

Perceived ease of use, trust, dan customer satisfaction sebagai prediktor terhadap repurchase intention

Yanico Yanico

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, Jl. Tanjung Duren Utara No. 1 Grogol, Jakarta Barat, 11410, Indonesia
yanico.115170384@stu.untar.ac.id

Keni Keni*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, Jl. Tanjung Duren Utara No. 1 Grogol, Jakarta Barat, 11410, Indonesia
keni@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Submitted: Jan 02, 2021; Reviewed: Jan 13, 2021; Accepted: May 04, 2021

Abstract: *This study aimed to determine whether or not the perceived ease of use, trust, and customer satisfaction can predict repurchase intention at the e-commerce industry in Jakarta. This study applies online questionnaires that are distributed electronically for data collection. In data collection, 195 respondents participated in filling out the questionnaire, and 176 data could be processed in data processing. Data processing in this study used the PLS-SEM approach, which is using the help of SMART PLS software. Based on the results of data analysis in this study, researchers concluded that the perceived ease of use, trust, and customer satisfaction are significant in predicting repurchases intentions. The results of this research are expected to be information for e-commerce companies to establish strategies related to the use of applications in improving the ease of use of e-commerce applications in the form of ease of product search and ease of payment processing and delivery. In addition, the results of the research are expected that e-commerce companies can provide reliable services and reliable and guaranteed security systems to increase customer trust. Furthermore, e-commerce companies can develop various marketing programs to improve customer satisfaction.*

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

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah perceived ease of use, trust, dan customer satisfaction dapat memprediksi repurchase intention pada industri e-commerce di Jakarta. Penelitian ini mengaplikasikan penggunaan kuesioner online yang dibagikan secara elektronik untuk pengumpulan data. Dalam pengumpulan data sebanyak 195 orang responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, dan sebanyak 176 data yang dapat diproses dalam pengolahan data. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan pendekatan PLS-SEM, yang mana menggunakan bantuan dari perangkat lunak berupa SMART PLS. Berdasarkan hasil dari analisis data pada penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa kemudahan pemakaian yang dirasakan, kepercayaan, dan kepuasan dari pelanggan signifikan dalam memprediksi niat pembelian ulang. Hasil-hasil penelitian ini diharapkan menjadi informasi bagi perusahaan e-commerce untuk menetapkan strategi terkait penggunaan aplikasi dalam meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi e-commerce berupa kemudahan dalam pencarian produk serta kemudahan dalam proses pembayaran dan pengiriman. Di samping itu, hasil-hasil penelitian diharapkan bahwa perusahaan e-commerce dapat*

memberikan pelayanan terpercaya serta sistem keamanan yang terpercaya dan terjamin untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Lebih lanjut, perusahaan e-commerce dapat mengembangkan berbagai program pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *customer satisfaction; perceived ease of use; repurchase intention; trust*

1 PENDAHULUAN

Transformasi sistem perdagangan dimulai dari sistem barter, kemudian berlanjut ke pasar tradisional, selanjutnya ke pasar modern atau biasanya disebut pasar swalayan, dan berlanjut ke sistem perdagangan pasar digital di mana pasar digital mengharuskan pelaku usaha untuk mengikuti perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi saat ini diikuti dengan berkembangnya internet yang membantu memfasilitasi sistem perdagangan digital yang saat ini kita sebut dengan pasar *online*. Pada era digital, terdapat banyak keuntungan bagi pelaku usaha dalam mendirikan industri *e-commerce* untuk menawarkan produk kepada para pembeli, juga memberikan tantangan kepada pelaku usaha untuk tetap bertahan serta berkembang dan maju dalam menjalankan usahanya. Hal ini dipantau dari segi bagaimana sebuah perusahaan untuk mengikuti perkembangan dan pembaharuan bisnisnya dalam menawarkan kebutuhan pelanggan. *E-commerce* sebagai salah satu bidang usaha penggerak perekonomian perlu untuk kompetitif dalam menjalankan usahanya. Agar dapat kompetitif dalam menjalankan usahanya, industri *e-commerce* perlu untuk mendapatkan retensi dari pelanggan. Sebuah bisnis perdagangan barang maupun jasa dapat berjalan dengan baik apabila dapat menarik niat pembelian ulang dari para pelanggannya. *Repurchase intention* atau niat pembelian ulang mengacu pada probabilitas subjektif bahwa seorang individu akan terus membeli produk dari vendor atau toko *online* di masa depan (Fang et al., 2011). Dalam menjalankan sebuah bisnis, pembelian ulang sangat dibutuhkan dan menjadi kunci keberhasilan sebuah usaha, dalam hal ini perusahaan *e-commerce*, di mana agar sebuah usaha dapat berkembang dan maju, perusahaan perlu meningkatkan daya pembelian dan pembelian ulang dari konsumen maupun pelanggan.

Salah satu faktor yang memengaruhi *repurchase intention* adalah *perceived ease of use*. Menurut Keni (2020), *perceived ease of use* positif dan signifikan dalam memprediksi *repurchase intention*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan Mohamed et al. (2014) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa *perceived ease of use* tidak signifikan dalam memengaruhi *repurchase intention*. Selanjutnya, menurut Trivedi & Yadav (2018), *trust* dapat memprediksi *repurchase intention* secara positif dan signifikan, sedangkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *trust* tidak signifikan dalam memprediksi *repurchase intention* (Kassim & Abdullah, 2010; Wen et al., 2011). Lebih lanjut, Chiu & Cho (2019) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* positif dan signifikan dalam memprediksi *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian di atas, diketahui bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian dari penelitian terdahulu. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *perceived ease of use*, *trust*, dan *customer satisfaction* dapat memprediksi *repurchase intention* pada industri *e-commerce* di Jakarta. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bahwa *repurchase intention* pada industri *e-commerce* dapat diprediksi oleh *perceived ease of use*, *trust*, dan *customer satisfaction*, sehingga dapat mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya. Kontribusi penelitian kepada perusahaan adalah diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kemudahan dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*, kemudahan dalam pembayaran, serta pengiriman dapat ditingkatkan oleh perusahaan guna untuk meningkatkan tingkat niat pembelian ulang. Selanjutnya, perusahaan *e-commerce* dapat meningkatkan kepercayaan dengan cara membangun hubungan yang baik dengan pelanggan untuk meningkatkan niat pembelian ulang. Lebih lanjut, perusahaan *e-commerce* dapat meningkatkan program untuk memuaskan pelanggannya, seperti membangun inovasi baru dalam memberikan pelayanan dan mendesain *website* agar dapat menarik, sehingga dapat menarik niat pembelian ulang dari pelanggan.

Salah satu variabel yang dapat menjelaskan *repurchase intention* adalah *perceived ease of use*. Dalam konteks belanja *online*, *perceived ease of use* mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja *online* akan bebas dari usaha (Chiu et al., 2009). Pada penelitian terdahulu oleh Lee et

al. (2011) ditemukan bahwa persepsi mudah digunakan positif memengaruhi atau mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang. Pengalaman seseorang terhadap penggunaan belanja *online* yang mudah terhadap *platform* belanja *online* tersebut akan memberikan perspektif positif pada pengguna tersebut untuk melakukan pembelian ulang terhadap toko belanja *online* tersebut. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Keni (2020) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada penelitian terhadap sektor *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan uraian peneliti terdahulu di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Perceived ease of use* secara positif memprediksi *repurchase intention* pada industri *e-commerce* di Jakarta.

Variabel berikutnya yang dapat menjelaskan *repurchase intention* adalah *trust*. *Trust*, menurut Cron & Decarlo (2010), mengacu pada sebuah pendapat bahwa kata janji dari seseorang dapat diyakini dan bahwa kepentingan jangka panjang pelanggan dapat dilayani. Dalam penelitian terdahulu oleh Trivedi & Yadav (2018) ditemukan bahwa kepercayaan memiliki hubungan positif terhadap pembelian ulang. Ketika seseorang dalam melakukan transaksi dan mendapatkan hasil yang menyenangkan akan membawa rasa kepercayaan terhadap sebuah toko fisik maupun *online*, dan pada akhirnya akan membawa orang tersebut dalam melakukan pembelian ulang. Selanjutnya, pada penelitiannya oleh Wilson & Keni (2018) menemukan bahwa *trust* secara langsung memiliki hubungan positif terhadap *repurchase intention*, penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan yang telah percaya akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari pada perusahaan yang sama. Lebih lanjut, Chiu et al. (2009) menemukan bahwa *trust* pada penjual *online* berpengaruh pada *repurchase intention*. Dalam hal ini, semakin sebuah kepercayaan atas sebuah toko *online* tumbuh dalam diri konsumen maupun pelanggan tersebut, maka semakin besar peluang akan melakukan pembelian ulang pada masa mendatang. Berdasarkan uraian peneliti terdahulu di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Trust* secara positif memprediksi *repurchase intention* pada industri *e-commerce* di Jakarta.

Variabel selanjutnya yang dapat menjelaskan *repurchase intention* adalah *customer satisfaction*. *Customer satisfaction*, menurut Kotler & Keller (2016), merupakan perasaan seseorang akan senang atau kecewa yang dirasakan dari perbandingan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dalam kaitannya dengan harapannya. Pada penelitian terdahulu oleh Keni (2020), ditemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada penelitian terhadap sector *e-commerce* di Indonesia. Lebih lanjut, penelitian terdahulu oleh Wilson et al. (2019) menemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian lainnya oleh Chen (2012) menemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap *repurchase intention*, dinyatakan bahwa *satisfaction* merupakan faktor yang memengaruhi *repurchase intention* dari para pelanggan. Berdasarkan uraian peneliti terdahulu di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Customer satisfaction* secara positif memprediksi *repurchase intention* pada industri *e-commerce* di Jakarta.

2 METODE

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah desain penelitian *descriptive*. Menurut Malhotra (2020), desain penelitian *descriptive* bertujuan untuk menjelaskan fungsi dan karakteristik dari sebuah pasar. Penelitian ini menggunakan desain penelitian *descriptive* karena penelitian ini menjelaskan dan mendeskripsikan sifat dan karakteristik dari sebuah peristiwa. Dalam desain penelitian *descriptive*, terdapat *cross-sectional designs* dan *longitudinal designs*. Penelitian ini menggunakan *cross-sectional designs*, yang mana *cross-sectional designs* melibatkan pengambilan informasi dari sampel tertentu dari elemen populasi hanya sekali (Malhotra, 2020). Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pelanggan industri *e-commerce*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *convenience sampling* dengan cara menyebarkan sampel secara elektronik, yang mana pengambilan sampel melibatkan elemen-elemen yang nyaman menurut peneliti (Malhotra, 2020). Teknik *convenience sampling* memungkinkan peneliti dapat efektif dan efisien dalam pengambilan sampel. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 176 sampel yang telah valid untuk dikelola

lebih lanjut. Angka tersebut telah memenuhi syarat sampel sebuah penelitian yang berkisar dari 30 sampai dengan 500 sampel (Roscoe, 1975; dalam Bougie & Sekaran, 2020). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dari *google form* yang disebarluaskan secara *online* atau secara elektronik melalui media sosial (facebook, instagram, line, dan whatsapp) kepada para responden. Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu, *repurchase intention*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *customer satisfaction*.

Tabel 1. Operasional variabel dan indikator penelitian

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
<i>Repurchase intention</i>	Jika saya bisa, saya ingin terus menggunakan situs <i>web</i> untuk membeli produk.	RI02	Chiu & Cho (2019), Mohamed et al. (2014), Chen (2012)
	Kemungkinan saya akan terus membeli produk dari situs <i>web</i> pada masa depan.	RI03	
	Saya akan teratur berbelanja <i>online</i> di situs <i>web</i> di masa depan.	RI04	
<i>Perceived ease of use</i>	Saya akan mencari kemudahan penggunaan pasar <i>online</i> .	PE01	Trevedi & Yadav (2018), Chiu et al. (2009), Lee et al. (2011), Chen (2012)
	Mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan situs <i>web</i> .	PE02	
	Berbelanja di <i>website</i> mudah dimengerti.	PE03	
	Berbelanja <i>online</i> tidak memerlukan upaya mental yang banyak.	PE04	
	Mudah untuk belajar menggunakan internet untuk belanja.	PE05	
<i>Trust</i>	Berdasarkan pengalaman, toko <i>online</i> peduli dengan pelanggan.	T01	Chiu et al. (2009), Lee et al. (2011)
	Berdasarkan pengalaman, toko <i>online</i> jujur.	T02	
	Situs <i>web</i> menawarkan keamanan data pribadi yang dapat dipercaya.	T03	
	Berdasarkan pengalaman, toko <i>online</i> menepati janji.	T04	
	Sekuritas transaksi meningkatkan kepercayaan.	T05	
<i>Customer satisfaction</i>	Puas dengan pengalaman dalam berbelanja <i>online</i> .	CS01	Mohamed et al. (2014), Fang et al. (2011), Chen (2012)
	Keputusan yang bijak untuk berbelanja <i>online</i> .	CS02	
	Senang dengan pengalaman berbelanja <i>online</i> .	CS03	
	Berbelanja <i>online</i> merupakan ide bagus.	CS04	

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Pernyataan kuesioner disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel dalam penelitian ini. Dengan menggunakan skala pengukuran berupa skala Likert dengan poin 1-5, yang mana poin 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). Dengan hasil pengumpulan sampel total 176 sampel yang valid, dapat diolah lebih lanjut menggunakan analisis *structural equation modelling* dengan pendekatan PLS-SEM. PLS-SEM merupakan pendekatan kausal dari *structural equal modelling* yang bertujuan untuk memaksimalkan variansi yang dijelaskan dari konstruk laten dari variabel dependen (Hair et al., 2011). Dalam SEM, penelitian ini menggunakan bantuan *software SMARTPLS* untuk mengolah data.

Dalam analisis data menggunakan SEM, terdapat dua model pendekatan untuk pengujian, yaitu pengujian *outer model* dan pengujian *inner model*. *Outer model* bertujuan untuk menjelaskan tentang *measurement* dalam penelitian tersebut dan *inner model* bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konstruk atau variabel yang diamati dalam sebuah penelitian (Hair et al., 2014).

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil *outer model*

Menurut Malhotra (2020), untuk mencapai *convergent validity*, nilai dari *average variance extracted* (AVE) dari setiap variabel yang diamati harus lebih tinggi dari 0,5. Hasil pengolahan pada Tabel 2 menunjukkan setiap variabel memperoleh nilai di atas ketentuan 0,5, sehingga dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil *convergent validity* (*average variance extracted*)

Variabel	<i>Average variance extracted</i>	Status
<i>Customer satisfaction</i>	0,704	Valid
<i>Perceived ease of use</i>	0,643	Valid
<i>Repurchase intention</i>	0,821	Valid
<i>Trust</i>	0,618	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SMARTPLS

Menurut Hair et al. (2014), untuk mencapai *convergent validity*, nilai dari setiap item pada *outer loading* harus lebih besar atau di atas 0,7. Hasil dari pengolahan data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* telah memenuhi kriteria yaitu di atas 0,7.

Tabel 3. Hasil *convergent validity* (*outer loading*)

	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Perceived ease of use</i>	<i>Repurchase intention</i>	<i>Trust</i>
CS01	0,790			
CS02	0,871			
CS03	0,863			
CS04	0,829			
PE01		0,728		
PE02		0,876		
PE03		0,850		
PE04		0,754		
PE05		0,774		
RI02			0,886	
RI03			0,924	
RI04			0,908	
T01				0,752
T02				0,822
T03				0,779
T04				0,844
T05				0,727

Sumber: Hasil pengolahan SMARTPLS

Hasil pengolahan data menunjukkan validitas diskriminan dalam penelitian ini, hal ini dikarenakan berdasarkan hasil Tabel 4 menunjukkan nilai dari validitas diskriminan yang mana nilai korelasi variabel yang diamati lebih baik daripada menjelaskan variabel lainnya. Nilai korelasi tersebut merupakan akar kuadrat dari nilai AVE variabel yang diamati.

Tabel 4. Hasil *discriminant validity* (*fornell-larker creation*)

	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Perceived ease of use</i>	<i>Repurchase intention</i>	<i>Trust</i>
<i>Customer satisfaction</i>	0,839			
<i>Perceived ease of use</i>	0,712	0,802		
<i>Repurchase intention</i>	0,621	0,599	0,906	
<i>Trust</i>	0,714	0,690	0,623	0,786

Sumber: Hasil pengolahan SMARTPLS

Tabel 5 menunjukkan hasil *cross loading* pada penelitian ini. Menurut Henseler et al. (2009), untuk memenuhi validitas diskriminan dari konstruk yang diamati dapat diketahui dari nilai *cross loading* pada indikator dari konstruk yang diamati harus lebih besar atau tinggi dari nilai *cross loading* pada indikator dari konstruk lainnya. Dari hasil tersebut, menunjukkan bahwa nilai dari setiap indikator pada variabel yang diamati lebih tinggi dibandingkan pada indikator variabel lainnya. Oleh karena itu, validitas diskriminan pada variabel yang diamati dalam penelitian ini sudah terpenuhi.

Tabel 5. Hasil *discriminant validity* (*cross loading*)

	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Perceived ease of use</i>	<i>Repurchase intention</i>	<i>Trust</i>
CS01	0,790	0,644	0,518	0,607
CS02	0,871	0,606	0,569	0,667
CS03	0,863	0,563	0,469	0,597
CS04	0,829	0,569	0,535	0,526
PE01	0,573	0,748	0,479	0,508
PE02	0,583	0,876	0,533	0,613
PE03	0,549	0,850	0,469	0,561
PE04	0,584	0,754	0,513	0,562
PE05	0,560	0,774	0,383	0,509
RI02	0,552	0,522	0,886	0,512
RI03	0,582	0,544	0,924	0,588
RI04	0,569	0,562	0,908	0,591
T01	0,511	0,503	0,484	0,752
T02	0,624	0,591	0,516	0,822
T03	0,513	0,529	0,503	0,779
T04	0,579	0,559	0,537	0,844
T05	0,601	0,534	0,389	0,727

Sumber: Hasil pengolahan SMARTPLS

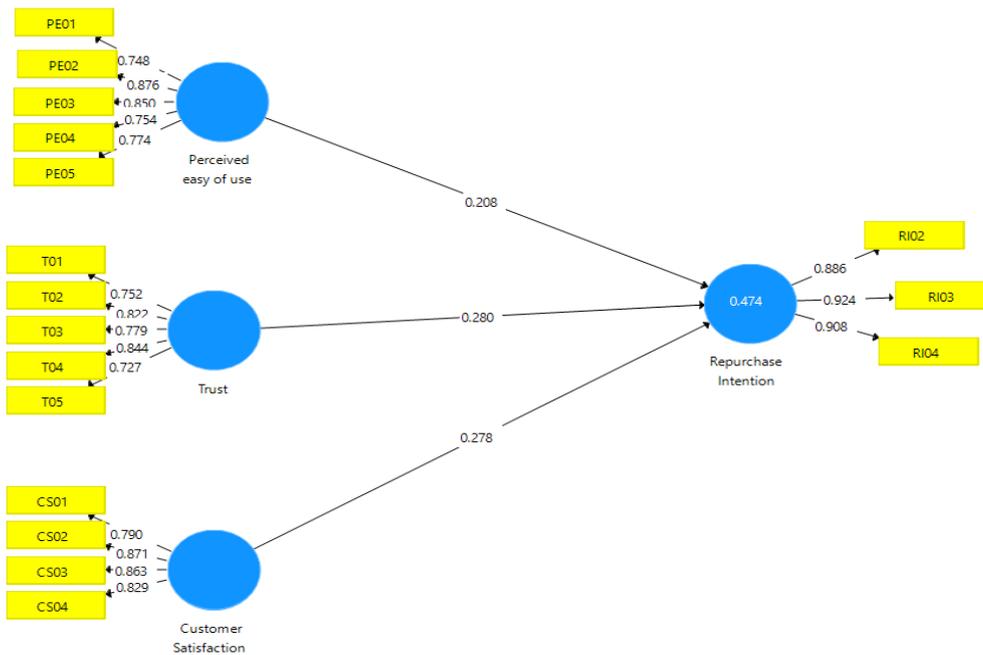
Tabel 6 menunjukkan hasil dari uji reliabilitas. Penelitian ini menggunakan nilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sebagai pengukur reliabilitas terhadap variabel yang diamati. Masing-masing nilai pengukur tersebut harus lebih besar dari 0,6 dan 0,7, sehingga menunjukkan reliabilitas (Malhotra, 2020). Hasil Tabel 6 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang memenuhi ketentuan, oleh sebab itu setiap variabel memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 6. Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Status
<i>Customer satisfaction</i>	0,859	0,905	<i>Reliabel</i>
<i>Perceived ease of use</i>	0,860	0,900	<i>Reliabel</i>
<i>Repurchase intention</i>	0,891	0,932	<i>Reliabel</i>
<i>Trust</i>	0,845	0,890	<i>Reliabel</i>

Sumber: Hasil pengolahan SMARTPLS

Gambar 1 berikut menunjukkan hasil pengolahan *PLS algorithm*, yang menjelaskan arah penelitian.



Gambar 1. Hasil pengolahan PLS *algorithm*
 Sumber: Hasil pengolahan SMARTPLS

3.2 Hasil inner model

Pengujian *inner model* terdiri dari pengujian *coefficient of determination* (R^2), *cross-validated redundancy* (Q^2), *path coefficient*, *effect size* (f^2), uji GoF, dan hasil uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis *R-square* terhadap model penelitian yang didapatkan dari analisis data, diperoleh bahwa nilai *R-square* sebesar 0,474 atau sebesar 47,4%. Dapat diartikan bahwa variabel *perceived ease of use*, *trust*, dan *customer satisfaction* dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 47,4% terhadap *repurchase intention*; sedangkan 52,6 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya, misalnya *perceived usefulness*, *privacy concern*, *security*, dan variabel lainnya. Tabel 7 menunjukkan hasil R^2 .

Tabel 7. Hasil *coefficient of determination* (R^2)

Variabel	R^2
<i>Repurchase intention</i>	0,474

Sumber: Hasil pengolahan SMARTPLS

Selanjutnya, melalui pengujian terhadap *cross-validated redundancy* (Q^2), didapatkan nilai Q^2 dari variabel *repurchase intention* sebesar 0,369. Sebuah model penelitian harus memiliki *predictive relevance* atau nilai Q^2 yang lebih besar dari 0. Oleh karena itu, hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa model penelitian dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance*. Tabel 8 menunjukkan hasil *cross-validated redundancy*.

Tabel 8. Hasil *cross-validated redundancy* (Q^2)

Variabel	Q^2
<i>Repurchase intention</i>	0,369

Sumber: Hasil pengolahan SMARTPLS

Pengujian *inner model* lain pada penelitian ini adalah *path coefficient*. Hasil dari *path-coefficient* dari jalur variabel *perceived ease of use* ke *repurchase intention* memberikan kontribusi nilai *path-coefficient* sebesar 0,208. Selanjutnya, jalur variabel *trust* ke *repurchase intention* memberikan kontribusi nilai *path-coefficient* sebesar 0,280. Lebih lanjut, jalur variabel *customer satisfaction* ke

repurchase intention memberikan kontribusi nilai *path coefficient* sebesar 0,278. Ketiga jalur variabel tersebut memberikan efek positif. Efek positif dari jalur penelitian tersebut memberikan arti bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh searah terhadap *repurchase intention*. Selain itu, dapat diambil kesimpulan bahwa dari ketiga variabel tersebut, yang memberikan kontribusi terbesar ialah variabel *trust*. Tabel 9 menunjukkan hasil *path coefficient*.

Tabel 9. Hasil *path coefficient*

<i>Path analysis</i>	Nilai <i>path coefficient</i>	Status
<i>Perceived ease of use</i> → <i>Repurchase intention</i>	0,208	Positif
<i>Trust</i> → <i>Repurchase intention</i>	0,280	Positif
<i>Customer satisfaction</i> → <i>Repurchase intention</i>	0,278	Positif

Sumber: Hasil pengolahan SMARTPLS

Selanjutnya, pengujian *inner model* juga menggunakan analisis *effect of size*. Berdasarkan hasil analisis *effect of size* pada penelitian ini, variabel *perceived ease of use*, *trust*, dan *customer satisfaction* dalam menjelaskan variabel *repurchase intention* yang memiliki keterwakilan kecil. Hal ini dikarenakan nilai f^2 dari *effect of size* (f^2) berupa 0,02 menunjukkan bahwa keterwakilan variabel independen kecil dalam menjelaskan variabel dependen, nilai *effect of size* (f^2) berupa 0,15 menunjukkan bahwa keterwakilan variabel independen medium dalam menjelaskan variabel dependen, dan nilai *effect of size* (f^2) berupa 0,35 menunjukkan bahwa keterwakilan sebuah variabel independen kuat dalam menjelaskan variabel dependen (Hair et al., 2014). Tabel 10 menunjukkan hasil f^2 .

Tabel 10. Hasil *effect of size*

Variabel	f^2
<i>Perceived ease of use</i> → <i>Repurchase intention</i>	0,035
<i>Trust</i> → <i>Repurchase intention</i>	0,063
<i>Customer satisfaction</i> → <i>Repurchase intention</i>	0,058

Sumber: Hasil pengolahan SMARTPLS

Pengujian *inner model* juga melibatkan uji *goodness of fit*. Menurut Wetzels et al. (2009), *goodness of fit* dari sebuah model dikategorikan dalam tiga ketentuan kinerja sebuah model, yaitu berupa nilai GoF_{small} sebesar 0,1, GoF_{medium} sebesar 0,25, dan GoF_{large} sebesar 0,36. GoF_{small} mengartikan bahwa sebuah model menunjukkan kinerja kecil pada PLS, GoF_{medium} mengartikan bahwa sebuah model menunjukkan kinerja medium pada PLS, dan GoF_{large} mengartikan bahwa sebuah model menunjukkan kinerja besar pada PLS. Hasil pengujian menunjukkan perhitungan *GoF* sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Rata-rata AVE = (0,704+0,643+0,821+0,618): 4 = **0,6965**

Rata-rata R square = **0,474**

maka:

$$GoF = \sqrt{0,6965 \times 0,474}$$

GoF = 0,57457

Dapat disimpulkan bahwa nilai dari *GoF* adalah sebesar 0,5746, artinya bahwa kinerja dari model penelitian ini menghasilkan GoF_{large} , yang mana 0,5746 lebih tinggi dari 0,36 (GoF_{large}). Oleh sebab itu, model penelitian ini menunjukkan performa baik sesuai dengan tingkat ketentuan pada *goodness of fit*.

Lebih lanjut, untuk pengujian *inner model*, diperlukan pengujian terhadap hipotesis penelitian. Tabel 11 menunjukkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan ketentuan nilai dari *p-value* dan *t-value*. Agar sebuah hipotesis didukung, ketentuan terhadap nilai *p-value* harus lebih kecil dari 0,05. Lebih lanjut, agar sebuah hipotesis didukung, ketentuan terhadap nilai *t-value* harus lebih besar

dari 1,96. Dengan ketentuan tersebut, maka akan diketahui apakah sebuah hipotesis didukung atau tidak didukung. Berdasarkan hasil pengujian, semua hipotesis telah mencapai ketentuan yang ditetapkan. Oleh sebab itu semua hipotesis didukung.

Tabel 11. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Pernyataan hipotesis	<i>P-value</i>	<i>T-value</i>	Status
H1	<i>Perceived ease of use</i> secara positif memprediksi <i>repurchase intention</i> pada industri <i>e-commerce</i> di Jakarta	0,041	2,053	Didukung
H2	<i>Trust</i> secara positif memprediksi <i>repurchase intention</i> pada industri <i>e-commerce</i> di Jakarta	0,048	1,986	Didukung
H3	<i>Customer satisfaction</i> secara positif memprediksi <i>repurchase intention</i> pada industri <i>e-commerce</i> di Jakarta	0,017	2,388	Didukung

Sumber: Hasil pengolahan SMARTPLS

3.3 Pembahasan

Pada uji hipotesis pertama, yang dilakukan dalam penelitian ini, menyatakan bahwa *perceived ease of use* secara positif memprediksi *repurchase intention* pada industri *e-commerce* di Jakarta. Pada uji hipotesis pertama menghasilkan nilai *p-value* dan nilai *t-value* yang memenuhi ketentuan dan kriteria yang ditetapkan, maka menghasilkan hipotesis pertama didukung. Dari hasil pengujian hipotesis pun sejalan dengan hasil penelitian terdahulu pada penelitian yang dilakukan oleh Chiu et al. (2009); Lee et al. (2011); dan Keni (2020). Pada penelitian oleh Chiu et al. (2009) dan Lee et al. (2011) menemukan bahwa *perceived ease of use* mempunyai hubungan positif terhadap *repurchase intention*. Dalam hal ini, mengartikan bahwa kemudahan dalam melakukan pembelian yang dirasakan oleh para pelanggan pada perusahaan *e-commerce* akan memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian berkelanjutan atau pembelian berulang pada perusahaan *e-commerce* yang sama. Selanjutnya, pada penelitiannya, Keni (2020) juga menjelaskan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dalam hal ini, mengartikan bahwa kemudahan yang diberikan sebuah perusahaan (mudah untuk dipelajari dan dipahami, efisien dalam bertransaksi, serta kemudahan dalam melakukan pembayaran ataupun kemudahan dalam proses pengiriman) kepada para pelanggan, akan memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap perusahaan yang sama. Hal ini juga berlaku pada sebuah industri *e-commerce*, yang mana jika terdapat kemudahan dalam pemakaian *e-commerce*, maka besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian ulang industri *e-commerce* tersebut. Perusahaan *e-commerce*, ke depannya, dalam menjalankan bisnis perlu untuk menawarkan kemudahan pencarian produk, kemudahan dalam berkomunikasi dengan pihak penjual, kemudahan dalam melakukan pembayaran, dan kemudahan dalam proses pengiriman untuk meningkatkan *perceived ease of use* dari pelanggan, sehingga tingkat *repurchase intention* dari perusahaan *e-commerce* dapat meningkat.

Sementara hasil uji hipotesis kedua dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *trust* secara positif memprediksi *repurchase intention* pada industri *e-commerce* di Jakarta. Pada proses pengujian hipotesis, menghasilkan nilai *p-value* dan nilai *t-value* yang memenuhi kriteria dan ketentuan untuk signifikansi hipotesis. Oleh sebab itu, menghasilkan hipotesis kedua didukung dan dapat disimpulkan bahwa *trust* positif memprediksi *repurchase intention*. Hasil pengujian pun sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Trivedi & Yadav (2018); Wilson & Keni (2018); dan Chiu et al. (2009). Pada penelitian oleh Trivedi & Yadav (2018), menemukan bahwa *trust* memiliki hubungan positif terhadap *repurchase intention*. Dapat diartikan bahwa ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang kuat terhadap sebuah perusahaan *e-commerce*, maka akan mudah untuk melakukan pembelian ulang terhadap *e-commerce* tersebut. Selanjutnya, penelitian oleh Wilson & Keni (2018) juga menemukan bahwa *trust* memiliki hubungan positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan yang telah percaya kepada sebuah perusahaan, besar kemungkinan akan melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama. Hal ini juga dapat berlaku pada pelanggan sebuah industri *e-commerce*. Lebih lanjut, pada penelitian yang dilakukan oleh Chiu et al. (2009) menemukan bahwa *trust* memiliki hubungan positif terhadap *repurchase intention*. Semakin kepercayaan atas sebuah perusahaan tumbuh pada konsumen maupun pelanggan, maka semakin besar peluang atau

kemungkinan akan melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama pada masa mendatang. Oleh sebab itu, perusahaan *e-commerce* perlu untuk membangun kepercayaan yang kuat dengan pelanggannya. Kepercayaan tersebut dapat dibangun dengan memperkuat hubungan akrab dengan pelanggan serta menawarkan sistem keamanan yang terjamin agar dapat menjaga keamanan para pelanggan dalam aktivitas transaksi, sehingga tingkat kepercayaan pelanggan tinggi dan tingkat untuk melakukan pembelian ulang juga tinggi.

Terakhir, hipotesis ketiga dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *customer satisfaction* secara positif memprediksi *repurchase intention* pada industri *e-commerce* di Jakarta. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis ketiga didukung. Dengan nilai *p-value* dan *t-value* memenuhi kriteria dan ketentuan yang diberlakukan, sehingga menghasilkan signifikansi dalam pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis pun sejalan dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan signifikansi dari variabel *customer satisfaction* dalam memprediksi *repurchase intention*. Pada penelitian sebelumnya oleh Keni (2020) pada sektor *e-commerce* di Indonesia, menemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap *repurchase intention*. Tingkat kepuasan dari pelanggan akan menentukan apakah pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau tidak, jika tingkat kepuasan terhadap sebuah perusahaan *e-commerce* tinggi, maka kemungkinan akan melakukan pembelian ulang besar, begitupun sebaliknya. Selanjutnya, pada penelitian oleh Wilson et al. (2019) terhadap industri *e-commerce*, menemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap *repurchase intention*. Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memahami niat pembelian ulang konsumen atau pelanggan. Hal ini juga berlaku pada sebuah industri *e-commerce* dalam menawarkan kepuasan pelanggan pada saat bertransaksi. Lebih lanjut, pada penelitian oleh Chen (2012) menemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap *repurchase intention*. *Customer satisfaction* merupakan faktor penting yang memengaruhi *repurchase intention*. Dengan demikian, perusahaan *e-commerce* perlu untuk menawarkan kepuasan jangka panjang dengan pelanggannya, dengan cara menawarkan berbagai program pemasaran dalam kegiatan perdagangan, seperti menawarkan bebas biaya pengiriman barang, pemotongan harga, dan lainnya. Lebih lanjut, perusahaan juga perlu untuk membangun kepedulian terhadap pelanggan, sehingga tingkat untuk melakukan pembelian ulang dapat meningkat.

4 SIMPULAN DAN SARAN

Dengan diterimanya hipotesis dalam penelitian, maka dapat menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Oleh sebab itu, kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pengujian adalah *perceived ease of use* secara positif memprediksi *repurchase intention* pada industri *e-commerce* di Jakarta, *trust* secara positif memprediksi *repurchase intention* pada industri *e-commerce* di Jakarta, dan *customer satisfaction* secara positif memprediksi *repurchase intention* pada industri *e-commerce* di Jakarta.

Keterbatasan dalam penelitian ini berupa variabel yang digunakan dalam meneliti *repurchase intention* hanya sebatas pada *perceived ease of use*, *trust*, dan *customer satisfaction*. Masih terdapat banyak variabel lain yang dapat diteliti yang berkaitan dengan *repurchase intention*. Selanjutnya, penelitian ini hanya berfokus pada mengevaluasi *repurchase intention*. Penelitian ini hanya menggunakan 176 sampel yang dikarenakan terdapat keterbatasan waktu dalam pengambilan sampel dan melakukan penelitian.

Beberapa saran yang peneliti ajukan atas keterbatasan dalam penelitian ini untuk penelitian berkelanjutan, yaitu disarankan peneliti mendatang melakukan penelitian terhadap *repurchase intention* dapat menggunakan variabel lain, seperti *privacy concern* dan *security* (Trivedi & Yadav 2018) ataupun *perceived usefulness* (Chiu et al., 2009). Penelitian mendatang juga dapat mencari lagi variabel lain yang dapat memengaruhi *repurchase intention*. Lebih lanjut, peneliti juga menyarankan kepada penelitian mendatang untuk menggunakan sampel yang lebih banyak dibanding dengan penelitian saat ini.

Saran kepada perusahaan *e-commerce* terkait hasil penelitian ini adalah dalam meningkatkan kemudahan penggunaan yang dirasakan pelanggan, peneliti menyarankan perusahaan *e-commerce* harus meningkatkan kemudahan dalam penggunaan aplikasi untuk berbelanja, baik itu kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan, kemudahan untuk berkomunikasi dengan pihak penjual, serta

kemudahan dalam pembayaran maupun kemudahan dalam masalah pengiriman. Dalam meningkatkan kepercayaan dari pelanggannya, peneliti menyarankan perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan sistem keamanan terjamin dalam melakukan transaksi. Sistem keamanan tersebut dapat berkaitan dengan keamanan data pribadi pelanggan maupun keamanan dalam melakukan pembayaran. Lebih lanjut, untuk meningkatkan kepercayaan, peneliti juga menyarankan perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan kepedulian dan kejujuran dalam melayani para pelanggannya. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, peneliti menyarankan agar perusahaan *e-commerce* dapat mengembangkan program pemasaran berkelanjutan. Program pemasaran yang dimaksud dapat berupa pemberian promosi, pemotongan biaya pengiriman, dan lainnya. Lebih lanjut, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, peneliti juga menyarankan perusahaan *e-commerce* harus peduli dalam memberikan pelayanannya.

5 ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih dari peneliti kepada Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Tarumanagara yang telah mendanai hibah penelitian tugas akhir ini. Selain itu, ucapan terima kasih peneliti kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, Ketua Jurusan Manajemen Universitas Tarumanagara, Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Tarumanagara, Tim Editorial Jurnal Komunikasi, serta seluruh pihak yang telah mendukung, membantu, dan berpartisipasi dalam penyelesaian penelitian ini.

6 REFERENSI

- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research methods for business: A skill building approach*. 8th edition. John Wiley & Sons Ltd
- Chen, Y. Y. (2012). Why do customers go internet shopping again? Understanding the antecedents of repurchase intention. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22(1), 38-63. <https://doi.org/10.1080/10919392.2012.642234>
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Cron, W. L., & Decarlo, T. (2010). *Sales management: Concepts and cases, 10th edition*. Wiley India Pvt. Limited
- Fang, Y. -H., Chiu, Y. -H., & Wang, E. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479-503. <https://doi.org/10.1108/10662241111158335>
- Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2011). PLS-sem: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R.R (2009). The use of partial least square path modeling in international marketing Sinkovics, R.R and Ghauri, P.N. (Ed.) *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing, Vol.20)*. Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 277-319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>

- Keni, K. (2020). How perceived usefulness and perceived ease of use affecting intent to repurchase. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481-496. <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15 edition*. Pearson
- Lee, C. H., Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200-221. <https://doi.org/10.1108/13555851111120498>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation*. Seventh edition. Pearson Education Ltd
- Mohamed, N., Hussein, R., Zamzuri, N. A., & Haghshenas, H. (2014). Insights into individual's online shopping continuance intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(9), 1453-1476. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0201>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with esatisfaction as mediator: a study on Gen Y. *Vine Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427-447. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>
- Wen, C., Prybutok, V., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14-23. https://thekeep.eiu.edu/business_fac/8
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Oppen, C. V. (2009). Using PLS path modeling for assesing hierarchical construct models: Guidelines and emperical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195. <https://www.jstor.org/stable/20650284>
- Wilson, N., & Keni, K. (2018). Pengaruh website design quality dan kualitas jasa terhadap repurchase intention: Variabel trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291-310. <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3006>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the e-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(02), 187-222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>