat meningkatkan kinerja yang akan berdampak pada peningkatan produktivitas dan efektifitas seseorang (B., D, Ginting 2017). Menurut (Ilham et al. 2017) persepsi kegunaan diyakinikan manfaat yang bisa didapat jika penggunaan teknologi informasi secara individual.

Customer trust

Kepercayaan diciptakan oleh pemilik bisnis online, dengan tujuan agar pelanggan yang berbelanja secara online dapat membuat pelanggan untuk kembali mengunjungi aplikasi atau website yang diciptakan oleh pembisnis dengan adanya dasar kepercayaan (Harris, Goode, and Harris 2012). Sedangkan menurut Lin et al. (2010) menyampaikan bahwa situs belanja online dipercayakan pelanggan

apabila dari pembayaran yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar atau berhasil sesuai yang diharapkan pelanggan (Pavlou 2014). (Sunarto 2018: 153). Kepercayaan konsumen (consumer beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Repurchase intention

Menurut Kotler Philip (2009: 137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk membeli terdiri dari empat factor, yaitu: motivasi (dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya), Persepsi (proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna), pengetahuan (pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman), serta keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar. Mampu individu untuk melakukan pembelian kembali. Niat pembelian kembali adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, karena ada kepuasan pada apa yang konsumen butuhkan dari suatu produk (Nurhayati 2012). Menurut (Nugroho 2009) mengatakan niat pembelian yang digambarkan oleh seseorang sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dalam hal ini bertransaksi, niat untuk bertransaksi ditentukan bersama oleh sikap dan norma sosial.

METODE

Populasi meliputi seluruh karakteristik pada obyek yang diteliti Menurut kuncoro (2013 :118). Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi berbelanja online. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teori roscow maka anggota sampelnya dengan menggunakan hitungan 4 variabel dikali 25 sehingga menghasilkan sampel sebesar 100 responden.

Analisis data menggunakan teknik analisis PLS (Partial Least Square). Kriteria uji dilakukan kedua model tersebut.

Outer Model mendefinisikan hubungan antar setiap variabel indikator dengan variabel latennya, Outer Model sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan realibilitas instrument. Uji yang dilakukan pada outer model:

Convergent Validity nilai loading factor 0.50 sampai 0.60 sudah dianggap cukup;

Diskriminant Validity nilai korelasi Cross Loading dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel laten yang lain;

Average Variance Extracted (AVE) nilai AVE harus diatas 0.50; dan

Composite Reliability nilai composite reliability yang baik apabila memiliki nilai ≥ 0.70 .

Menurut Wiyono (2011:403), Model structural atau inner model dievaluasi dengan melihat persentase variance yang dijelaskan oleh R² (R-Square) dan untuk melihat besarnya koefisien jalur strukturnya. Nilai koefisien path atau inner model untuk uji signifikansi antar konstruk sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasikan bahwa model "Baik", "Moderat", "Lemah". Koefisien parameter dan T-statistik Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan yang dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi outer model

Convergent Validity

Validitas konvergen terpenuhi jika skor yang diperoleh dengan dua instrument berbeda yang mengukur konsep yang sama menunjukkan korelasi yang tinggi. Indikator yang memiliki validitas konvergen adalah memiliki outer loading factor diatas 0.70, namun nilai factor loading 0,50-0,60 masih dapat ditolerir dengan nilai t-statistik diatas 1,98 atau p-value < 0,05. Hasil uji selanjutnya ditampilkan pada:

Tabel 1. Outer loading variabel penelitian

Indikator	Model Awal	Setelah Perbaikan
CT 1	0.756	0.771
CT 2	0.635	0.614
CT 3	0.674	0.668
CT 4	0.616	-
CT 5	0.642	0.677
CT 6	0.775	0.780
CT 7	0.729	0.747
CT 8	0.697	0.682
PEO 1	0.791	0.802
PEO 2	0.777	0.796
PEO 3	0.842	0.842
PEO 4	0.611	-
PEO 5	0.772	0.755
PEO 6	0.796	0.808
PEO 7	0.742	0.742
PEO 8	0.366	-
PU 1	0.721	0.720
PU 2	0.706	0.712
PU 3	0.519	-
PU 4	0.768	0.780
PU 5	0.743	0.759
PU 6	0.660	0.633
PU 7	0.760	0.786
PU 8	0.648	0.658
RI 1	0.707	0.752
RI 2	0.702	0.702
RI 3	0.547	-
RI 4	0.708	0.743
RI 5	0.747	0.762
RI 6	0.736	0.720
RI 7	0.475	-
RI 8	0.711	0.698

Berdasarkan pada Tabel diatas dapat diketahui bahwa pengujian convergent validity dilihat dari besar outer loading setiap indikator terhadap variabel latennya. Menurut Hair, dkk (2011); nilai Outer loading di atas 0,70 direkomendasikan, namun nilai faktor loading 0,50-0,60 masih dapat ditolerir dengan nilai t-statistik di atas 1,96 atau p-value <0,05(Solimun, 2010; Ghozali, 2011).

Diskriminant validity

Diskriminant Validity nilai korelasi Cross Loading dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel laten yang lain:

Tabel 2. Diskriminant validity

Indikator	Customer trust (Y1)	Perceived ease of use (X1)	Perceived usefulness (X2)	Repurchase intention (Y2)
CT 1	0.771	0.585	0.592	0.528
CT 2	0.614	0.358	0.276	0.355
CT 3	0.668	0.541	0.376	0.214
CT 5	0.677	0.648	0.549	0.404
CT 6	0.780	0.451	0.409	0.183
CT 7	0.747	0.459	0.411	0.295
CT 8	0.684	0.353	0.372	0.299
PEO 1	0.608	0.802	0.536	0.387
PEO 2	0.574	0.796	0.564	0.533
PEO 3	0.616	0.842	0.599	0.512
PEO 5	0.568	0.755	0.396	0.294
PEO 6	0.535	0.808	0.632	0.476

Indikator	Customer trust (Y1)	Perceived ease of use (X1)	Perceived usefulness (X2)	Repurchase intention (Y2)
PEO 7	0.461	0.742	0.432	0.322
PU 1	0.591	0.595	0.720	0.483
PU 2	0.484	0.586	0.712	0.549
PU 4	0.446	0.380	0.780	0.731
PU 5	0.382	0.420	0.759	0.619
PU 6	0.489	0.384	0.633	0.383
PU 7	0.429	0.643	0.786	0.577
PU 8	0.374	0.403	0.658	0.630
RI 1	0.493	0.474	0.613	0.752
RI 2	0.318	0.318	0.493	0.702
RI 4	0.403	0.481	0.584	0.743
RI 5	0.286	0.378	0.648	0.762
RI 6	0.262	0.331	0.538	0.720
RI 8	0.355	0.377	0.583	0.698

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang diestimasi telah memenuhi kriteria Diskriminant Validity nilai akar kuadrat dari AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk.

Average variance extracted (ave)

Nilai AVE sama dengan atau di atas 0,50 menunjukkan adanya convergent yang baik.

Tabel 3. Nilai Ave

Variabel	AVE	Keterangan
Perceived ease of use (X1)	0.502	valid
Perceived usefulness (X2)	0.626	Valid
Customer trust (Y1)	0.523	Valid
Repurchase intention (Y2)	0.533	Valid

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE pada seluruh konstruk valid dan ada sudah lebih besar dari 0.50 sehingga seluruh konstruk memadai dalam hal validitas konvergen.

Composite reliability

Nilai composite reliability dan cronbach alpha dikatakan baik, jika nilainya diatas 0,70 direkomendasikan, namun nilai faktor 0,50-0,60 masih dapat di tolerir. Dengan kata lain, nilai composite reliability dan cronbach alpha yang baik menunjukkan bahwa discriminant validity telah tercapai.

Tabel 4. Nilai composite reliability

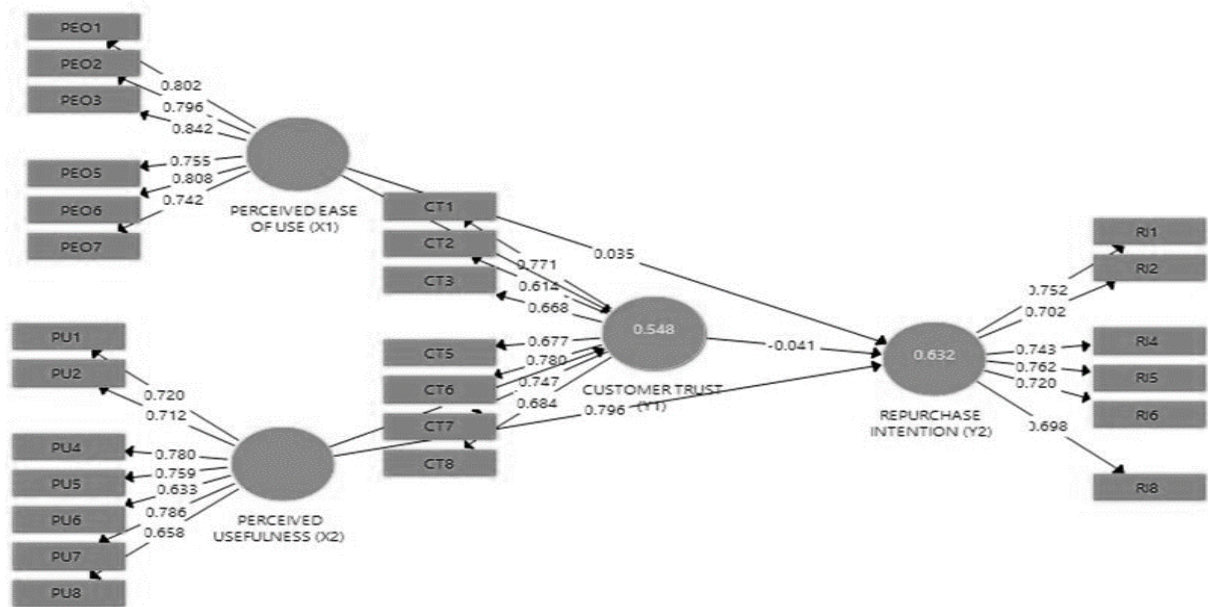
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Perceived Ease of use (X1)	0.836	0.875	Reliabel
Perceived usefulness (X2)	0.881	0.909	Reliabel
Customer Trust (Y1)	0.846	0.884	Reliabel
Repurchase intention (Y2)	0.825	0.872	Reliabel

Hasil Output Composite Reliability dan Cronbach Alpha seluruhnya memiliki nilai di atas 0.50 menunjukkan bahwa discriminant validity telah tercapai. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel laten memiliki tingkat keandalan yang baik.

Evaluasi inner model

Uji inner model atau uji model struktural

Hasil estimasi model struktural dengan seluruh metode estimasi PLS Algoritma menunjukkan nilai koefisien jalur antara variabel konstruk yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. PLS Algoritma

Pengujian hipotesis

Selanjutnya, model struktural yang dievaluasi dalam penelitian ini terdiri dari sebelas koefisien parameter jalur hubungan antara eksogen terhadap endogen seperti ditampilkan Tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil pengujian hipotesis

Pengaruh Variabel	Original Sample	Standard T	Statistic	P Values		
Eksogen	Endogen	Sample Mean	Deviation (IO/STDEV)			
		(O)	(M)	(STDEV) I		
Perceived Ease of use (X1)	Repurchase Intention (Y2)	0,035	0,049	0.124	0.285	0.776
Perceived usefulness (X2)	Repurchase Intention (Y2)	0.796	0.796	0.096	8.259	0.000
Customer Trust (Y1)	Repurchase Intention (Y2)	-0.041	-0.041	0.101	0.407	0.684

Tabel 6. Hasil uji pengaruh tidak langsung antar konstruk

Variable	Original sampel	t statistik	p values
Perceived Ease of Use > Customer Trust > Repurchase Intention	-0.022	0.390	0.696
Perceived Usefulness > Customer Trust (Y1) > Repurchase Intention	-0.011	0.345	0.730

Pengujian model struktural (inner model)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Berikut ini merupakan hasil estimasi R-Square dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel. Hasil R²

Variabel	R Square
Customer trust (Y1)	0.548
Repurchase intention (Y2)	0.632

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Trust (Y1) sebesar 0.548. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Trust (Y1) dapat dijelaskan oleh variabel Perceived Ease of Use (X1) dan Perceived Usefulness (X2) sebesar 54,8% dan sisanya 45,2% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian. Nilai R-Square repurchase intension (Y2) sebesar 0,632. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Repurchase Intention (Y2) dapat dijelaskan oleh variabel Karakteristik Perceived Ease of Use (X1) dan perceived usefulness (X2) sebesar 63,2% dan sisanya 36,8% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian. Dengan demikian, Q2 predictive relevance untuk model structural dapat dihitung sebagai berikut:

$$Q2 = 1 - (1 - R21) (1 - R22)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0.548) (1 - 0.6322)$$

$$Q2 = 1 - (0.452) (0.368)$$

$Q2 = 0.83$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai Predictive Relevance sebesar 0.83 atau nilai prediksi relevan adalah sebesar 83%.

Pengaruh perceived ease of use terhadap repurchase intention

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap repurchase intention melalui nilai koefisien jalur sebesar 0.075 dan t-statistik menunjukkan nilai sebesar 0,683 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,96 dan sedangkan itu nilai p value 0.495 lebih besar dari nilai 0,05 ($0,495 > 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa variable Perceived ease of use pada penggunaan aplikasi belanja online memiliki nilai berpengaruh tidak signifikan terhadap repurchase intention dilihat dari indicator tertinggi ialah Fleksibel , yang dimana konsumen dapat merasakan kemudahan dalam mengakses aplikasi belanja Online dimana pun dan kapanpun yang diinginkan. Tetapi fleksibel dalam hal mengakses aplikasi ini tidak serta – merta mampu membuat konsumen untuk terus berminat berbelanja secara online dikarenakan responden juga memiliki rasa keinginan untuk berbelanja secara konvensional ke toko fisik. Dan didukung juga penelitian Khairiyah (2016) yang menyatakan Perceived Ease of Use berpengaruh tidak signifikan terhadap Online Repurchase Intention pada aplikasi Traveloka.

Pengaruh perceived usefulness terhadap repurchase intention

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Repurchase intention melalui nilai koefisien jalur sebesar 0.770 dan t-statistik sebesar 7.834 dan p value 0.000. Nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan yaitu nilai t hitung sebesar 7.834 yang lebih besar dari 1.96 dan p value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Perceived Usefulness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Repurchase intention pada pengguna aplikasi belanja online. Dapat dilihat dari indicator tertinggi ialah Berguna, yang dimana konsumen merasakan bahwa dengan adanya aplikasi belanja online tersebut dapat bermanfaat dalam kehidupan konsumen terutama dalam hal peruntungan dimasa depan seperti harga yang rendah , berbagai macam produk dan merek yang diinginkan serta konsumen merasakan biaya yang rendah dalam mencari informasi mungkin ini yang menarik minat konsumen untuk terus berbelanja secara online Hasil yang mendukung penelitian ini yaitu Ni made purnami (2015) yang menyatakan Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap online Repurchase intention pada e-commerce.

Pengaruh perceived ease of use terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer trust

Pada pengujian pengaruh tidak langsung bahwa Perceived Ease of Use terhadap Repurchase Intention melalui Customer Trust memiliki koefisien jalur sebesar -0.022 dan t hitung sebesar 0.413 < 1,96 dan p-value sebesar 0.680 > 0,05. Dengan demikian memiliki pengaruh yang negative dan tidak signifikan terhadap pengguna aplikasi belanja online. Hal ini disebabkan karena konsep kepercayaan disini dimana kepercayaan pada kemudahan penggunaan atau dalam mengakses E-Commerce pada aplikasi belanja online, bukan merupakan factor penting untuk menumbuhkan atau mendorong kepercayaan bagi responden dalam memutuskan pembelian barang secara ulang pada aplikasi belanja online. namun terdapat pula factor mediasi lainnya yang tidak dijabarkan dalam penelitian ini. Penelitian ini berbanding terbalik dengan Riyanto (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Kegunaan Kemudahan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening “ yang menyatakan bahwa variable kemudahan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking melalui kepercayaan konsumen

Pengaruh perceived usefulness terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer trust

Pada pengujian pengaruh tidak langsung bahwa Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention melalui Customer Trust memiliki koefisien jalur sebesar -0.016 dan t hitung sebesar 0.356 < 1.96 dan p-value sebesar 0.722 > 0,05. Dengan demikian memiliki pengaruh yang negative dan tidak signifikan terhadap penggunaan Aplikasi belanja online. Konsep kepercayaan disini dimana kepercayaan pada kemanfaatan dalam meningkatkan efektifitas, meningkatkan kinerja dan membantu pekerjaan responden menjadi lebih cepat dan efisien pada E-Commerce aplikasi belanja online . Namun kegunaan yang dirasakan responden tersebut tidak mampu mendorong atau menumbuhkan keinginan responden untuk berminat membeli ulang ini dapat diartikan bahwa kepercayaan bukanlah variable yang memediasi hubungan antara persepsi kemanfaatan dengan minat beli ulang pada aplikasi belanja online,

namun terdapat pula factor mediasi lainnya yang tidak dijabarkan dalam penelitian ini. Penelitian ini berbanding terbalik dengan Riyanto (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Kegunaan Kemudahan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening “ yang menyatakan bahwa variable kemudahan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking melalui kepercayaan konsumen.

Pengaruh customer trust terhadap repurchase intention

Pengaruh Customer Trust terhadap Repurchase Intention melalui nilai koefisien jalur sebesar -0.046 dan t-statistik sebesar 1.417 lebih kecil dibanding t tabel yaitu 1.96 dan p value sebesar 0.677 lebih besar dari 0.05 ($0,667 > 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Customer Trust memiliki pengaruh yang negative dan tidak signifikan terhadap Repurchase Intention pada pengguna Aplikasi belanja Online. Dapat dilihat dari indicator tertinggi untuk variable kepercayaan konsumen ialah Benevolence atau perhatian penjual, dimana konsumen diberikan kenyamanan dalam bertransaksi dan konsumen juga dapat merasakan bahwa pemilik situs aplikasi belanja online dapat menerima setiap keluhan pelanggan ,tetapi dalam penelitian ini penjual belum dapat membangun kepercayaan konsumen untuk mendorong melakukan pembelian ulang terutama dalam hal betransaksi tanpa bertatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli. Hasil yang mendukung penelitian ini (Hildaria 2017) yang menekan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang belanja online.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik hasil analisis dan pembahasan adalah sebagai berikut:

Perceived Use Of Use terhadap Repurchase Intention, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived Use Of Use berpengaruh tidak signifikan terhadap Repurchase Intention pada pengguna aplikasi berbelanja Online;

Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention , Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived Usefulness berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention pada pengguna aplikasi berbelanja Online;

Perceived Ease Of Use terhadap Repurchase Intention yang dimediasi oleh customer trust. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived ease of use berpengaruh tidak signifikan terhadap repurchase intention yan dimediasi oleh customer trust pada pengguna aplikasi berbelanja Online;

Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention yang dimediasi oleh customer trust. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived ease of use berpengaruh tidak signifikan terhadap repurchase intention yan dimediasi oleh customer trust pada pengguna aplikasi berbelanja Online; dan Customer Trust terhadap Repurchase Intention. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer trust tidak berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention pada pengguna aplikasi berbelanja online.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, Kenny Jaya, And Ni Nyoman Kerti Yasa. 2018. “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada.” E-Jurnal Manajemen Unud 7(8): 4153–80.
- B., D , Ginting, R.M.Marlina. 2017. “Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi Dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Care Dalam Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pt. Malacca Trust Wuwungan Insurance, Tbk.)” 10(1): 25–43.
- Belanche, Daniel, And Luis V Casalo. 2012. “Journal Of Retailing And Consumer Services Website Usability , Consumer Satisfaction And The Intention To Use A Website : The Moderating Effect Of Perceived Risk.” 19: 2011–13.
- Chen, Haiquan, Huan Wang, And Li Liu. 2017. “Research On The Influence Of Recommended Sources On The Adoption Intention In Online Shopping Environment.” : 413–24.
- Chiu, Chao-Min, And Chen-Chi Chang. 2009. “Determinants Of Customer Repurchase Intention In Online Shopping.” Online Information Review 33(4): 761–84.

-
- Dalcher, Ivana, And John Shine. 2011. "Technology Analysis & Strategic Management Extending The New Technology Acceptance Model To Measure The End User Information Systems Satisfaction In A Mandatory Environment: A Bank ' S Treasury." *Technology Analysis & Strategic Management* 15(4): 37–41.
- Davis, Fred D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology." 13(3): 319–40.
- Dr.Gendro Wiyono, M.M. 2011. "Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis Spss & Smart Pls." In Yogyakarta: Yogyakarta: Upp Stim Ykpn, 519 Hlm.
- Fatmawati, Endang. 2015. "Technology Acceptance Model (Tam) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan." *Jurnal Iqra'* 9((01)): 1–13.
- Ferdinand. 2014a. *Metode Penelitian Manajemen*. Kelima. Diponegoro.
- Fred, D. 1996. "A Model Of The Antecedents Of Perceived Ease Of Use : Development And Test." *Decision Sciences* 27(3).
- Harris, Lloyd C, Mark M H Goode, And Lloyd C Harris. 2012. "Online Servicescapes , Trust , And Purchase Intentions." *Journal Of Services Marketing* 24(3): 230–43.
- Hildaria, Helena. 2017. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Pengalaman Berbelanja, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta." Universitas Sanata Dharma.
- Kang, Juhee, Liang Tang, Ju Yup, And Robert H Bosselman. 2012. "International Journal Of Hospitality Management Understanding Customer Behavior In Name-Brand Korean Coffee Shops : The Role Of Self-Congruity And Functional Congruity." *International Journal Of Hospitality Management* 31: 809– 11.
- Kotler, Philip, And Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*.
- Lee, Chai Har, Uchenna Cyril Eze, And Nelson Oly Ndubisi. 2011. "Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics Emerald Article : Analyzing Key Determinants Of Online Repurchase Intentions." *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistic* 23(2): 200–221.
- Li, Yuping. 2016. "Empirical Study Of Influential Factors Of Online Customers ' Repurchase Intention." : 48– 60.
- Lim, Jin Yi. 2014. "Perceived Usefulness And Trust Towards Consumer Behaviors : A Perspective Of Consumer Online Shopping." *Journal Of Asian Scientific Research* (January): 541–46.
- Mcknight, D Harrison, And Norman L Chervany. 2014a. "International Journal Of What Trust Means In E- Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology." *International Journal Of Electronic Commerce* 6(2): 37–41.
- Mudrajad Kuncoro, Ph.D. 2013. *Scanned With Camscanner*. Edisi 4. Jogjakarta.
- Nuri, Apriyani, And Suharti. 2014. "Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi Nuri." (1): 21–34.
- Pavlou, Paul A. 2014. "International Journal Of Consumer Acceptance Of Electronic Commerce : Integrating Trust And Risk With The Technology Acceptance Model." *International Journal Of Electronic Commerce* (February 2015): 37–41.
- Riduan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. 7th Ed. Bandung: Alfabeta. Sanadji Mamang Etta, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Ed. Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. 13th Ed. Bandung: Alfabeta.
-

- Trisnawati, Ella, Agus Suroso, And Untung Kumorohadi. 2012. "Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara." *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (Jbe)* 19(2): 126–41.
- Upamannyu, Nischay K, And Chanda Gulati. 2015. "The Effect Of Customer Trust On Customer Loyalty And Repurchase Intention : The Moderating Influence Of Perceived Csr." 5(4): 1–31.
- Wahyuningsih, Susanti. 1907. "Analisa Perilaku Konsumen Terhadap Merk Dan Harga Makanan Ringan (Snack) Analysis Brand And Price Of Snacks Consumen ' S Attitude."
- Wang, Edward Shih-Tse, And Nicole Pei-Yu Chou. 2014. "Consumer Characteristics , Social Influence , And System Factors On Online Group-Buying Repurchasing Intention Graduate Institute Of Bio-Industry Management." 15(2): 119–32.
- Wiyono, Gendro. 2011. "Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis Spss & Smartpls." Pertama.