

**THE ROLE OF TRUST IN MEDIATING THE EFFECT OF PERCEIVED EASE
OF USE AND PERCEIVED USEFULNESS ON ONLINE REPURCHASE
INTENTION**

**PERAN TRUST DALAM MEMEDIASI PENGARUH *PERCEIVED EASE OF
USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP ONLINE REPURCHASE
INTENTION**

Ni Luh Putu Widya Sawitri

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Airlangga

niluh.ptwidya.sawitri@gmail.com

ABSTRACT

Online Repurchase Intention is an individual's intention to buy or reuse online something that has previously been purchased or used. This study aims to explain the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on online repurchase intention with trust as a mediating variable. This research was conducted in Denpasar. The population of this research is people who have previously u transacted through Shopee e-commerce. The sampling technique used in this study is purposive sampling method, with 157 respondents. Data collection methods using google form questionnaire. Data analysis technique used is path analysis to determine the relationship between two variables and Sobel Test to determine the role of mediation. The results of this study found that perceived ease of use and perceived usefulness have positive and significant effect on trust and online repurchase intention, trust have a significant positive effect on online repurchase intention and trust mediated the perceived ease of use and perceived usefulness of online repurchase intention. Shopee needs to improve several aspects in order to increase online repurchase intention such as clarity and ease in understanding the usage procedures, lower product prices, increase user loyalty and increase innovation and promotion.

Keywords : *online repurchase intention, perceived ease of use, perceived usefulness, trust.*

ABSTRAK

Online Repurchase Intention adalah niat seorang individu untuk membeli atau menggunakan kembali secara *online* sesuatu yang sebelumnya sudah pernah dibeli atau digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *online repurchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Populasi dari penelitian ini adalah warga Kota Denpasar yang sebelumnya sudah pernah menggunakan atau bertransaksi melalui *e-commerce* Shopee sehingga jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 157 orang. Metode pengumpulan data pada penelitian ini melalui penyebaran instrumen penelitian berupa kuesioner *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *path analysis* untuk mengetahui hubungan antar dua variabel dan Uji Sobel untuk mengetahui peran mediasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dan *online repurchase intention*, *trust* berpengaruh positif signifikan

terhadap *online repurchase intention* dan *trust* memediasi *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *online repurchase intention*. Upaya dalam memaksimalkan peningkatan *online repurchase intention* diharapkan pihak *e-commerce* shopee perlu meningkatkan beberapa hal yaitu kejelasan dan kemudahan dalam mengerti prosedur penggunaan, membantu pengguna dalam menghemat uang mereka melalui *e-commerce* Shopee, meningkatkan loyalitas pengguna agar tidak beralih ke *e-commerce* lain serta meningkatkan inovasi dan promosi sehingga pengguna selalu tertarik untuk mencari tahu mengenai *e-commerce* ini.

Kata Kunci: niat pembelian kembali secara online, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepercayaan.

PENDAHULUAN

Globalisasi tampaknya telah menyentuh banyak aspek kehidupan manusia baik dari segi teknologi, pendidikan, ekonomi dan lain-lain. Globalisasi menciptakan berbagai perubahan gaya hidup baik positif maupun negatif. Globalisasi fisik ditandai dengan perkembangan kota-kota yang mulai menjadi bagian dari jaringan perkotaan dunia. Hal ini terlihat dari infrastruktur telekomunikasi, jaringan transportasi, perusahaan berskala internasional dan cabang-cabangnya (Nurhaidah & Musa, 2015). Globalisasi telah mampu mengikis batas-batas yang diciptakan oleh jarak melalui berbagai teknologi canggih.

Dalam bidang ekonomi, secara garis besar fenomena globalisasi dapat dilihat dari tumbuhnya kegiatan ekonomi lintas batas dalam berbagai bentuknya. Diantaranya, dua bentuk kegiatan ekonomi yang justru semakin mengglobal, yaitu arus perdagangan dan arus modal internasional. Oleh karena itu, arus globalisasi dan arus perdagangan serta investasi dunia berjalan beriringan (Zaroni, 2015). Salah satu dampak globalisasi adalah munculnya *smartphone* yang saat ini tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja, namun banyak hal lain yang dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone* seperti mengambil gambar, melacak lokasi, *browsing* di

internet dan masih banyak lagi aktivitas lainnya. Saat ini banyak sekali situs belanja online yang sering disebut dengan *e-commerce* yang memudahkan konsumen untuk berbelanja kapanpun dan dimanapun karena dapat diproses dan diakses melalui *smartphone* mereka. *E-commerce* merupakan suatu cara bagi konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan dengan memanfaatkan teknologi internet. Pemanfaatan teknologi *e-commerce* dapat dirasakan oleh konsumen (*business to consumer*) dan oleh pelaku bisnis (*business to business*) (Mumtahana, 2017).

Minimnya waktu untuk berbelanja langsung ke tempat penjualan barang yang diinginkan menjadikan *e-commerce* sebagai pilihan alternatif untuk berbelanja karena prosesnya tidak membutuhkan waktu yang lama. Salah satu dampak positif *e-commerce* bagi perusahaan adalah perusahaan tidak perlu menyewa atau membeli tempat untuk memasarkan produknya, karena *e-commerce* dilakukan secara *online* dan perusahaan dapat menjalankan usahanya selama 24 jam. Maulana dkk. (2015), *e-commerce* dikatakan sebagai kebutuhan suatu bisnis yang mampu membantu suatu perusahaan untuk meningkatkan kompetensi dan memenangkan persaingan produknya diantara para pesaing.

Menurut Firmansyah (2017), *e-commerce* di Indonesia dapat dikatakan relatif baru. Sehingga masih banyak

kekurangan yang ditemui dalam pelaksanaannya. Kekurangan tersebut mulai dari infrastruktur dan teknologi informasi serta jaringan internet yang belum memadai, regulasi yang masih belum menjangkau secara komprehensif, hingga masalah pemungutan pajak atas transaksi *e-commerce*. Kendati demikian, menurut katadata.co.id transaksi *e-commerce* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Data *e-marketer* menunjukkan transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp. 25,1 triliun pada tahun 2014 dan naik menjadi Rp. 69,8 triliun pada tahun 2016, dengan kurs Rp. 13.200 per dolar AS. Begitu pula pada 2018, nilai perdagangan digital Indonesia akan terus meningkat menjadi Rp 144,1 triliun. Shopee merupakan salah satu situs *e-commerce* yang paling populer digunakan di Indonesia. Promosi yang dilakukan Shopee semakin menarik konsumen untuk menggunakannya. Contohnya adalah promo 11:11 yang berhasil menarik banyak konsumen. Selain itu, pemilihan *Brand Ambassador* menjadi salah satu promosi unik Shopee. Contohnya, akhir-akhir ini Shopee menggunakan Black Pink sebagai brand ambasadornya. Kenyamanan yang diberikan oleh Shopee pun beragam selain kemudahan penggunaan yaitu gratis ongkos kirim, potongan harga dan masih banyak lagi. Pengguna Shopee di Bali juga cukup banyak. Berdasarkan survei yang dilakukan dengan menggunakan media sosial Instagram dimana sampel yang diambil dari Denpasar menyatakan bahwa 97 dari 156 orang lebih sering menggunakan Shopee dibandingkan situs *e-commerce* lainnya, seperti Lazada 14 orang, Tokopedia 20 orang dan Bukalapak 23 orang.

Sebagian besar masyarakat pengguna Shopee lebih sering memiliki persepsi tentang kemudahan penggunaan Shopee dan manfaat yang dirasakan menggunakan Shopee (*perceived ease of*

use). Kemudahan penggunaan yang dimaksud berdasarkan survei yang dilakukan meliputi kemudahan akses, kemudahan penggunaan aplikasi dan kemudahan dalam melakukan transaksi. Manfaat yang mereka rasakan (*perceived usefulness*) antara lain dapat berbelanja dengan lebih efisien, banyaknya pilihan produk yang didapat, dapat melakukan perbandingan harga sehingga mendapatkan harga termurah, banyaknya diskon, gratis ongkos kirim dan sistem pengembalian. Apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan.

TAM (*Technology Acceptance Model*) memiliki dua hal utama yang mempengaruhi penggunaan sistem teknologi informasi, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* sebagai persepsi kegunaan menjelaskan hal tersebut dengan sikap penerimaan pengguna terhadap sistem teknologi informasi (Perangin et al, 2016). TAM juga merupakan teori tentang tindakan dan persepsi individu tentang suatu hal guna menentukan sikap dan minat dalam berperilaku (Oentario et al., 2017). Menurut Haryani et al. (2014) banyak peneliti telah menggunakan TAM untuk memprediksi penggunaan teknologi.

Kemudahan penggunaan yang dirasakan didasarkan pada sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem baru yang digunakan bebas dari kesulitan (Aditya & Wardana., 2016). Definisi persepsi kemudahan sebagai sejauh mana individu percaya menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Jika individu menganggap media informasi mudah digunakan maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seorang individu menganggap media informasi tidak mudah digunakan maka ia tidak akan menggunakannya. Berdasarkan survei melalui media sosial Instagram yang dilakukan di Denpasar

pada tahun 2019, 57 dari 99 orang setuju bahwa Shopee adalah situs *e-commerce* yang mudah digunakan.

Perceived usefulness atau *perceived value of benefits* atau manfaat yang dirasakan konsumen juga menjadi faktor penting dalam menarik niat konsumen untuk tetap memilih menggunakan situs *e-commerce*. Aditya & Wardana (2016) juga mengatakan bahwa *perceived usefulness* diartikan sebagai kegunaan suatu teknologi sehingga jika keefektifan suatu teknologi diragukan maka tidak akan muncul niat seseorang untuk menggunakannya. Berdasarkan survei melalui media sosial Instagram yang dilakukan di Denpasar pada tahun 2019, 30 dari 99 orang menyatakan merasakan manfaat menggunakan Shopee dan sisanya tidak memberikan jawaban. Beberapa alasan yang setuju adalah karena barang yang dicari mudah ditemukan, gratis ongkos kirim, potongan harga, dapat diakses dimana saja dan beberapa alasan keuntungan lainnya.

Perceived ease of use dan *perceived usefulness* merupakan faktor penting yang dimiliki oleh sebuah *e-commerce* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen akan loyal untuk kembali menggunakan situs *e-commerce* tersebut. Menurut Wen et al. (2011) menjelaskan bahwa TAM merupakan *framework* yang paling populer digunakan untuk menjelaskan niat dan perilaku konsumen karena TAM dapat diintegrasikan dengan faktor lain untuk memperkuat penjelasannya, dimana faktor tersebut meliputi *Perceived pleasure* atau *playfulness*, kepercayaan, kepuasan dan konfirmasi. Vendor *online* menghadapi tantangan yang signifikan dalam menciptakan lingkungan yang dapat memberikan kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi *online* di mana produk mereka harus

terlihat menarik secara visual bagi konsumen. Wen dkk. (2011) juga menyatakan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam retensi pelanggan dan telah terintegrasi dengan TAM dalam menjelaskan niat dan perilaku pelanggan. Kepercayaan harus dimiliki oleh *e-commerce* yang terintegrasi dengan persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan untuk menciptakan *online repurchase intention*.

Berdasarkan penelitian Wen et al. (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *perceived ease of use* yang dirasakan dan *perceived usefulness* yang dirasakan terhadap *online repurchase intention* dengan dimediasi oleh kepercayaan. Saat mengalami perkembangan serta teknologi, maka penelitian ini ingin mengkaji hasil pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *online repurchase intention* melalui *trust* sebagai mediator.

Penelitian Terdahulu Dan Pengembangan Hipotesis

Puspitasari & Briliana (2017) menyatakan bahwa *online repurchase intention* dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan konsumen pada suatu *website* dimana persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang *online*. Demikian pula penelitian Subagio et al. (2018) yang melakukan penelitian terhadap Go-Jek di Malang dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Cho (2015) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Aren et al. (2013)

juga menyatakan bahwa ada hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan *online repurchase intention*, dimana persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Juniawati (2015) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap *online repurchase intention*. Dari hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap *online repurchase intention*, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*.

Puspitasari & Briliana (2017) menyatakan bahwa *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*, serupa dengan pernyataan Pramesthi (2013) yang juga menyatakan hal yang sama bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Aren et al. (2013) juga berpendapat hal yang sama bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Ali (2016) menyatakan berbeda dengan ketiga pernyataan di atas, dimana dalam penelitiannya dijelaskan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *online repurchase intention*. Berdasarkan *research gap* ini, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*.

Menurut Wen et al. (2011) menyatakan bahwa *trust* memiliki hubungan dengan *Perceived ease of use* dimana hasil penelitiannya menjelaskan

bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*. Didukung pula dengan hasil penelitian Subagio et al. (2018) yang menjelaskan bahwa *Perceived ease of use* yang dirasakan konsumen akan menimbulkan *trust* terhadap perusahaan penyedia barang atau jasa dimana penelitian menyatakan bahwa *Perceived ease of use* penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Daud dkk. (2018) juga menyatakan bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *trust* yang signifikan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.

Ramos dkk. (2018) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Daud dkk. (2018) juga menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived usefulness* dengan *trust* dimana dinyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*.

H4 : *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

Cho (2015) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Juniawati (2015) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Penelitian Puspitasari & Briliana (2017) yang meneliti Objek Zalora Indonesia menyatakan bahwa *trust* memang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Berbeda dengan Wen et al. (2011) menyatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap

online repurchase intention. Berdasarkan kesenjangan yang ditemukan berdasarkan studi penelitian sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis:

H5 : Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*.

Menurut Al-Sharafi et al. (2017) menyatakan peran *trust* mampu meningkatkan *perceived ease of use* penggunaan dalam melakukan transaksi *online* positif secara tidak signifikan. Yudiarti & Puspaningrum (2018) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan melalui *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Wen dkk. (2011) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dan berdasarkan hasil dan kajian penelitian sebelumnya di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis:

H6: Trust memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *perceived ease of use* terhadap *online repurchase intention*.

Yudiarti & Puspaningrum (2018) menyatakan bahwa *perceived usefulness* melalui *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *online*. Ramos dkk. (2018) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* dan Puspitasari & Briliana (2017) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan berdasarkan penelitian dari penelitian sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis:

H7: Trust memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *perceived usefulness* terhadap *online repurchase intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong penelitian asosiatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Denpasar. Populasi penelitian ini adalah penduduk Denpasar yang sebelumnya pernah menggunakan atau bertransaksi melalui *e-commerce* Shopee sehingga tidak dapat ditentukan populasi dalam penelitian ini. Penelitian ini akan menggunakan analisis multivariat, sehingga jumlah anggota sampel minimal 5 sampai 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 19 indikator, sehingga jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini berkisar antara 95 sampai dengan 190 responden. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Usia minimal 17 tahun, Pendidikan minimal SMA, Responden yang mampu mengoperasikan media elektronik seperti *smartphone* dan PC, Pernah menggunakan atau bertransaksi dengan *e-commerce* Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui penyebaran instrumen penelitian berupa kuesioner kepada responden secara langsung. Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung dengan tatap muka dan dengan menggunakan media berupa *google form*.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Distribusi responden didominasi oleh 70,7% perempuan dan 29,3% laki-laki. Ini membuktikan bahwa baik wanita maupun pria suka berbelanja *online*. Hal ini menghilangkan stigma bahwa belanja *online* di *e-commerce* Shopee pada umumnya hanya dilakukan oleh perempuan. Dari data responden

diatas secara khusus berdasarkan jenis kelamin dimana terdapat 111 pengguna wanita dan 46 pengguna pria, disimpulkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee berasal dari semua jenis kelamin, baik pria maupun wanita. Pengguna terbesar *e-commerce* Shopee berada di rentang usia 17-21 tahun dan kemudian diikuti oleh pengguna di rentang 22-26 tahun. Hal ini membuktikan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee terbanyak berada pada level remaja hingga dewasa. Hal ini wajar mengingat saat ini pengguna internet dan teknologi terbesar adalah remaja dan dewasa.

Responden sangat setuju bahwa mereka merasakan persepsi kemudahan penggunaan di *e-commerce* Shopee. Hal ini terlihat dari keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden yang menyatakan sangat setuju dengan *perceived ease of use* di *e-commerce* Shopee. Pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi adalah “Shopee mudah dipelajari” dengan nilai rata-rata 4,30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee khususnya di Denpasar sangat setuju jika memang ada kemudahan yang dirasakan ketika menggunakan *e-commerce* Shopee. Pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah “Shopee jelas dan mudah digunakan” yang mendapatkan nilai rata-rata 4,25 yang membuktikan bahwa tidak semua pengguna Shopee sangat setuju bahwa *e-commerce* Shopee jelas dan mudah digunakan. Namun, ada beberapa atau hanya sedikit responden yang menjawab tidak setuju. Setelah diamati ternyata ada beberapa hal yang mempengaruhi jawaban responden. Secara keseluruhan responden setuju bahwa mereka memiliki persepsi tentang manfaat menggunakan Shopee. Serta memiliki persepsi kenyamanan yang tinggi terhadap Shopee. Hal ini terlihat pada nilai rata-rata keseluruhan jawaban

responden yang menyatakan setuju dengan persepsi manfaat saat menggunakan Shopee. Pernyataan yang mendapatkan nilai tertinggi adalah pernyataan “Shopee mempermudah belanja” dengan nilai rata-rata 4,46. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa *e-commerce* Shopee memberikan keuntungan bagi mereka saat menggunakannya. Manfaat tersebut antara lain memberikan nilai guna yang tinggi, membuat mereka lebih efektif dalam berbelanja dan memudahkan mereka dalam berbelanja. Terdapat pernyataan dengan nilai terendah yaitu pernyataan “Shopee membuat belanja lebih hemat” dengan nilai rata-rata 3,63. Fakta ini menunjukkan bahwa tidak semua responden setuju bahwa Shopee membuat belanja mereka lebih hemat. Meskipun secara keseluruhan responden menilai setuju dengan manfaat yang dirasakan dalam menggunakan Shopee, namun ada beberapa responden yang menjawab tidak setuju bahkan sangat tidak setuju pada pernyataan di atas.

Responden memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap Shopee. Hal ini terlihat jelas pada nilai rata-rata jawaban seluruh responden. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah pernyataan “Shopee dapat dipercaya sehingga saya tidak takut untuk menggunakannya” dengan nilai rata-rata 4,04. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap Shopee tinggi yang dapat dibuktikan dengan responden yang merasa aman bertransaksi dengan *e-commerce*, merasa privasinya tetap terjaga, layanan Shopee dianggap baik, tidak ada rasa takut yang dirasakan responden saat menggunakan *e-commerce* dan kesediaannya memberikan kritik dan saran dengan harapan Shopee dapat berkembang ke arah yang lebih baik. Pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah pernyataan “Saya tidak

ingin beralih ke E-commerce selain Shopee” dengan nilai rata-rata 3,10 yang menyatakan perasaan netral atau merujuk pada keraguan untuk menjauh dari Shopee atau tidak. Namun secara keseluruhan dari nilai rata-rata jawaban responden dapat diketahui bahwa responden pengguna Shopee khususnya di Denpasar memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Shopee.

Responden memiliki niat tinggi untuk menggunakan kembali atau *online repurchase intention* mereka tinggi. Berdasarkan data pada tabel terdapat pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi adalah pernyataan “Saya sering merekomendasikan orang terdekat saya untuk menggunakan Shopee” dengan nilai rata-rata 3,67. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki niat yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang dengan menyetujui pernyataan tersebut diantaranya sering merekomendasikan *e-commerce* kepada orang terdekatnya dan selalu menjadikan Shopee sebagai pilihan untuk berbelanja online”. Sedangkan pernyataan dengan nilai terendah dicapai oleh responden pernyataan “Saya suka mencari tahu informasi yang berkaitan dengan Shopee” dengan nilai rata-rata 3,47. Dari keseluruhan hasil di atas, walaupun skor rata-rata responden secara keseluruhan menyatakan tingkat niat beli ulang online tinggi ada beberapa responden yang menyatakan suka tidak setuju dengan pernyataan.

Tabel 1. Hasil Analisis Jalur 1 (*Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Online Repurchase Intention*)

Model	R Square	Standardized Coefficients Beta	Sig.
<i>Perceived Ease of Use (X1)</i>	0,453	0,228	0,003
<i>Perceived Usefulness (X2)</i>		0,353	0,000
<i>Trust (Y1)</i>		0,482	0,000

Tabel 2. Hasil Analisis Jalur 2 (*Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Trust*)

Model	R Square	Standardized Coefficients Beta	Sig.
<i>Perceived Ease of Use (X1)</i>	0,430	0,345	0,000
<i>Perceived Usefulness (X2)</i>		0,393	0,000

Nilai total determinasi sebesar 0,689 artinya 68,9% variasi *online repurchase intention* dipengaruhi oleh variasi *perceived ease of use, perceived usefulness, dan trust*, sedangkan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.3.

Tabel 3. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Trust	Pengaruh Total
<i>Perceived Ease of Use → Online Repurchase Intention</i>	0,228	0,166	0,394
<i>Perceived Usefulness Online Repurchase Intention</i>	0,353	0,170	0,523
<i>Perceived Ease of Use → Trust</i>	0,345	-	0,345
<i>Perceived Usefulness → Trust</i>	0,393	-	0,393
<i>Trust → Online Repurchase Intention</i>	0,482	-	0,482

Distribusi responden didominasi oleh 70,7% perempuan dan 29,3% laki-laki. Ini membuktikan bahwa baik wanita maupun pria suka berbelanja online. Hal ini menghilangkan stigma bahwa belanja online di *e-commerce* Shopee pada umumnya hanya dilakukan oleh perempuan. Dari data responden diatas secara khusus berdasarkan jenis kelamin dimana terdapat 111 pengguna wanita dan 46 pengguna pria, disimpulkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee berasal dari semua jenis kelamin, baik pria maupun wanita. Pengguna terbesar *e-commerce* Shopee berada di rentang usia 17-21 tahun dan kemudian diikuti oleh pengguna di rentang 22-26 tahun. Hal ini membuktikan bahwa pengguna *e-*

commerce Shopee terbanyak berada pada level remaja hingga dewasa. Hal ini wajar mengingat saat ini pengguna internet dan teknologi terbesar adalah remaja dan dewasa.

Responden sangat setuju bahwa mereka merasakan persepsi kemudahan penggunaan di *e-commerce* Shopee. Hal ini terlihat dari keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden yang menyatakan sangat setuju dengan persepsi kemudahan penggunaan di *e-commerce* Shopee. Pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi adalah “Shopee mudah dipelajari” dengan nilai rata-rata 4,30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee khususnya di Denpasar sangat setuju jika memang ada kemudahan yang dirasakan ketika menggunakan *e-commerce* Shopee. Pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah “Shopee jelas dan mudah digunakan” yang mendapatkan nilai rata-rata 4,25 yang membuktikan bahwa tidak semua pengguna Shopee sangat setuju bahwa *e-commerce* Shopee jelas dan mudah digunakan. Namun, ada beberapa atau hanya sedikit responden yang menjawab tidak setuju. Setelah diamati ternyata ada beberapa hal yang mempengaruhi jawaban responden. Secara keseluruhan responden setuju bahwa mereka memiliki persepsi tentang manfaat menggunakan Shopee. Serta memiliki persepsi kenyamanan yang tinggi terhadap Shopee. Hal ini terlihat pada nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden yang menyatakan setuju dengan persepsi manfaat saat menggunakan Shopee. Pernyataan yang mendapatkan nilai tertinggi adalah pernyataan “Shopee mempermudah belanja” dengan nilai rata-rata 4,46. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa *e-commerce* Shopee memberikan keuntungan bagi mereka saat menggunakannya. Manfaat tersebut

antara lain memberikan nilai guna yang tinggi, membuat mereka lebih efektif dalam berbelanja dan memudahkan mereka dalam berbelanja. Terdapat pernyataan dengan nilai terendah yaitu pernyataan “Shopee membuat belanja lebih hemat” dengan nilai rata-rata 3,63. Fakta ini menunjukkan bahwa tidak semua responden setuju bahwa Shopee membuat belanja mereka lebih hemat. Meskipun secara keseluruhan responden menilai setuju dengan manfaat yang dirasakan dalam menggunakan Shopee, namun ada beberapa responden yang menjawab tidak setuju bahkan sangat tidak setuju pada pernyataan di atas.

Perceived ease of use yang dirasakan memiliki efek langsung pada *online repurchase intention* dan efek tidak langsung terhadap *trust*. koefisien pengaruh tidak langsung dapat dihitung dengan mengalikan koefisien jalur dari *Perceived ease of use* ke *trust* dengan koefisien jalur dari *trust* ke *online repurchase intention* sebesar $0,345 \times 0,482 = 0,166$. Hasil koefisien pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung ($0,166 < 0,228$), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *trust* mampu memediasi pengaruh variabel *Perceived ease of use* terhadap variabel *online repurchase intention*. Sementara itu, *perceived usefulness* memiliki pengaruh langsung terhadap *online repurchase intention* dan pengaruh tidak langsung melalui *trust*. koefisien pengaruh tidak langsung dapat dihitung dengan mengalikan koefisien *perceived usefulness* terhadap *trust* dengan koefisien kepercayaan terhadap *online repurchase intention* sebesar $0,393 \times 0,482 = 0,170$. Hasil koefisien pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung ($0,170 < 0,353$), sehingga dapat dikatakan variabel *trust* mampu memediasi pengaruh variabel *perceived usefulness* terhadap variabel *online repurchase intention*.

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai z hitung sebesar 85,716 yang berarti lebih besar dari nilai z tabel sebesar 1,976 ($85,716 > 1,976$). Hasil ini berarti bahwa *trust* mampu secara signifikan memediasi pengaruh *perceived ease of use* yang dirasakan terhadap *online repurchase intention*. Berdasarkan perhitungan diperoleh z hitung sebesar 33,587 yang berarti lebih kecil dari nilai z tabel sebesar 1,976 ($33,587 > 1,976$). Hasil ini berarti bahwa kepercayaan mampu secara signifikan memediasi pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap *online repurchase intention*.

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap niat pembelian ulang online. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *online repurchase intention* diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,228 lebih besar dari 0 yang berarti terdapat arah positif dan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan H1 diterima sehingga *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Hasil ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan seseorang ke Shopee, semakin besar niat pembelian ulang online pengguna ke Shopee. Hal ini sesuai dengan penelitian Puspitasari & Briliana (2017), Subagio et al. (2018), Cho (2015), Aren et al. (2013) dan Juniwati (2015) yang menyatakan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*.

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *online repurchase intention*. Berdasarkan analisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *online repurchase intention*, diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,353 yang lebih

besar dari 0 yang berarti terdapat arah positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan H2 diterima sehingga *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan seseorang saat menggunakan Shopee, maka semakin besar *online repurchase intention* mereka terhadap Shopee. Hasil di atas juga sesuai dengan Puspitasari & Briliana (2017), Pramesthi (2013), Aren et al. (2013) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *online repurchase intention*.

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* penggunaan terhadap *trust*. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *trust*, diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,345 yang lebih besar dari 0 yang berarti terdapat arah positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H3 diterima sehingga *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *trust*. Semakin tinggi *perceived ease of use* saat menggunakan Shopee, semakin tinggi pula *trust* mereka terhadap Shopee. Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya oleh para ahli, Subagio et al. (2018) dan Daud et al. (2018) menyatakan bahwa benar *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*.

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *trust*. Berdasarkan analisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *trust* diperoleh koefisien beta sebesar 0,393 lebih besar dari 0 yang berarti terdapat arah positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih

kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H4 diterima sehingga *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived usefulness* seseorang terhadap Shopee, maka semakin besar pula *trust* mereka terhadap Shopee. Hasil di atas sejalan dengan Ramos et al. (2018), dan Daud et al. (2018) yang menyatakan hal yang sama bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*.

Hasil pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *online repurchase intention*. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *trust* terhadap *online repurchase intention* diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,482 lebih besar dari 0 yang berarti terdapat arah positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H5 diterima sehingga *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Artinya semakin tinggi *trust* seseorang terhadap Shopee maka semakin besar *online repurchase intention* mereka terhadap Shopee. Hasil ini sejalan dengan Juniawati (2015), Cho (2015) dan Puspitasari & Briliana (2017) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *online repurchase intention*.

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui peran *trust* dalam memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *online repurchase intention*. Berdasarkan perhitungan persepsi kemudahan penggunaan *online repurchase intention* melalui *trust* berpengaruh positif dilihat dari hasil pengaruh tidak langsung sebesar 0,166 dan diperoleh nilai z sebesar 85,716 yang berarti lebih besar dari nilai z tabel sebesar 1,976 ($85.716 > 1.976$). Hasil ini berarti *trust* mampu memediasi secara

positif dan signifikan pengaruh *perceived ease of use* penggunaan terhadap *online repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *trust* yang tinggi dari pengguna terhadap *perceived ease of use* Shopee, juga akan menyebabkan *online repurchase intention* yang lebih tinggi. Hasil ini sejalan dengan Yudiarti & Puspaningrum (2018), Al-Sharafi et al. (2017) dan Wen et al. (2011)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui peran *trust* dalam memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *online repurchase intention*. Berdasarkan perhitungan *perceived usefulness*, niat beli ulang online melalui *trust* berpengaruh positif dilihat dari hasil pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0,170 dan nilai z hitung sebesar 33,587 yang berarti lebih kecil dari nilai z tabel sebesar 1,976 ($33.587 > 1.976$). Hasil ini berarti *trust* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *perceived usefulness* terhadap *online repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa melalui adanya *trust* yang tinggi dari pengguna terhadap manfaat yang dirasakan Shopee, juga akan menyebabkan *online repurchase intention* lebih tinggi. Hasil ini sejalan dengan Yudiarti & Puspaningrum (2018), Ramos et al. (2018) dan Puspitasari & Briliana (2017)

Implikasi teoritis dalam penelitian ini berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti terkait Shopee berdasarkan teori TAM yang menjelaskan niat dan perilaku konsumen karena TAM dapat diintegrasikan dengan faktor lain untuk memperkuat penjelasannya, salah satunya adalah *trust*. Sehingga penelitian ini juga mampu memperkaya teori. Hubungan antara variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terbukti secara positif dan signifikan mampu mempengaruhi *online*

repurchase intention seseorang terhadap *e-commerce*. Oleh karena itu, perusahaan berkewajiban untuk mempertahankan bahkan meningkatkan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* yang diberikan oleh *e-commerce* kepada para penggunanya.

Perceived ease of use Shopee berdasarkan jawaban responden menjadi indikator yang menyebabkan *Perceived ease of use* paling tinggi di benak pengguna dibandingkan beberapa indikator lainnya. Ini menjadi salah satu daya tarik bagi pengguna untuk memilih Shopee. Dalam *Perceived ease of use* atau *perceived usefulness* yang dirasakan, kemudahan berbelanja merupakan jawaban tertinggi yang mempengaruhi persepsi kegunaan konsumen di Shopee. Sehingga indikator ini sangat berpengaruh terhadap niat pengguna untuk memilih Shopee. Adanya kepercayaan agar pengguna tidak takut dalam menggunakan Shopee menjadi indikator yang tidak kalah pentingnya karena menurut jawaban sebagian besar responden setuju bahwa hal tersebut menimbulkan rasa percaya atau *trust* pada pengguna *e-commerce*. Hal-hal yang dipaparkan di atas merupakan indikator tertinggi yang mempengaruhi *online repurchase intention* secara positif dan signifikan pada Shopee.

PENUTUP

Kesimpulan

Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Hasil ini berarti semakin tinggi *Perceived Ease of Use* seseorang maka semakin tinggi *Online Repurchase Intention* seseorang. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived usefulness*

yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi *Online Repurchase Intention* seseorang.

Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Penjelasan di atas menunjukkan bahwa semakin tinggi *Perceived Ease of Use* yang dimiliki seseorang maka akan semakin tinggi kepercayaan seseorang. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan seseorang maka semakin besar kepercayaan seseorang. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Artinya semakin tinggi kepercayaan seseorang maka semakin tinggi *Online Repurchase Intention* seseorang. Kepercayaan mampu secara signifikan memediasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap *Online Repurchase Intention*.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kepercayaan yang tinggi dari pengguna terhadap kemudahan penggunaan yang dirasakan dari Shopee, juga akan menyebabkan *Online Repurchase Intention* yang lebih tinggi. *Trust* mampu secara signifikan memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *Online Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa melalui adanya kepercayaan yang tinggi oleh pengguna terhadap manfaat yang dirasakan Shopee, juga akan menyebabkan *Online Repurchase Intention* yang lebih tinggi.

Apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan dan menciptakan persepsi kemudahan penggunaan bagi pengguna adalah membuat Shopee lebih jelas dan mudah dipahami karena indikator inilah yang mendapat skor di bawah rata-rata dibandingkan indikator lainnya. Salah satu yang dapat dilakukan adalah menyederhanakan sistem, bahasa,

mempersingkat langkah, menambahkan informasi atau petunjuk penggunaan di setiap poin dan sebagainya. Sehingga pengguna tidak mengalami kebingungan dan kesulitan dalam melakukan transaksi melalui *e-commerce* ini. Hal yang dapat dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan *perceived usefulness* pengguna adalah dengan membantu pengguna lebih hemat saat berbelanja dan membantu mereka membuat keputusan belanja lebih mudah karena kedua indikator ini mendapatkan skor terendah dan di bawah rata-rata sehingga melalui peningkatan ini mereka merasakan manfaat yang maksimal salah satunya yang menyimpan uang mereka. Hal yang bisa dilakukan misalnya adalah memajang produk dengan rentang harga yang beragam dan merekomendasikan toko dengan harga termurah di atas.

Hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan dan menumbuhkan kepercayaan di benak pengguna adalah dengan memberikan layanan dan penyajian yang tepat dan efektif guna mencegah pengguna beralih dari Shopee ke *e-commerce* lain. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain meningkatkan keamanan dan fitur personal bagi pengguna, memberikan layanan yang lebih baik, terbuka terhadap saran dari pengguna serta meningkatkan kreativitas dan inovasi agar mampu bersaing. Hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *online repurchase intention* adalah dengan menciptakan rasa ingin tahu pengguna terhadap Shopee. Hal yang dapat dilakukan antara lain dengan memberikan kejutan dan hadiah yang menarik dan berbeda pada setiap periode waktu tertentu serta memperbanyak jumlah iklan yang menarik sehingga hal tersebut dapat membuat pengguna merasa penasaran dan selalu ingin mengetahui informasi terbaru tentang shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Wardana., A. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Behavior Intention dengan Pendekatan Tecnology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna Instan Messaging Line Di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24–32.
- Ali, T. (2016). Factor Deriving Consumers' Repurchase Intention In Online Shopping: A Pakistani. *International Journal Of Management Science And Business Research*, 5(12), 268–269.
- Al-Sharafi, M. A., Arshah, R. A., & Alajmi, Q. (2017). The Effect of Perceived Ease of Use and Usefulness on Customers Intention to Use Online Banking Services: The Mediating Role of Perceived Trust. *International Journal of Innovative Computing*, 7(1), 9–14.
- Aren, S., Guzel, M., & Alpkan, E. K. L. (2013). Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the same Website. *ScienceDirect*, 1(1), 536–544.
- Cho, Y. C. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *KDI School of Public Policy and Management*, 1(1), 28–31.
- Daud, A., Farida, N., & Andriyansah, M. R. (2018). Impact Of Customer Trust Toward Loyalty: The Mediating Role Of Perceived Usefulness And Satisfaction. *Journal Of Business And Retail Management Research (JBRMR)*, 13(2), 237–239.
- Firmansyah, A. (2017). Kajian Kendala Implementasi E-commerce Di Indonesia. *Jurnal Masyarakat*

- Telematika Dan Informasi, 8(2), 128–129.
- Haryani, D., Septia, M., & Pujani, V. (2014). E-Travel Use Padang: The Role Of Enjoyment, Perceived Ease Of Use, And Perceived Usefulness. *International Conference On Business, Management & Corporate Social Responsibility*, 1(1), 64–67. <https://doi.org/Dx.Doi.Org/10.15242/ICEHM.ED0214037>
- Juniawati. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 140–156.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1–9.
- Mumtahana, H. A. (2017). Pemanfaatan Web E-commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Researchgate Journal*, 3(1), 6–7.
- Nurhaidah, & Musa, M. I. (2015). Dampak Pengaruh Globalisasi Bagi Kehidupan Bangsa Indonesia. *Jurnal Pesona Dasar*, 3(3), 1–14.
- Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). Pengaruh Usefulness, Ease Of Use, Risk Terhadap Intention To Buy Onlinepasttiserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 26–31.
- Perangin, W. A., Respati, A. D., & Kusumawati, M. D. (2016). Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Attitude Toward Using E-Faktur. *Journal of Research Economics And Management*, 16(2), 307–322.
- Pramesthi, F. (2013). Efek Perceived Ease of Use dan Confirmation Terhadap Anteseden Online Repurchase Intention. *Fokus Manajerial*, 12(1), 82–89.
- Puspitasari, I., & Briliana, V. (2017). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 19(2), 171–182.
- Ramos, F. L., Ferreira, J. B., Freitas, A. S. de, & Rodrigues, J. W. (2018). The Effect of Trust in the Intention to Use m-banking. *Brazilian Business Review*, 1(1), 177–187. <https://doi.org/dx.doi.org/10.15728/bbr.2018.15.2.5>.
- Subagio, D. P., Woro, M., & Hadiwidjojo, D. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Repurchase Usefulness dan Trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 35–44.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *THE KEEP*, 1(1), 3–11.
- Yudiarti, R. F. E., & Puspaningrum, A. (2018). The Role Of Trust As A Mediation Between The Effect Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use To Interest To Buy E-Book. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 494–502.
- Zaroni, A. N. (2015). Globalisasi Ekonomi dan Implikasinya Bagi Negara – Negara Berkembang: Telaah Pendekatan Ekonomi Islam. *Jurnal IAIN Samarinda*, 1(1), 3–22.