

**MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI *PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED RISK*
DAN *TRUST***

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai derajat S-1
Program studi Manajemen



Disusun Oleh :

Premas Alwandito Birowo

30401700194

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**Model Peningkatan *Repurchase Intention* Melalui *Perceived Usefulness*,
Perceived Risk Dan *Trust***

Disusun Oleh :

Premas Alwandito Birowo

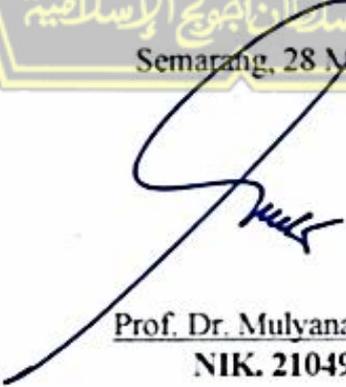
30401700194

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA

جامعة سلطان ابي جعفر الإسلامية

Semarang, 28 Maret 2024


Prof. Dr. Mulyana, SE., M.Si

NIK. 210490020

**MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI
PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED RISK DAN *TRUST***

Disusun Oleh :

Premas Alwandito Birowo

30401700194

Telah dipertahankan di hadapan penguji

Pada Tanggal 3 April 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I

Prof. Dr. Mulyana, S.E., M.Si
NIK. 210490020

Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si
NIK. 21491023

Penguji II

Dr. Abdul Hakim, M.Si
NIK. 210487014

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK. 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Premas Alwandito Birowo

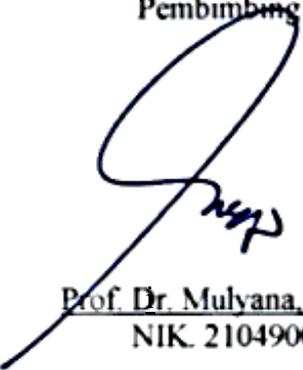
Nim : 30401700194

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

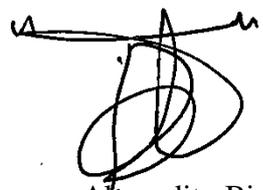
Dengan ini saya menyatakan bahwa untuk skripsi yang berjudul “**Model Peningkatan *Repurchase Intention* Melalui *Perceived Usefulness, Perceived Risk Dan Trust*”** benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti kode etik dan tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Demikian pernyataan ini telah saya buat dengan sebenar- benarnya dan sebagaimana mestinya.

Pembimbing


Prof. Dr. Mulyana, S.E., M.Si
NIK. 210490020

Semarang, 03 April 2024

Yang menyatakan


Premas Alwandito Birowo
NIM. 30401700194

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate and test the effect of perceived usefulness and perceived risk on repurchase intention, this study also examines the effect between perceived usefulness and perceived risk on trust, and examines the effect of trust on repurchase intention. The sampling technique used is purposive sampling with a total sample of 192 people in Grobogan Regency who are Shopee customers with criteria over 17 years old who have the Shopee application and have made fashion product transactions on Shopee. Data analysis techniques use validity tests, reliability tests, classical assumption tests, normality tests, linearity tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression tests, hypothesis tests (t tests), determinant coefficient tests and simultaneous tests (f tests). The results of this study show that perceived usefulness has a significant positive effect on repurchase intention, perceived risk has a insignificant negative effect on repurchase intention, perceived usefulness has a significant positive effect on trust, perceived risk has a significant negative effect on trust and trust has a significant positive effect on repurchase intention.

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Risk, Trust, Repurchase Intention*



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan menguji antara pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived risk* terhadap *repurchase intention*, penelitian ini juga menguji adanya pengaruh antara *perceived usefulness* dan *perceived risk* terhadap *trust*, serta menguji adanya pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan total sampel sebanyak 192 sampe masyarakat Kabupaten Grobogan yang sebagai pelanggan Shopee dengan kriteria berusia diatas 17 tahun yang memiliki aplikasi Shopee dan pernah melakukan transaksi produk *fashion* pada Shopee. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normality, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t), uji koefisien determinan dan uji secara simultan (uji f). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, *perceived risk* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *repurchase intention*, *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*, *perceived risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *trust* dan *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci : *Perceived Usefulness, Perceived Risk, Trust, Repurchase Intention*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian untuk skripsi yang berjudul **“MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED RISK* DAN *TRUST*”** dapat terselesaikan dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Pada kesempatan kali ini, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih atas bantuan, bimbingan, dukungan, semangat dan doa, baik yang diucapkan secara langsung maupun tidak langsung kepada:

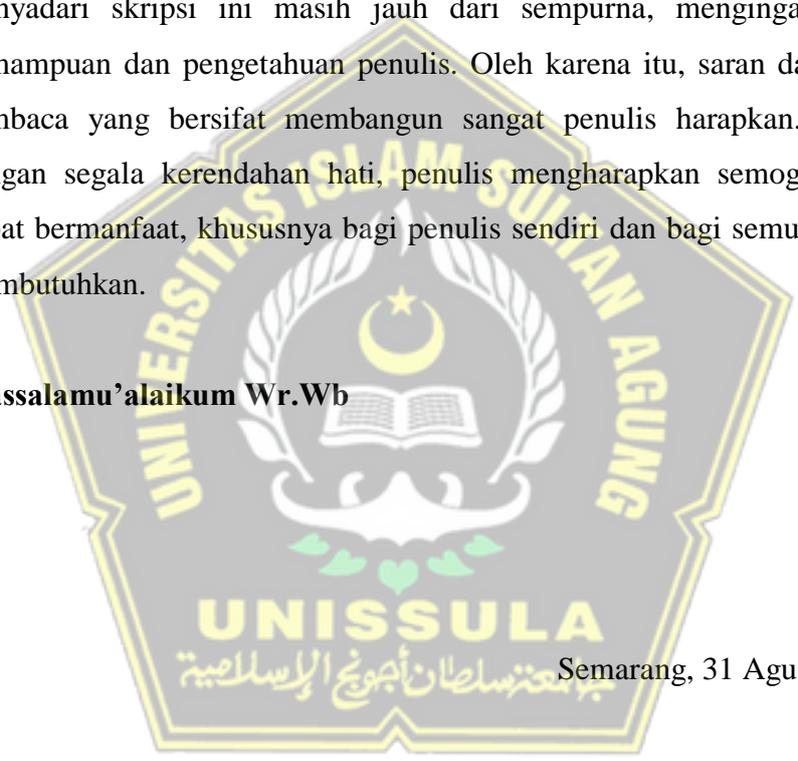
1. Bapak Prof. Dr. Mulyana. SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing dengan sabar, memberikan arahan, motivasi, kritik dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Ken Sudarti. SE., M.Si dan Bapak Dr. Abdul Hakim. SE., M.Si selaku dosen dosen penguji yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini serta untuk menguji skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyو, SE, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., SE, MM selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

5. Kedua orang tua yang telah memberikan memberikan do'a, semangat, dukungan, dan kasih sayang sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Teman-teman satu bimbingan skripsi, yang telah saling membantu dalam menyelesaikan penelitian skripsi.

Semoga seluruh bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis tersebut mendapatkan pahala dari Allah SWT. Penulis sangat menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat kurangnya kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik dari pembaca yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis sendiri dan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb



Semarang, 31 Agustus 2023

Premas Alwandito Birowo

30401700194

DAFTAR ISI

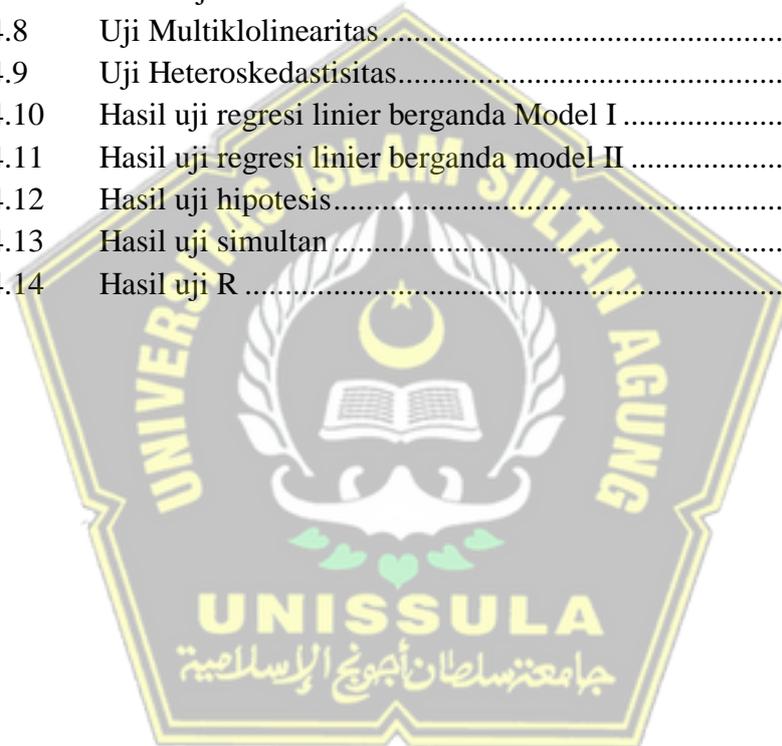
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 <i>Perceived Usefulness</i>	10
2.2 <i>Perceived Risk</i>	11
2.3 <i>Repurchase Intention</i>	14
2.4 <i>Trust</i>	19
2.5 Pengembangan Hipotesis	21
2.5.1 Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	21
2.5.2 Hubungan <i>Perceived Risk</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	22
2.5.3 Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Trust</i>	23
2.5.4 Hubungan <i>Perceived Risk</i> dan <i>Trust</i>	25
2.5.5 Hubungan <i>Trust</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	26
2.6 Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III	29

METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Sampel	29
a. Populasi	29
b. Sampel.....	30
3.4 Sumber Data.....	31
a. Data Primer	31
b. Data sekunder.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6 Definisi Operasional dan Indikator	32
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian.....	35
a. Uji Validitas	35
b. Uji Reliabilitas.....	36
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	36
a. Uji Normalitas	36
b. Uji Linearitas.....	37
c. Uji Multikolinearitas	37
d. Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	38
3.7.4 Pengujian Model (<i>Goodness of Good</i>)	39
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	39
b. Uji F (Pengujian Secara Simultan).....	39
c. Pengujian Hipotesis (Uji T).....	40
BAB IV	42
PEMBAHASAN	42
4.1 Karakteristik Responden	42
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	42
4.1.2 Usia Responden	43
4.1.3 Tingkat Pendidikan Responden	44
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	45

4.3	Hasil Uji Kualitas Data	51
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	51
4.3.1	Hasil Uji Reliabilitas.....	53
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	54
4.4.1	Hasil Uji Normalitas	54
4.4.2	Uji Linearitas	55
4.4.3	Hasil Uji Multikolinearitas	56
4.4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	57
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
4.6	Uji Hipotesis.....	60
4.7	Uji Kelayakan Model	63
4.8	Koefisien Determinasi	64
4.9	Pembahasan.....	65
4.9.1	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	65
4.9.2	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	66
4.9.3	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Trust</i>	68
4.9.4	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Trust</i>	69
4.9.5	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	70
BAB V	73
PENUTUP	73
5.1	Simpulan.....	73
5.2	Saran.....	75
5.3	Keterbatasan penelitian	75
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN	82
Lampiran 1. KUESIONER PENELITIAN	82
Lampiran 2. Tabulasi Data Responden	85
Lampiran 3. Hasil Pengolahan SPSS	105

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional dan Indikator	33
Tabel 4.1	karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	43
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan usia.....	44
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan pendidikan	44
Tabel 4.4	Uji Validitas	52
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.6	Uji Normalitas.....	54
Tabel 4.7	Hasil Uji Linearitas	55
Tabel 4.8	Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.9	Uji Heteroskedastisitas.....	57
Tabel 4.10	Hasil uji regresi linier berganda Model I	58
Tabel 4.11	Hasil uji regresi linier berganda model II	59
Tabel 4.12	Hasil uji hipotesis.....	61
Tabel 4.13	Hasil uji simultan	63
Tabel 4.14	Hasil uji R	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	5 <i>E-commerce</i> Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak Di Indonesia (Kuartal 1 2023).....	2
Gambar 1.2	Jumlah Pengunjung Shopee Sepanjang 2018	3
Gambar 1.3	Jumlah Pengunjung Shopee tahun 2019 sampai 2022.....	4



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat di era globalisasi memberikan kemudahan manusia dalam melakukan berbagai pekerjaan, salah satunya melalui internet. Menurut Octaviani (2016) internet menjadi salah satu fasilitas media yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja. Namun internet memunculkan fenomena baru dalam proses jual beli barang. Hanya dengan membuka *website* para pembeli sudah dapat melihat produk yang ditawarkan. Kemudahan dalam mengakses internet tersebut melahirkan *online shop* yang saat ini sudah menjadi pilihan alternatif dalam berbelanja.

Kebiasaan belanja juga berangsur-angsur bergeser dari *offline* ke *online* (Zhang & Yu, 2020). Belanja secara *online* saat ini berkembang sangat pesat di Indonesia. Belanja *online* merubah pola perilaku konsumen dalam memperoleh barang dan jasa yang mereka inginkan dengan cara yang lebih mudah dan sangat efisien. Banyaknya toko *online* yang ada di Indonesia seperti Tokopedia, Buka Lapak, Shopee, Lazada, Blibli dan lain-lain (Nofiyanti & Wiwoho, 2020).

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pembelian atau penjualan produk barang atau jasa melalui sistem elektronik dengan media internet disebut *electronic commerce* atau *e-commerce* (Pranitasari & Sidqi, 2021). Salah satu *platform ecommerce* yang cukup populer di Indonesia adalah

Shopee. Shopee merupakan aplikasi pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung di ponselnya saja. Berdasarkan data SimilarWeb, terdapat 5 *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia (Kuartal 1 2023) yaitu, Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak, yang menduduki peringkat pertama adalah Shopee.

Gambar 1.1



Sumber : data.tempo.co

Shopee sebagai salah satu *platform ecommerce* yang telah melakukan banyak perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui *platform* tersebut. Alasan banyak penjual memilih menggunakan shopee untuk melakukan promosi produknya yaitu karena

shopee memiliki banyak kemudahan dalam aplikasinya. Salah satunya, shopee memiliki fitur *live chat* sehingga pembeli dapat langsung berkomunikasi dengan penjual. Penjual cukup mengunggah produk yang disertai dengan deskripsi produk tersebut. Dukungan sistem yang memudahkan dan menguntungkan penjual, Shopee banyak menyediakan panduan untuk penjual yang dapat diakses secara langsung diwebsite resmi Shopee untuk menjawab segala macam pertanyaan yang berkaitan dengan promo, dan fitur jual beli. Shopee lebih fokus pada *platform* mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja (Widyanita, 2018).

Berikut ini data Jumlah pengunjung Shopee dari tahun 2018 sampai 2023.

Gambar 1.2



Sumber : data.tempo.co

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa pengunjung Shopee pada tahun 2018 dibulan Januari sebanyak 12,4 juta, pada bulan Februari mengalami penurunan sebanyak 11,7 juta pengunjung, pada bulan Maret mengalami kenaikan sebanyak 16,7 juta pengunjung dan pada bulan April pengunjung Shopee mengalami penurunan sebanyak 16,2 juta. Selanjutnya pada bulan Mei mengalami kenaikan sebesar 19 juta pengunjung dan pada bulan Juni sampai Juli mengalami penurunan sebanyak 16,8 juta dan 16,6. Selanjutnya pada bulan Agustus sampai dengan bulan Desember pengunjung Shopee menunjukkan kenaikan yang konsisten. Pada bulan Agustus sebanyak 18,4 juta, bulan September 22 juta, bulan Oktober 23 juta, bulan November 25,8 juta dan pada bulan Desember sebanyak 28,4 juta pengunjung.

Gambar 1.3



Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.2 dapat diketahui bahwa pengunjung Shopee pada tahun 2019 kuartal 1 sebanyak 56 juta dan pada kuartal 2 pengunjung Shopee sebanyak 73 juta, artinya pengunjung Shopee pada tahun 2019 meningkat sebanyak 17 juta pengunjung. Selanjutnya pada tahun 2020 pengunjung Shopee pada kuartal 1 sebanyak 71,5 juta, pada kuartal 2 jumlah pengunjung Shopee mengalami kenaikan sebanyak 93,4 juta, kemudian naik lagi pada kuartal 3 menjadi 96.5 juta pengunjung dan pada kuartal 4 mengalami peningkatan drastis sebanyak 129,3 juta pengunjung. Selanjutnya pada tahun 2021 kuartal 1 pengunjung Shopee mengalami penurunan dibanding tahun 2020 kuartal 4 menjadi 127 juta, pada kuartal 2 mengalami penurunan lagi menjadi 127 juta pengunjung, pada kuartal 3 pengunjung Shopee mengalami kenaikan sebanyak 134,4 juta dan pada kuartal 4 mengalami kenaikan lagi sebanyak 138,8 juta pengunjung. Selanjutnya pada tahun 2022 pengunjung Shopee mengalami penurunan dari kuartal 1 sebanyak 132,8 juta dan turun lagi sebanyak 131,3 juta pengunjung di kuartal 2. Dengan demikian jumlah pengunjung Shopee tidak selalu mengalami kenaikan tetapi juga penurunan.

Dengan adanya persaingan *platform ecommerce* yang semakin ketat maka perusahaan atau toko online harus memberikan hal yang berbeda dan nilai lebih yang menarik niat beli konsumen. Niat konsumen untuk membeli penting untuk dipahami, dengan tujuan untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu mendatang dalam berbelanja secara online. Niat tersebut didorong oleh pencarian informasi, keakraban, kehadiran sosial dan kepercayaan. Menurut J. Supranto (2011) perusahaan harus mampu memberikan nilai lebih

kepada konsumen di bandingkan dengan pesaingnya. Semua manfaat yang di peroleh dari suatu produk secara menyeluruh dan semua biaya yang di perlukan 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.

Perceived usefulness tidak sepenuhnya menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku niat beli konsumen terhadap suatu produk. Nita beli konsumen juga dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan konsumen yaitu *perceived risk*. Menurut Yen (2015) menyatakan bahwa *Perceived risk* dianggap sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi modern seperti online shopping. Biasanya masyarakat memandang transaksi online sebagai transaksi yang memiliki risiko tinggi. Maka pelanggan lebih memperhatikan masalah risiko yang dirasakan (*perceived risk*) sebagai faktor umum yang sangat memengaruhi pelanggan untuk memilih perusahaan online.

Kepercayaan dalam transaksi dan jaringan online mempengaruhi perilaku pembeli online dan meningkatkan niat untuk membeli. Interaksi antara pengguna online dapat meningkatkan kepercayaan dan kepercayaan memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Faktanya, semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi juga niat mereka untuk membeli. Oleh karena itu, kepercayaan sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk bertransaksi (Pradana & Rahanatha, 2019). Hal ini

sependapat dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rosdiana, Haris, & Suwena (2019) yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online.

Penelitian yang dilakukan oleh Budiantara, Gunawan, & Utami (2019) menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* mempunyai pengaruh dominan terhadap niat beli online. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggi Irvania, Ida, & Fadhilah, (2022), Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli, risiko yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Hasil penelitian Rahmadhana & Ekowati (2022) menunjukkan bahwa semua variabel persepsi kepercayaan, persepsi risiko, dan persepsi kemudahan penggunaan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap niat pembelian secara online.

Dalam penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hong dan Cha (2013), *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli, artinya semakin tinggi risiko maka semakin rendah niat beli konsumen, semakin rendah risiko maka semakin tinggi niat beli konsumen. Sedangkan menurut Anwar dan Adidarma (2016), *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, artinya konsumen merasakan adanya risiko saat bertransaksi *online*, tetapi tidak mempengaruhi minat beli konsumen.

Kesimpulannya seiring berkembangnya internet banyak masyarakat Indonesia memilih berbelanja di *e commerce* daripada datang langsung ke tokonya, oleh karena itu para platform *e commerce* saling bersaing dalam

berinovasi agar memiliki hal yang berbeda dan nilai lebih yang menarik niat beli konsumen. Akan tetapi masih banyak masyarakat yang takut dalam berbelanja online karena resiko yang akan dirasakan sehingga mempengaruhi kepercayaan dan niat beli secara online. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Model Peningkatan *Repurchase Intention* Melalui *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk* Dan *Trust* ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka masalah penelitian adalah bagaimana meningkatkan *repurchase intention* di shopee melalui *perceived usefulness*, *perceived risk* dan *trust* pada masyarakat Kabupaten Grobogan. Adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*.
2. Bagaimana pengaruh *perceived risk* terhadap *repurchase intention*.
3. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *trust*.
4. Bagaimana pengaruh *perceived risk* terhadap *trust*.
5. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap *repurchase intention*.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *trust*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap *trust*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik di bidang akademis maupun non-akademis. Berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti maka diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti dan dapat lebih mengetahui pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived risk* terhadap *repurchase intention* melalui *trust*. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam teori manajemen pemasaran untuk penelitian di masa mendatang yang berbasis mengenai *perceived usefulness* dan *perceived risk* terhadap *repurchase intention* melalui *trust*.

2. Manfaat Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan para pembaca maupun sebagai salah satu bahan referensi atau bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya dan sebagai penambah wacana keilmuan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness adalah tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan prestasi kerja mereka (Anggi Irvania, Bagus Nyoman Udayana, & Fadhilah, 2022). *Perceived usefulness* diukur menggunakan indikator dari penelitian Davis (1989) dan Chawla & Joshi (2019) antara lain *work more quickly*, *useful*, *make job easier*, dan *improve job performance* dengan mempertimbangkan penyesuaian objek yang diteliti (Oktania, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Md. Aminul Islam, Mohammad Aktaruzzaman Khan, T. Ramayah, Muhammad Muazzem Hossain (2011) menyatakan bahwa “*The Perception Usefulness in M-commerce services has a significant influence in the adoption of M-commerce services.*” yang artinya persepsi manfaat dalam layanan *E-commerce* memiliki pengaruh signifikan dalam adopsi jasa *M-commerce*. Sejalan dengan hasil penelitian Ni Made Ari Puspita Dewi dan I Gde Kt. Warmika (2016) menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki dampak yang besar terhadap niat untuk menggunakan.

Dewi dan Warmika (2016), mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator dari *perceived usefulness* diantaranya yaitu: a) dapat diakses dimana dan kapan saja, b) lebih efektif, c) meningkatkan produktivitas, d) bermanfaat, e) lebih cepat dan membantu kinerja.

Persepsi Manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seorang individu mempercayai bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan dapat membantu meningkatkan kinerja dan prestasi kerja individu tersebut (Tyas & Darma, 2017). Menurut B., D Ginting (2017), *perceived usefulness* adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya menggunakan sistem dapat meningkatkan kinerja yang berdampak pada peningkatan produktivitas dan efektivitas.

Menurut Wen *et al* (2011), persepsi manfaat adalah sejauh mana konsumen percaya berbelanja online dapat meningkatkan kinerja bertransaksi. Dalam konteks *website* sebuah toko online, persepsi manfaat didefinisikan sebagai persepsi yang dirasakan pengguna atas utilitas dari *website* tersebut dapat meningkatkan kinerjanya. Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* adalah keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya.

Penelitian ini menggunakan indikator menurut Davis (1989) dan Chawla & Joshi (2019), Claw dan Joshi yaitu *work more quickly, useful, make job easier, dan improve job performance*.

2.2 Perceived Risk

Featherman dan Pavlou (2002) mendefinisikan *perceived risk* sebagai ketidakpastian mengenai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi dari penggunaan produk atau jasa (Astuti Fajarratri, 2010). *Perceived risk* adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen dalam berbelanja online (Wakhida & Sanaji, 2020). *Perceived risk*

didefinisikan sebagai potensi terjadinya kerugian atau konsekuensi negatif terhadap upaya untuk mendapatkan hasil yang diinginkan oleh konsumen dalam belanja secara online melalui media internet (Marianty, 2019).

Menurut Peter dan Olson (2012) didefinisikan sebagai konsekuensi yang tidak diharapkan dan ingin dihindari konsumen saat membeli atau menggunakan produk. Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan sebagai situasi dimana konsumen memiliki pengetahuan apriori konsekuensi yang merugikan dan kemungkinan terjadi. Persepsi resiko adalah suatu kemungkinan masalah yang akan didapat oleh konsumen karena ketidakpastian dari hal yang diputuskan. Julianto (2012) berpendapat persepsi resiko sebagai resiko yang dipersepsikan terhadap suatu produk yang berkaitan dengan ketidakpastian dan konsekuensinya.

Schiffman et al. (2015) mendefinisikan persepsi resiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka. Hasil dari keputusan pembelian yang sering kali tidak pasti tersebut, membuat konsumen merasakan adanya tingkat resiko tertentu dalam keputusan pembeliannya. (Yosifa, Marisa. "Hubungan Antara Dimensi-Dimensi Persepsi Risiko Berbelanja Online dan niat Membeli Produk Fashion Pada Wanita Dewasa Awal, Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta". (Yogyakarta, 2016). Dalam kegiatan jual beli offline maupun online pastilah ada positif dan negatifnya, pasti akan ada resiko yang mereka terima hanya saja ketika *offline* keraguan atau persepsi

atau ketidakpastian bahwa barang yang mereka terima sesuai dengan ekspektasi atau tidak itulah persepsi resiko yang dimaksud. Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen dalam berbelanja online.

Dimensi-dimensi yang dipersepsikan dari risiko menurut Liau Xio dalam Yusnidar, Samsir, & Restuti, (2014) adalah sebagai berikut:

- a. *Financial Risk*, yaitu kerugian yang berhubungan secara finansial yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk.
- b. *Social Risk*, yaitu risiko sosial berhubungan dengan kekhawatiran konsumen akan seperti apa pendapat orang atas pembelian suatu produk yang telah dilakukan.
- c. *Performance Risk*. Yaitu risiko kinerja yang berhubungan dengan kekhawatiran konsumen tentang apakah suatu produk tersebut akan berfungsi sesuai dengan yang diharapkan.
- d. *Time and Convenience Risk*, yaitu risiko yang berhubungan dengan ketakutan atas kerugian dari kehilangan atau tersia-sianya waktu akibat pembelian suatu produk.
- e. *Physical Risk*. Yaitu risiko yang berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat dari pemakaian suatu produk.
- f. *Psychological Risk*, yaitu risiko yang berhubungan dengan kekhawatiran kemungkinan hilangnya citra diri (*self Image*) akibat pembelian atau pemakaian suatu produk akibat tidak sesuainya produk

dengan kepribadian konsumen atau dengan bagaimana konsumen mempersepsikan dirinya.

Penelitian ini menggunakan indikator menurut Bobalca (2014)

bahwa indikator *Perceived Risk* :

- a. Risiko finansial, adalah risiko yang menerangkan bahwa pilihan produk tidak akan seimbang dengan harganya.
- b. Risiko kinerja, adalah risiko yang menerangkan bahwa produk tidak mempunyai kinerja seperti apa yang diharapkan sebelumnya.
- c. Risiko sosial, adalah risiko bahwa pilihan produk yang kurang baik dapat menimbulkan rasa malu dalam lingkungan sosial.
- d. Risiko psikologis, adalah risiko yang berhubungan dengan sikap konsumen setelah membeli produk.

2.3 Repurchase Intention

Niat merupakan penentu perilaku seseorang serta kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku secara spesifik (Karinka & Firdausy, 2019). Menurut Fishbein dan Ajzen (1975, dalam Weisberg *et al.*, 2011) intensi (niat) ditentukan bersama oleh sikap seseorang dan norma subjektif tentang perilaku dan niat memprediksi perilaku. Menurut Salisbury *et al.* (2001, dalam Ling *et al.*, 2010) niat beli individu dapat digunakan untuk menentukan kekuatan niat individu dalam melakukan pembelian secara spesifik (Budiantara, Gunawan, & Utami, 2019).

Menurut Hanada (2019), niat beli suatu tindakan sebelum benar – benar melakukan pembelian. Niat pembelian *online* didefinisikan sebagai

suatu situasi konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk atau jasa di situs *web* Chen, Shu & Lin (2010). Menurut Pearson dan Milner (2001 dalam Kwek *et al*) konsumen yang memiliki niat membeli *online* dalam situs belanja akan menentukan niat melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui internet. Hal ini dapat diartikan konsumen telah mampu dan mengetahui cara bertransaksi *online*. Tamizhvanan dan Xavier (2013) niat beli *online* didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Niat membeli berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, niat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli. Menurut Sumarwan (2011), niat merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat pada individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat merupakan indikasi dari seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku, dengan kata lain semakin kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku diwujudkan. Sedangkan menurut Schiffman *et.al.* (2015), niat membeli sering disebut dengan komponen konatif pada sikap yang berkaitan dengan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu. Dari beberapa penelitian tentang niat beli bahwa niat merupakan kecenderungan manusia akan melakukan atau tidak melakukan membeli atau bertransaksi.

Niat beli konsumen di pengaruhi oleh beberapa komponen menurut Scieffman Kanuk (2007) dalam diantaranya adalah : (Ritonga & Ameliany, 2022).

- a. Kognitif (sadar)
- b. Afektif (keterkaitan)
- c. Konasi (keputusan untuk membeli)

Menurut Ajzen (2011) dalam Nadhila (2019) niat dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu:

- a. Behavioral belief

Behavioral belief merupakan keyakinan individu akan hasil dari suatu perilaku dan evaluasi atas hasil tersebut. Keyakinan dan evaluasi terhadap hasil ini akan membentuk variabel sikap (*attitude*) terhadap perilaku itu.

- b. *Normative belief*

Normative belief merupakan keyakinan tentang harapan normatif orang lain yang menjadi rujukannya seperti keluarga, teman dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut. Harapan normatif ini membentuk variabel norma subjektif (*subjective norm*) atas suatu perilaku.

- c. *Control belief*

Control belief merupakan keyakinan tentang keberadaan hal-hal yang

mendukung atau menghambat perilaku yang akan ditampilkan dan persepsinya tentang seberapa kuat hal-hal yang mendukung dan menghambat perilakunya tersebut (*perceived power*). *Control belief* membentuk variabel kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*).

Niat beli kembali merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen karena rasa ingin membeli kembali suatu produk yang sama di masa mendatang. Niat beli ulang timbul setelah konsumen pernah melakukan pembelian atau transaksi terhadap suatu produk. Asti *et al.* (2021) mendefinisikan bahwa niat pembelian kembali adalah niat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang sama dua kali atau lebih. Menurut Parastanti, Srikandi dan Kadarisman (2014) niat beli kembali merupakan situasi dimana konsumen berkeinginan untuk kembali membuat suatu transaksi. *Repurchase intention* adalah konsumen mempertimbangkan untuk membeli kembali produk atau layanan yang pernah dibeli dengan mempertimbangkan kondisi saat ini dan masa mendatang (Simanjuntak *et al.*, 2020). Varga *et al.* (2014) dan Pramatatya (2015) dalam Simanjuntak *et al.*, (2020), juga mengartikan *repurchase intention* sebagai niat untuk membeli dan memanfaatkan produk atau layanan suatu *brand* yang sama dalam waktu yang akan datang.

Ketika *value* dan manfaat yang didapatkan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang di kemudian hari (Yang *et al.*,

2022). Lee *et al.* (2011) menyatakan *repurchase intention* timbul karena adanya ikatan positif konsumen terhadap suatu *brand* dengan nilai kualitas dan kepuasan layanan. Perilaku *repurchase intention* dapat dinilai menggunakan indikator menurut Wang & Tsai (2019) sebagai berikut :

- a. Dimensi *plan to repurchase*, yaitu rencana konsumen untuk membeli ulang produk atau layanan dalam jangka waktu yang panjang.
- b. Dimensi *intention to repurchase*, yaitu niat konsumen untuk membeli ulang produk atau layanan dalam jangka waktu dekat.
- c. Dimensi *expectation to repurchase*, yaitu harapan konsumen untuk membeli ulang produk atau layanan di masa yang akan datang.

Repurchase intention merupakan suatu faktor yang dapat mempengaruhi hubungan konsumen dan perusahaan. *Repurchase intention* merupakan hasrat yang timbul dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk barang atau jasa yang dilatarbelakangi oleh kepuasan dan kepercayaan (Prastyaningsih dkk., 2014). *Repurchase intention* juga berguna untuk memprediksi hubungan antara konsumen dengan perusahaan dan keuntungan bagi perusahaan atau konsumen (Meng *et al.*, 2011). Menurut Nikbin *et al.* (2011) *repurchase intention* merupakan faktor yang dapat berpengaruh terhadap keuntungan dan kesuksesan perusahaan di masa depan. Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah suatu keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dimasa mendatang.

Penelitian ini menggunakan indikator menurut Thamizhvanan & Xavier (2013) dan Lal (2017) yaitu ingin untuk segera membeli produk yang sama, ingin untuk segera membeli produk yang lain dengan merek yang sama, bersedia membeli kembali di masa mendatang melalui situs *online*, cenderung akan menggunakan satu situs yang sama.

2.4 Trust

Trust didefinisikan sebagai suatu ekspektasi yang dapat dipegang oleh konsumen bahwa layanan yang diberikan dapat di andalkan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Konuk, 2018). Schurr & Ozanne (1985), mendefinisikan kepercayaan sebagai kepercayaan akan janji yang diberikan perusahaan dan usaha pemenuhan janji tersebut dalam melakukan hubungan dengan pelanggan (Astuti Fajarratri, 2010). Menurut Peppers dan Rogers (2004) merupakan keyakinan pada reabilitas, durabilitas dan integritas dalam hubungan dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan paling baik dan menghasilkan hasil positif. *Trust* merupakan kondisi dimana psikologis seseorang bersedia menerima kerentanan situasi berpegang pada harapan positif (Rousseau *et al*, 1998). Kepercayaan merupakan kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan (Setiawan dan Ukudi, 2007). Kepercayaan pembeli terhadap website *online shop* terletak pada popularitasnya, artinya semakin tinggi popularitas suatu website maka pembeli semakin percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Kepercayaan terhadap penjual *online*

terkait dengan keamanan dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah melakukan pembayaran (Setiawan dkk, 2015).

Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Trust telah dipertimbangkan sebagai kuatalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai, Pallister & Foxall, 2003) dalam (Juniwati, 2015). Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *trust* didefinisikan sebagai suatu ekspetasi yang dapat dipegang oleh konsumen bahwa layanan atau produk yang diberikan dapat dipercaya atau diandalkan.

Indikator trust menurut Hajli *et al.* (2017) dalam (Wangshardja, 2021) adalah : 1. Integritas adalah kejujuran dan penempatan janji pada konsumen. 2. Kemampuan adalah skill agar dapat dipercaya. 3. Kebaikan adalah intensi untuk dipercaya oleh konsumen.

Penelitian ini menggunakan indikator menurut Giantari *et al.* (2013) yaitu mampu memberikan informasi yang detail pada situs pebelian *online*, memiliki keamanan dalam pembelian *online*, kejujuran situs *online*, keamanan dalam situs *online*, percaya pada merek situs *online*.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Hubungan *Perceived Usefulness* dan *Repurchase Intention*

Pelanggan akan menilai apakah lebih baik bagi mereka untuk melakukan transaksi pembelian pada situs online tertentu berdasarkan seberapa banyak manfaat yang diperoleh. Semakin banyak manfaat yang ditawarkan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin sedikit manfaat yang ditawarkan, semakin rendah minat konsumen untuk melakukan pembelian (Japariato & Anggono, 2020).

Oktania, (2022) telah melakukan penelitian tentang *perceived usefulness* terhadap niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli di *social commerce*, artinya kegunaan dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen berhasil memengaruhi niat beli konsumen dengan menggunakan fitur TikTok Shop.

Variabel *perceived usefulness* positif dan signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi Shopee PayLater. Kemanfaatan yang telah diaplikasikan Shopee PayLater berupa kemanfaatan dalam membeli kebutuhan dan keinginan terlebih dahulu dan membayar pada waktu yang ditentukan telah dirasakan mahasiswa dengan baik sehingga berdampak pada niat mahasiswa yang signifikan untuk menggunakan aplikasi Shopee PayLater (Ritongan & Amelianny, 2022).

Ketika konsumen merasa suatu *website* dapat memberikan manfaat maka akan meningkatkan *repurchase intention* terbukti dari indikator *useful* yaitu segala aktivitas mulai dari berbelanja, pembayaran dan status pengiriman dapat dilakukan dalam satu *website*.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan dalam hipotesis berikut ini:

H1 : *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

2.5.2 Hubungan *Perceived Risk* dan *Repurchase Intention*

Risiko tidak dapat dihindari pada saat transaksi di e-commerce, meskipun keinginan pengguna untuk terlibat dalam kegiatan belanja online tidak mengharapkan adanya potensi kerugian, oleh karena itu mereka secara psikologis bertindak untuk menghambat dan mengendalikan tindakan yang terkait dengan risiko (Tawakal & Widodo, 2021).

Perceived risk sebagai keyakinan konsumen tentang potensi hasil negatif yang tidak pasti dari transaksi online (Nadhila, 2019). Menurut (Kim dan Lenon, 2013) persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli. Leeraphong dan Mardjo, (2013) menyatakan persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian yang telah dilakukan (Bukhya dan Singh, 2014) menemukan bahwa dimensi risiko yang dirasakan berpengaruh negatif dan signifikan langsung pada niat beli konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Putra dkk, 2016) bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan

terhadap niat beli. Dalam bertransaksi konsumen bersedia melakukan transaksi jika memiliki risiko yang rendah. Semakin tinggi risiko maka semakin rendah niat konsumen untuk bertransaksi.

Ketika konsumen merasa terdapat risiko yang akan dirasakan maka akan menurunkan *repurchase intention* terbukti dari indikator risiko finansial yaitu kualitas produk tidak sesuai dengan harganya.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan dalam hipotesis berikut ini:

H2 : *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *repurchase*.

2.5.3 Hubungan *Perceived Usefulness* dan *Trust*

Niat beli melalui *online shopping* adalah keinginan untuk segera membeli produk yang dijual oleh toko *online*. Jika seseorang berniat atau menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh toko *online* dan merasa tertarik untuk memilikinya, maka mereka berusaha untuk membeli produk atau jasa tersebut dengan melakukan *online shopping*. Intensitas pencarian informasi membuat orang selalu mencari informasi mengenai produk atau jasa, hal ini dapat menandakan bahwa seseorang memiliki niat beli yang tinggi. Selain itu, terdapat pula niat yang menggambarkan preferensi produk atau jasa yang hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk atau jasa preferensinya. Dengan kata lain, seseorang akan memiliki preferensi utama produk yang dijual pada salah satu toko *online* dan akan mengabaikan pilihan produk toko *online* yang lain (Fajarratri, 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Faradila dan Soesanto, (2016) hasil penelitian tersebut menunjukkan persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Kusumawati, (2015) bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Penelitian menurut (Purnami, 2016) menemukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan. Penelitian Ghazizadeh *et al*, (2012) menunjukkan hasil yang sama bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini berarti bahwa semakin tingginya persepsi manfaat yang dirasakan konsumen, maka akan semakin tinggi juga tingkat kepercayaan.

Ketika konsumen merasa suatu *website* dapat memberikan manfaat maka akan meningkatkan *trust* terbukti dari indikator *useful* yaitu segala aktivitas mulai dari berbelanja, pembayaran dan status pengiriman dapat dilakukan dalam satu *website*.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan uraian pendapat di atas maka dapat disimpulkan dalam hipotesis berikut ini:

H3 : Terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *trust*.

2.5.4 Hubungan *Perceived Risk* dan *Trust*

Kepercayaan didefinisikan sebagai sebuah keyakinan pihak akan menemukan apa yang diinginkan dari pihak lain bukan apa yang ditakutkan dari pihak lain (Mao, 2010). Komponen yang paling penting dari pembelian online adalah kepercayaan dari pelanggan ke toko online itu sendiri (Giantari et al., 2013). Keinginan serta harapan konsumen agar tercipta kepercayaan pelanggan yang akhirnya dapat menimbulkan niat membeli (Adji dan Samuel, 2014). Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan merupakan suatu aset yang tak ternilai bagi perusahaan (Maima KH, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Putra dkk, (2016) mendapatkan hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dalam transaksi *online*, konsumen bersedia melakukan transaksi jika memiliki risiko rendah. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Kim *et al.*, (2008) bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan, yang artinya kepercayaan konsumen berpengaruh kuat dalam mengurangi persepsi risiko konsumen. Persepsi risiko memberikan pengaruh negatif terhadap kepercayaan dalam melakukan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi persepsi risiko maka akan menurunkan tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen (Benadita dan Ellyawati, 2015).

Ketika konsumen merasa terdapat risiko yang akan dirasakan maka akan menurunkan *trust* terbukti dari indikator risiko finansial yaitu kualitas produk tidak sesuai dengan harganya.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan uraian pendapat di atas maka dapat disimpulkan dalam hipotesis berikut ini:

H4 : *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *trust*.

2.5.5 Hubungan *Trust* dan *Repurchase Intention*

Sebelum seseorang melakukan suatu tingkah laku tertentu, biasanya didahului oleh suatu mediator yang mendasari seseorang dalam tingkat laku yaitu yang disebut sebagai niat. Niat beli merupakan keinginan yang muncul pada diri konsumen terhadap produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen pada suatu produk (Hidayah & R, 2016).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Nusarika & Purnami, (2015) mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk fashion online di Kota Denpasar. Ini berarti semakin meningkat kepercayaan maka semakin meningkat juga niat beli konsumen terhadap produk fashion online di Kota Denpasar. Are & Setyorini, (2019) juga telah melakukan penelitian yang menunjukkan hasil bahwa variabel kepercayaan konsumen secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel niat beli produk.

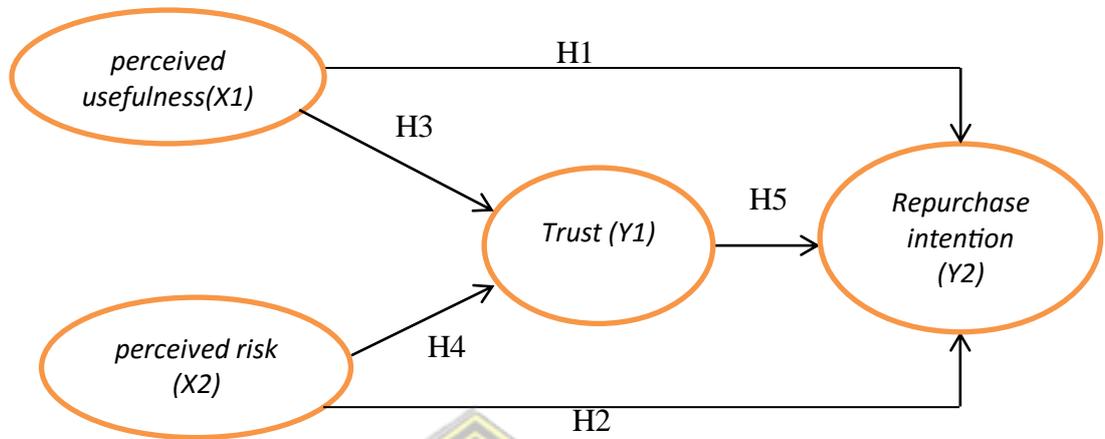
Ketika konsumen percaya suatu *website* maka akan meningkatkan *repurchase intention* terbukti dari indikator yaitu kualitas produk pada situs *online* yaitu produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan uraian pendapat di atas maka dapat disimpulkan dalam hipotesis berikut ini:

H5 : *Trust* berpengaruh positif pada *repurchase intention*.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian yang digunakan dibagi menjadi tiga variabel yaitu, variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *perceived usefulness* dan *perceived risk* dengan variabel *repurchase intention* sebagai variabel dependen, dan kepercayaan sebagai variabel intervening. Dalam kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini berfokus untuk menganalisis hubungan langsung atau pengaruh antara *perceived usefulness* dan *perceived risk* terhadap niat beli dan hubungan tidak langsung melalui *trust* sebagai variabel intervening atau mediasi antara hubungan *perceived usefulness* dan *perceived risk* terhadap *repurchase intention*. Maka kerangka pemikiran akan digambar sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

→ : Pengaruh variabel X ke variabel Y1 dan Y2



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Karena alasan utama dari penelitian eksplanatori adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan melalui penelitian ini dapat dijelaskan hubungan dan pengaruh dari variabel-variabelnya. Pendekatan ini sangat relevan dengan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono, (2017) penelitian pada metode survei ialah dilaksanakan di populasi kecil juga besar, tapi data yang dipelajari oleh sampel yang diambil juga akan menemukan kejadian yang relatif antar variabel.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu untuk penelitian adalah para konsumen Shopee. Waktu untuk melaksanakan penelitian ini yaitu sejak bulan Juli hingga selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi yakni penyamarataan wilayah yang terdiri dari tujuan atau subjek yang mempunyai kuantitas juga ciri tertentu yang ditetapkan peneliti guna dipelajari dan diteliti, berikutnya ditarik kesimpulan

(Sugiyono 2019). Kemudian yang menjadi populasi di penelitian ini ialah masyarakat Kabupaten Grobogan yang sebagai pelanggan Shopee.

b. Sampel

Sugiyono (2015) mengatakan bahwa sampel adalah sebagian yang mewakili keseluruhan obyek yang diambil untuk dianalisis. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah teknik *probability sampling* yang mana dengan menggunakan simple *non random sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel dari populasi dilakukan *purposive sampling*. Pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling karena dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri atau kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Kriteria yang dipilih dalam penelitian ini ialah masyarakat Kabupaten Grobogan berusia diatas 17 tahun yang memiliki aplikasi Shopee dan pernah melakukan transaksi produk *fashion* pada Shopee. Pada penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yaitu dengan menggunakan rumus Cochran karena populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019) ialah sebagai berikut:

$$n = \frac{nz^2pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,9)^2(0,5)(0,5)}{0,05^2}$$

$$n = 192,08 = 192 \text{ orang}$$

Keterangan:

n= sampel

z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 5%

Dari hasil diatas 192,08 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2019) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 192 orang responden.

3.4 Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan dua sumber data penelitian yaitu, data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat secara langsung dari sumber aslinya (Sugiyono, 2017). Data primer biasanya digunakan untuk data kuesioner (angket) dalam penelitian. Data primer yang dilaksanakan dengan cara mengirim/menyebarkan kuesioner (angket) ke masyarakat Kabupaten Grobogan yang sebagai pelanggan Shopee.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan melalui sumber yang sudah ada (Hasan, 2002). Data sekunder diperoleh dari kajian literatur, buku atau penelitian terdahulu.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini, peneliti memakai kuesioner (angket). Kuesioner (angket) sendiri dalam pengertian teknisnya yakni untuk mengumpulkan data yang dilaksanakan yakni memberikan pertanyaan ataupun pernyataan yang tertulis pada responden guna dijawab (Sugiyono, 2019).

Daftar pertanyaan di angket ini ialah masalah yang berkenaan *perceived usefulness*, *perceived risk*, *trust*, dan *repurchase intention*. Di penelitian ini, dipakai angket yang mempunyai indeks skala Likert 1-5 ialah :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3.6 Definisi Operasional dan Indikator

Menurut Sugiyono (2009) definisi operasional yaitu batasan pengertian terkait variabel yang diteliti dan mencerminkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Dalam

penelitian ini variabel dan indikator *perceived usefulness*, *perceived risk*, *trust*, dan *repurchase intention*. Peneliti menjelaskan dengan menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional dan Indikator

No	Variable	Definisi Operasional	Indikator	Skala pengukuran
1	<i>perceived usefulness</i>	Persepsi manfaat (<i>perceived usefulness</i>) adalah keyakinan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi akan meningkatkan kinerjanya	1. Mempercepat pekerjaan 2. Bermanfaat 3. Memudahkan pekerjaan 4. Meningkatkan kinerja (Davis, 1989) dan (Chawla & Joshi, 2019)	Skala Likert 1 sd 5
2	<i>Perceived risk</i>	<i>Perceived risk</i> adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen dalam berbelanja online	1. Risiko finansial 2. Risiko kinerja 3. Risiko social 4. Risiko psikologis (Bobalca, 2014)	Skala Likert 1 sd 5

3	<i>Trust</i>	<i>Trust</i> didefinisikan sebagai suatu ekspetasi yang dapat dipegang oleh konsumen bahwa layanan atau produk yang diberikan dapat dipercaya atau diandalkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu memberikan informasi yang detail pada situs pembelian <i>online</i> 2. Kualitas produk pada situs <i>online</i> 3. Keamanan dalam situs <i>online</i> 4. Percaya pada merek situs <i>online</i> (Giantari <i>et al</i>, 2013) 	Skala Likert 1 sd 5
4	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Repurchase intention</i> adalah suatu keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dimasa mendatang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingin untuk segera membeli produk yang sama 2. Ingin untuk segera membeli produk yang lain dengan merek yang sama 3. Bersedia membeli kembali di masa mendatang melalui situs <i>online</i> 4. Cenderung akan 	Skala Likert 1 sd 5

			<p>menggunakan satu situs yang sama (Thamizhvanan & Xavier, 2013) dan (Lal, 2017)</p>	
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------	--

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Data yang diperoleh dari kuesioner harus diperiksa keabsahannya. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan dalam angket sudah benar atau belum. Pengolahannya menggunakan aplikasi berbasis komputer program SPSS (*Statistical Package For Social Science*) (Bawono, 2006). Penentuan valid atau tidaknya maka penulis menggunakan tabel *product moment* apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, dinyatakan item kuesioner telah valid. Uji validitas juga dapat dilakukan dengan melihat tabel korelasi. Kriteria – jika nilai korelasi antara skor angket dan skor total adalah 2 bintang, maka dapat dikatakan item angket tersebut valid.

H_0 : Skor butir pertanyaan berhubungan positif pada total skor variabel.

H_a : Skor butir pertanyaan tidak berhubungan positif pada total skor variabel.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yakni metode alat guna mengukur kuesioner yang menjadi penunjuk dari variabel. Kuesioner bisa dikatakan reliable ataupun handal bila jawaban individu kepada pernyataan tersebut konsisten ataupun stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas terdapat dua cara pengukuran yaitu pengukuran ulang (*repeated measure*) dan pengukuran kecil (*one shot*). Pada pengukuran yang dipakai ialah pengukuran *one shot* dimana pengukuran dilakukan hanya sekali berikutnya hasilnya akan dibanding pertanyaan lainnya ataupun mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Spss memberi fasilitas guna mengukur reliabilitas di uji statistik *Cronbach Alpha (a)*. Di variabel bisa dikatakan reliabel bila menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 (Ghozali, 2018).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memperlihatkan bahwasanya sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Dalam uji ini ada dua cara guna mengetahui apakah residen berdistribusi normal ataupun tidak, ialah uji grafik juga uji statistik. Tetapi dalam uji normalitas menggunakan grafik bisa menyesatkan apabila tidak berhati-hati dengan visual kelihatan normal, padahal dengan statistik bisa terjadi sebaliknya. Di uji normalitas, memakai teknik uji Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2018) di pedoman :

- 1) Hipotesis diterima bila *p value* (Sig) > =0.05
- 2) Hipotesis ditolak bila *p value* (Sig) < =0.05

b. Uji Linearitas

Uji ini digunakan guna mengetahui spesifikasi model yang dipakai benar ataupun tidak. Dengan adanya uji ini maka akan didapat informasi, apakah model empiris sebaiknya kuadrat, kubik, atau linear. Dalam uji linearitas terdapat beberapa uji salah satunya uji Durbin Watson guna melihat ada ataupun tidaknya autokorelasi di model regresi (Ghozali, 2018).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bisa dideteksi yakni menghitung koefisien ganda juga membandingkannya di koefisien korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dilaksanakan di uji regresi, di nilai patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) juga koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang dipakai ialah :

- 1) Bila nilai VIF di sekitar angka 1 ataupun mempunyai toleransi mendekati 1, dikatakan tidak ada masalah multikolinearitas.
- 2) Bila koefisien antar variabel bebas kurang dari 0.5, tidak ada masalah multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan guna mengetahui pada model terjadi ketidaksamaan variance dan residual suatu pengamatan. Penelitian ini bisa dilaksanakan yaitu, dengan melihat grafik plot, uji park, uji glejser, juga uji white. Dan penelitian

ini menggunakan uji glejser dengan mentransformasikan nilai residual menjadi nilai absolut residual juga meregres nya pada variabel independen. Signifikan bila variabel independen > 0,05 disimpulkan bahwasanya tidak adanya gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003).

Rumus regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu :

$$Y1 = a + b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y2 = a + b1X1 + b2X2 + b1Y1 + e$$

Keterangan :

Y2 : *Repurchase Intention*

X1 : *Perceived Usefulness*

X2 : *Perceived risk*

Y1 : *Trust*

a = Konstanta

b = Besarnya kenaikan atau penurunan

e = Nilai – nilai variabel yang tidak dimasukkan dalam persamaan

3.7.4 Pengujian Model (*Goodness of Good*)

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, sehingga dianjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi model regresi. Nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

b. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

$H_0 : \beta \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak berarti ada variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau persamaan regresi layak digunakan.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau persamaan regresi tidak digunakan.

c. Pengujian Hipotesis (Uji T)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} terhadap t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta \neq 0$, berarti ada pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5%

($\alpha = 0,05$) dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig} < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak berarti ada pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.



BAB IV

PEMBAHASAN

Pada Bab IV merupakan penjabaran terkait hasil analisis penelitian “Model Peningkatan *Repurchase Intention* Melalui *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk* Dan *Trust* ”. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara membagikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Grobogan

4.1 Karakteristik Responden

Populasi penelitian ini merupakan pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Grobogan yang berkriteria seperti telah berusia diatas 17 tahun, memiliki aplikasi shopee dan pernah melakukan transaksi produk fashion. Penjabaran karakteristik responden didapatkan melalui jawaban kuesioner yang sebelumnya diisi responden sebagai objek penelitian ini, serta membahas mengenai uraian deskripsi identitas responden. Diketahui pada penelitian ini terdapat identitas responden dalam aspek: jenis kelamin responden, usia dan pendidikan terakhir responden.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil jawaban dari 192 responden, maka pada tabel ditampilkan perbedaan terhadap jenis kelamin. Tabel 4.1 menampilkan sebagian besar responden penelitian ini berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 57,8% dan responden berjenis kelamin perempuan sebesar 42,2%. Pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Grobogan yang menjadi responden di penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki. Hal ini

dikarenakan perbedaan risiko yang dihadapi antara laki-laki dan perempuan, dimana perempuan lebih peduli terhadap risiko yang dirasakan saat berbelanja online daripada laki-laki.

Tabel 4. 1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	111	57,8%
2.	Perempuan	81	42,2%
Total		192	100%

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023.

4.1.2 Usia Responden

Dari data yang telah dikumpulkan, maka karakteristik responden terkait usia dibagi menjadi 4 kategori. Berdasarkan pengelompokan usia responden pada Tabel 4.2, diketahui sebagian besar responden yang merupakan pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Grobogan dalam penelitian ini berusia 23-27 tahun sebesar 40,1%. Kemudian usia 17-22 tahun sebesar 25,5%, usia 28-32 tahun sebesar 23,5%. dan usia >35 tahun sebesar 10,9%. Pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Grobogan yang dijadikan responden dan mendominasi di penelitian ini terdapat pada usia 23-27 tahun. Dilihat pada data diatas menunjukkan bahwa generasi Z di Indonesia khususnya pada wilayah grobogan lebih aktif menggunakan *e-commerce* shopee.

Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	17-22 Tahun	49	25,5%
2.	23-27 Tahun	77	40,1%
3.	28-32 Tahun	45	23,5%
4.	> 35 Tahun	21	10,9%
Total		192	100%

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023.

4.1.3 Tingkat Pendidikan Responden

Dari data yang telah dikumpulkan, maka karakteristik responden terkait tingkat pendidikan dibagi menjadi 6 kategori:

Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	SD	2	1%
2.	SMP	14	7%
3.	SMA	79	41%
4.	D3	22	11%
5.	S1	67	35%
6.	S2	8	4%
Total		192	100%

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023.

Tabel 4.3 menampilkan sebagian besar responden penelitian ini didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan SMA dan S1 yaitu sebanyak 79 dan 67 responden. Hal ini menunjukkan masyarakat dengan

Pendidikan SMA mempunyai tingkat konsumsi lebih tinggi terhadap pembelian barang di shopee.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel-variabel penelitian didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden.

Survey ini menggunakan Skala Likert dengan skor tertinggi di tiap pernyataannya adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 192 orang, maka perhitungan rentang skala yang digunakan adalah:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai makssimal} - \text{Nilai minimal}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= (5-1)/3 \\ &= 1,33 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada hitungan diatas, maka skala distribusi kriteria pendataan adalah sebagai berikut :

Rendah : 1.00 – 2.29

Sedang : 2.30 – 3.59

Tinggi : 3.60 – 5,00

4.2.1 Tanggapan variable *Perceived Usefulness* (X1)

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel *perceived usefulness*:

Tabel 4. 4 Tanggapan responden variabel *Perceived Usefulness*

Indikator	Jawaban Respdn										Jumlah Responden	Skor	Hasil
	SS		S		CS		TS		STS				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
X1. 1	48	240	69	276	64	192	11	22	0	0	192	3,8	Tinggi
X1. 2	48	240	77	308	54	162	13	26	0	0	192	3,8	Tinggi
X1. 3	56	280	60	240	73	219	3	6	0	0	192	3,9	Tinggi
X1. 4	52	280	56	224	83	249	1	2	0	0	192	3,8	Tinggi
Nilai Rata – Rata												3,8	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat terlihat bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 3,8 menunjukkan respon dari responden kedalam kategori tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *perceived usefulness* sangat diperlukan oleh responden untuk meningkatkan *repurchase intention*. Hal ini diperkuat dari semua rata-rata indikator mulai dari indikator mempercepat pekerjaan memiliki nilai 3,8 yang dikategorikan tinggi, hal ini karena responden dapat melakukan pembelian dan pembayaran dalam satu situs saja tanpa harus menggunakan pihak ketiga. Indikator bermanfaat juga mendapat nilai 3,8 yang dapat dikategorikan tinggi, hal ini karena responden merasakan manfaat setelah menggunakan situs shopee seperti tidak perlu keluar rumah saat ingin membeli produk yang diinginkan, berbelanja dengan praktis, mudah dan cepat.

Indikator memudahkan pekerjaan memiliki nilai 3,9 yang

dikategorikan tinggi, hal ini dikarenakan responden menganggap jika fitur yang dimiliki shopee dapat mempermudah pekerjaan dalam berbelanja seperti mencari barang atau jasa yang dibutuhkan dengan mudah, terdapat banyak pilihan metode pembayaran seperti shopeepay, shopeepay later, cod dan lain-lainnya. Indikator meningkatkan kinerja memiliki nilai 3,8 yang dikategorikan tinggi, hal ini karena responden merasa berbelanja di situs shopee dapat diakses dengan mudah dan dapat dilakukan secara bersamaan dengan kegiatan lainnya.

4.2.2 Tanggapan variable *Perceived Risk* (X2)

Tabel 4.5 Tanggapan responden variabel *perceived risk*

Indikator	Jawaban Respdnen										Jumlah Responden	Skor	Hasil
	SS		S		CS		TS		STS				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
X2.1	43	215	74	296	55	165	20	40	0	0	192	3,7	Tinggi
X2.2	47	235	84	336	57	171	4	8	0	0	192	3,9	Tinggi
X2.3	63	315	60	240	68	204	1	2	0	0	192	4,0	Tinggi
X2.4	48	240	72	288	68	204	4	8	0	0	192	3,9	Tinggi
Nilai Rata – Rata												3,9	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat terlihat bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 3,9 menunjukkan respon dari responden kedalam kategori tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *perceived risk* sangat diperlukan oleh responden untuk *repurchase intention*. Hal ini diperkuat dari semua rata-rata indikator mulai dari indikator risiko finansial memiliki nilai 3,9 yang dikategorikan tinggi, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa dirugikan apabila barang yang

dibeli rusak atau setelah mengalami penipuan saat berbelanja online melalui situs shopee. Indikator risiko kinerja memiliki nilai 3,9 yang dikategorikan tinggi, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa dirugikan jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan deskripsi maupun gambar yang diberikan situs shopee atau produk yang dibeli memiliki kualitas yang buruk.

Indikator risiko sosial nilai dengan kategori tinggi yaitu 4,0, hal ini menunjukkan bahwa responden mendapat penilaian negatif oleh masyarakat sekitar saat menggunakan produk yang dibeli melalui situs shopee. dan risiko psikologis juga mendapatkan nilai 3,9 yang dapat dikategorikan tinggi, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa kecewa saat produk yang dibeli disitus shopee tidak sesuai harapan.

4.2.3 Tanggapan variable *Trust* (Y1)

Tabel 4. 6 Tanggapan responden variabel *Trust*

Indikator	Jawaban Respdnen										Jumlah Responden	Skor	Hasil
	SS		S		CS		TS		STS				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Y1. 1	42	210	50	200	82	246	16	32	2	2	192	3,6	Tinggi
Y1. 2	52	260	88	352	43	129	9	18	0	0	192	4,0	Tinggi
Y1. 3	72	360	54	216	62	186	4	8	0	0	192	4,0	Tinggi
Y1. 4	50	250	93	372	46	138	3	6	0	0	192	4,0	Tinggi
Nilai Rata – Rata												3,9	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat terlihat bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 3,9 menunjukkan respon dari responden kedalam kategori tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *trust* sangat

diperlukan oleh responden untuk meningkatkan *repurchase intention*. Hal ini diperkuat dari semua rata-rata indikator mulai dari indikator mampu memberikan informasi yang detail pada situs pembelian online memiliki nilai 3,6 menunjukkan kategori tinggi, hal ini karena shopee mampu menunjukkan informasi detail meliputi harga produk, informasi produk, system pembayaran dan pengiriman produk.

Indikator kualitas produk mendapat nilai 4,0 yang dapat dikategorikan tinggi, hal ini karena hanya produk yang lolos *quality control* saja yang dijual di situs shopee. Indikator keamanan mendapat nilai 4,0 yang dapat dikategorikan tinggi, hal ini karena shopee memiliki tingkat keamanan yang tinggi meliputi dapat menjaga privasi konsumen, tidak menyalahgunakan data konsumen dan tidak menyebarkan data pribadi kepada pihak ketiga.

. Indikator percaya pada merek situs online juga memiliki nilai dengan kategori tinggi yaitu 4,0, Hal ini karena shopee tidak hanya memiliki tingkat keamanan yang tinggi tetapi juga memiliki jaminan garansi pengembalian uang apabila barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang di *order*.

4.2.4 Tanggapan variable *Repurchase Intention* (Y2)

Tabel 4. 7 Tanggapan responden variabel *repurchase intention*

Indikator	Jawaban Respdnen										Jumlah Responden	Skor	Hasil
	SS		S		CS		TS		STS				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Y2. 1	36	180	80	320	69	207	7	14	0	0	192	3,7	Tinggi
Y2. 2	39	195	90	360	62	186	1	2	0	0	192	3,9	Tinggi
Y2. 3	60	300	60	240	69	207	3	6	0	0	192	4,0	Tinggi
Y2. 4	52	260	78	312	60	180	2	4	0	0	192	3,9	Tinggi
Nilai Rata – Rata												3,9	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat terlihat bahwa jawaban responden pada *repurchase intention* termasuk kedalam kategori tinggi yaitu 3,9. Dari hal tersebut disimpulkan bahwa *repurchase intention* sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata indikator ingin segera membeli produk yang sama memiliki nilai 3,7 menunjukkan kategori tinggi, hal ini menunjukkan pelanggan memiliki pengalaman baik terhadap kualitas produk yang dimiliki merek tersebut. Indikator ingin segera membeli produk yang lain dari merek yang sama memiliki nilai 3,9 menunjukkan kategori tinggi, hal ini dikarenakan pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang dimiliki merek tersebut sehingga pelanggan berminat untuk membeli produk lain.

Indikator bersedia membeli kembali dimasa mendatang melalui situs online memiliki nilai 4,0 yang dapat dikategorikan tinggi, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan nyaman dan percaya saat melakukan pembelian di situs shopee. Indikator cenderung menggunakan satu situs

yang sama memiliki nilai 3,9 yang berarti dikategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang dijual pada situs shopee sehingga menimbulkan kepercayaan untuk mengulangi pembelian di shopee.

4.3 Hasil Uji Kualitas Data

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas adalah pengujian keterkaitan atau hubungan antar item pertanyaan dalam satu variabel. Hasil pengolahan dengan menggunakan bantuan SPSS untuk masing-masing variabel *perceived usefulness*, *perceived risk*, *trust* dan *repurchase intention* adalah sebagai berikut :

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *korelasi product moment*, yaitu dengan membandingkan nilai *r* hitung dan *r* tabel. Berdasarkan kategori di atas, maka semua item dalam indikator variabel *perceived usefulness*, *perceived risk*, *trust* dan *repurchase intention* adalah valid, sehingga penelitian bisa dilanjutkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Uji Validitas

No	Variabel	R tabel	R hitung	Keterangan
1		0,142	0,840	Valid
2	<i>Perceived usefulness (X1)</i>	0,142	0,877	Valid
3		0,142	0,793	Valid
4		0,142	0,761	Valid
5		0,142	0,768	Valid
6	<i>Perceived risk (X2)</i>	0,142	0,809	Valid
7		0,142	0,768	Valid
8		0,142	0,894	Valid
9	<i>Trust (Y1)</i>	0,142	0,814	Valid
10		0,142	0,822	Valid
11		0,142	0,787	Valid
12		0,142	0,745	Valid
13		0,142	0,520	Valid
14	<i>Repurchase Intention (Y2)</i>	0,142	0,491	Valid
15		0,142	0,400	Valid
16		0,142	0,661	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023.

4.3.1 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan terhadap hasil jawaban responden apakah konsisten atau pasti dari waktu ke waktu. Adapun hasil uji reliabilitas antara *perceived usefulness*, *perceived risk*, *trust* dan *repurchase intention* dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas

No.	Indikator	Nilai r alpha	Keterangan
1.	<i>Perceived Usefulness</i>	0,833	Reliabel
2.	<i>Perceived Risk</i>	0,796	Reliabel
3.	<i>Trust</i>	0,803	Reliabel
4.	<i>Repurchase Intention</i>	0,703	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara *perceived usefulness*, *perceived risk*, *trust* dan *repurchase intention* ternyata diperoleh α lebih dari 0,7 maka item pertanyaan tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel dalam penelitian adalah bersifat reliable.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, apakah variabel independen dan variabel dependen terdistribusikan secara normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov smirnov*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Uji Normalitas

Model Regersi	N	Sig.
Model 1	192	0,200
Model 2	192	0,066

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa uji normalitas pada model regresi 1 dengan sampel yang ditetapkan sebanyak 192, setelah diuji normalitas diperoleh nilai signifikansi *kolmogorov-smirnov* sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi 1 memenuhi asumsi normalitas data.

Berdasarkan Tabel 4.10 dijelaskan bahwa uji normalitas pada model regresi 2 dengan sampel yang ditetapkan sebanyak 192 memenuhi asumsi normalitas karena nilai signifikansi *kolmogorov-smirnov* sebesar $0,066 > 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa model

regresi 2 memenuhi asumsi normalitas data.

4.4.2 Uji Linearitas

Uji linearitas dalam model regresi dapat diketahui melalui uji Durbin- Watson. Ketentuan jika nilai DW terletak antara batas atas (du) dan ($4-du$), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, tidak ada autokorelasi.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Linearitas

Model	Nilai DW	Keterangan
Regresi I	2,145	Bebas Autokorelasi
Regresi II	1,976	Bebas Autokorelasi

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui nilai Durbin Watson (DW) pada model regresi I adalah 2,145. Nilai tabel pada taraf signifikasnsi 5% dengan jumlah sampel 192 diketahui $du = 1,7848$ dan $dl = 1,7322$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya autokorelasi karena ditemukan hasil $1,7848 < 2,145 < 2,215$ yang artinya sama dengan nol.

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui nilai Durbin Watson (DW) pada model regresi II adalah 1,976. Nilai tabel pada taraf signifikasnsi 5% dengan jumlah sampel 192 diketahui $du = 1,7956$ dan $dl = 1,7322$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya autokorelasi karena ditemukan hasil $1,7956 < 1,976 < 2,2044$ yang artinya sama dengan nol.

4.4.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah adanya korelasi antar variabel independen pada model regresi. Karena model regresi yang baik adalah model yang tidak terdapat korelasi diantara variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai *matriks korelasi* yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Model tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas apabila nilai dari *VIF* yang kurang dari 10 dan *tolerance* yang tidak kurang dari 0,1. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat dari Tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Uji Multiklolinearitas

Model Regresi	Tolerance	VIF	Keterangan
Model 1;			
1. <i>Perceived Usefulness</i>	0,804	1,244	Bebas Multiklolinearitas
2. <i>Perceived Risk</i>	0,804	1,244	
Model II;			
1. <i>Perceived Usefulness</i>	0,284	3,523	Bebas Multiklolinearitas
2. <i>Perceived Risk</i>	0,770	1,299	
3. <i>Trust</i>	0,274	3,649	

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen (*perceived usefulness*, *perceived risk*, *trust*) mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 10% (0,10) dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10

sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas. dalam penelitian ini menggunakan uji gletser, Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas

Model Regresi	Sig.	Keterangan
Model I;		
1. <i>Perceived Usefulness</i>	0,881	Bebas dari Heteroskedastisitas
2. <i>Perceived Risk</i>	0,345	
Model II;		
1. <i>Perceived Usefulness</i>	0,708	Bebas dari Heteroskedastisitas
2. <i>Perceived Risk</i>	0,474	
3. <i>Trust</i>	0,251	

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.13 menunjukkan model regresi pertama dan model regresi kedua tidak ditemukan kesamaan antar variabel. Hal ini dibuktikan dengan hasil setiap variabel memiliki nilai sig $> 0,05$ sehingga dapat ditarik

kesimpulan bahwa pengujian model regresi pertama dan model regresi kedua tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu perluasan dari analisis regresi yang sederhana, dengan terdiri dari satu atau lebih variabel independen. Regresi linier berganda bertujuan untuk membangun hubungan antara variabel dependen dengan independen. Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut.

Tabel 4. 14 Hasil uji regresi linier berganda Model I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.623	1.014		4.557	.000
	Perceived Usefulness	.810	.043	.790	18.615	.000
	Perceived Risk	-.204	.070	-.123	-2.899	.004

a. Dependent Variable: *Trust (Y1)*

Berdasarkan Tabel 4.10, persamaan regresi dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y1 = 0,790 X1 - 0,123 X2 + e$$

Dari uji analisis dihasilkan regresi model 1 diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Nilai koefisien regresi *perceived usefulness* sebesar 0,790 dan bernilai positif.

Maka *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *trust* artinya dengan tingkat *perceived usefulness* yang dirasakan semakin baik oleh pengguna e-commerce Shopee maka akan semakin baik pula *trust*.

- 2) Nilai koefisien regresi *perceived risk* sebesar -0,123 dan bernilai negatif, maka *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *trust* artinya semakin tinggi *perceived risk* yang dirasakan pengguna e-commerce Shopee maka *trust* yang dimiliki akan semakin menurun.

Tabel 4. 15 Hasil uji regresi linier berganda model II

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T Sig.
1	(Constant)	5.085	1.055		4.820 .000
	Perceived Usefulness	.172	.072	.188	2.377 .018
	Perceived Risk	-.105	.071	-.071	- 1.485 .139
	Trust	.549	.072	.615	7.648 .000

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention (Y2)*

$$Y2 = 0,188 X1 - 0,071 X2 + 0,615 Y1 + e$$

Dari hasil uji analisis regresi model 2 diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Nilai koefisien regresi *perceived usefulness* sebesar 0,188 dan bernilai positif, maka *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* artinya ketika *perceived usefulness* yang dirasakan pengguna *e-commerce* Shopee maka akan semakin tinggi tingkat *repurchase intention*.
- 2) Nilai koefisien regresi *perceived risk* sebesar -0,071 dan bernilai negatif, maka *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention*, artinya ketika *perceived risk* yang diketahui oleh pengguna *e-commerce* Shopee pada suatu produk atau layanan di Shopee semakin tinggi maka akan semakin rendah *repurchase intention*.
- 3) Nilai koefisien regresi *trust* sebesar 0,615 dan bernilai positif. Maka *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* artinya tingkat *trust* yang semakin baik maka akan semakin tinggi *repurchase intention* yang dimiliki

4.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis disebut juga uji signifikansi individual untuk mencari tahu ada atau tidak pengaruh secara parsial (sendiri) dari variable dependen (X) terhadap variable (Y). Uji Hipotesis dalam penelitian ini memperoleh hasil berikut:

Tabel 4. 16 Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Nilai Beta	Sig	Keterangan
<i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>	0,188	0,018	H1 diterima
<i>Perceived risk</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>	- 0,071	0,139	H2 ditolak
<i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>trust</i>	0,790	0,000	H3 diterima
<i>Perceived risk</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>trust</i>	- 0,123	0,004	H4 diterima
<i>Trust</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>	0,615	0,000	H5 diterima

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023.

1. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention*

Dari hasil pengujian antara *perceived usefulness* dan *repurchase intention* diperoleh nilai sig $0,018 < 0,05$. Hal ini berarti *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Dari hasil tersebut disimpulkan pada hipotesis pertama yang menyatakan *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dapat **diterima**.

2. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention*

Dari hasil pengujian antara *perceived risk* dan *repurchase*

intention diperoleh nilai sig 0,139 > 0,05. Hal ini berarti *perceived risk* berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan hipotesis kedua yang menyatakan *perceived risk* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* **ditolak**.

3. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Trust*

Dari hasil pengujian antara *perceived usefulness* dan *trust* diperoleh nilai sig 0,000 < 0,05. Hal ini berarti *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan pada hipotesis ketiga yang menyatakan *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust* dapat **diterima**.

4. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Trust*

Dari hasil pengujian antara *perceived risk* dan *trust* diperoleh nilai sig 0,004 < 0,05 dan nilai beta -0,204. Hal ini berarti *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan pada hipotesis keempat yang menyatakan *perceived risk* memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust* dapat **diterima**.

5. Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Dari hasil pengujian antara *trust* dan *purchase intention* diperoleh nilai sig 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Dari hasil tersebut disimpulkan pada hipotesis kelima yang menyatakan *trust* memiliki

pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dapat **diterima**.

4.7 Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model digunakan untuk mencari tahu apakah semua variabel independen dapat bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen, jika antara variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat pengaruh secara simultan maka model regresi dinyatakan fit atau layak menjadi model penelitian. Uji kelayakan model dilakukan dengan membandingkan signifikansi. Hasil Uji kelayakan model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Hasil uji simultan

Model	F hitung	Signifikan
Persamaan 1	250,371	0,000
Persamaan 2	125,482	0,000

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.17 dari hasil uji simultan (uji F) diperoleh kesimpulan seperti berikut:

1. Persamaan I, diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan model persamaan regresi I adalah layak, artinya variasi data dalam *perceived usefulness* dan *perceived risk* dapat menjelaskan variasi data dalam variabel *trust*.
2. Persamaan II, diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut

menunjukkan model persamaan regresi II adalah layak, artinya variasi data dalam *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variasi data dalam variabel *perceived usefulness*, *perceived risk* dan *trust*.

4.8 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur besarnya pengaruh yang diberikan variabel dependen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Berikut hasil uji Koefisien Determinasi dalam model penelitian:

Tabel 4. 18 Hasil uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
I	,894 ^a	,723	,797	1,257
II	,868 ^a	,662	,749	1,254

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023.

Pada Tabel 4.18 diketahui bahwa pada persamaan I yaitu *perceived usefulness* dan *perceived risk* mampu menjelaskan variabel *trust* sebesar 72,3% dan sisanya sebesar 23,7% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain. Sedangkan pada persamaan II menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived risk* dan *trust* mampu menjelaskan variabel *repurchase intention* sebesar 66,2% dan sisanya sebesar 33,8% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention*

Perceived usefulness dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*, hal ini terindikasi melalui beberapa aspek meliputi mempercepat pekerjaan, bermanfaat, memudahkan pekerjaan, meningkatkan kinerja memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang terindikasi melalui ingin segera membeli produk yang sama, ingin segera membeli produk yang lain dengan merek yang sama, bersedia membeli kembali di masa mendatang melalui situs online, cenderung akan menggunakan satu situs yang sama. Hal ini berarti semakin baik *perceived usefulness* atau manfaat yang dirasakan masyarakat Kabupaten Grobogan maka dapat meningkatkan *repurchase intention* atau niat pembelian kembali secara online pada *e-commerce* shopee.

Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan oleh para konsumen diantaranya yaitu mereka bisa melakukan aktivitas berbelanja diiringi dengan melakukan aktivitas lain, proses berbelanja yang lebih dengan cepat, menyediakan semua barang dan jasa yang dibutuhkan, memberikan banyak manfaat dalam berbelanja yaitu dapat dilakukan dimana dan kapan saja, dengan didukung kemudahan dalam proses pembelian maupun dalam proses transaksinya sehingga lebih praktis, cepat, dan tidak harus datang langsung ke toko sehingga dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli produk yang sama dan membeli

produk yang lain dengan merek yang sama, keinginan membeli kembali dimasa mendatang melalui situs yang sama dan terus menggunakan situs yang sama dalam melakukan pembelian secara online..

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktania (2022) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Kegunaan dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen mempengaruhi niat beli konsumen. Ritongan dan Ameliany (2022) juga menyatakan hal yang serupa dalam penelitiannya.

4.9.2 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention*

Perceived risk dalam penelitian ini memperoleh hasil negatif tidak signifikan terhadap *Repurchase intention*, yang dapat terindikasi melalui beberapa aspek yang meliputi risiko finansial, risiko kinerja, risiko social, risiko psikologis memberikan pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap *repurchase intention* yang terindikasi melalui ingin segera membeli produk yang sama, ingin segera membeli produk yang lain dengan merek yang sama, bersedia membeli kembali di masa mendatang melalui situs online, cenderung akan menggunakan satu situs yang sama. Hal ini berarti *perceived risk* atau resiko yang diperoleh masyarakat Kabupaten Grobogan tidak mempengaruhi *repurchase intention* atau minat untuk membeli ulang suatu produk pada *e-commerce shopee*.

Masyarakat Kabupaten Grobogan yang berusia 17 sampai 22 tahun mengetahui akan adanya resiko yang dirasakan saat melakukan pembelian secara online yaitu mengalami kerugian uang, mengalami kerugian kualitas produk, merasa cemas saat berbelanja online dan mengalami kesulitan dalam memperoleh pengakuan sosial. Hal tersebut dapat menurunkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, akan tetapi responden dalam penelitian ini lebih melihat keunggulan yang didapatkan dalam melakukan pembelian di situs shopee seperti dapat melakukan pembelian dan pembayaran di dalam situs shopee saja tanpa harus menggunakan pihak ketiga, fitur yang dimiliki situs shopee dapat mempermudah pekerjaan dalam berbelanja seperti mencari barang atau jasa yang dibutuhkan dengan mudah dan terdapat banyak pilihan metode pembayaran, situs shopee dapat diakses dengan mudah dan dapat dilakukan secara bersamaan dengan kegiatan lainnya dan berbelanja menggunakan situs shopee dapat dilakukan dengan mudah, praktis dan cepat tanpa harus keluar rumah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen, Tsai dan Hsieh (2017) yang menyatakan *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Akan tetapi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putra, dkk (2016) yang menyatakan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi resiko membuat menurunnya tingkat minat beli konsumen.

4.9.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Trust*

Perceived usefulness dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*, hal ini terindikasi melalui beberapa aspek meliputi mempercepat pekerjaan, bermanfaat, memudahkan pekerjaan, meningkatkan kinerja memberikan pengaruh positif terhadap *trust* yang terindikasi melalui mampu memberikan informasi yang detail pada situs pembelian online, kualitas produk pada situs online, keamanan dalam situs online, percaya pada merek situs online. Hal ini berarti semakin baik *perceived usefulness* atau manfaat yang dirasakan masyarakat Kabupaten Grobogan maka dapat meningkatkan *trust* atau keyakinan untuk menggunakan *e-commerce shopee*.

Perceived usefulness merupakan persepsi pengguna akan kemampuan atau manfaat suatu sistem dalam mempermudah kebutuhannya, sistem dalam hal ini *e-commerce shopee*, manfaat yang dirasakan oleh pengguna shopee membuat pengguna percaya bahwa shopee benar-benar dapat diandalkan dan bermanfaat. Dengan adanya shopee masyarakat dimudahkan dalam melakukan aktivitas berbelanja suatu barang dengan cepat, banyak manfaat yang diberikan shopee kepada masyarakat salah satunya dapat dilakukan dimana dan kapan saja, shopee menyediakan semua kebutuhan masyarakat, berbelanja melalui situs shopee dapat diiringi dengan melakukan aktivitas lain, hal ini mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs online tersebut. .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faradila & Soesanto (2016) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*. Ketika konsumen merasakan kemanfaatan dari sebuah aplikasi untuk mempermudah kegiatannya maka akan meningkatkan kepercayaan. Purnami (2016) juga menyatakan hal yang serupa dalam penelitiannya.

4.9.4 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Trust*

Perceived risk dalam penelitian ini memperoleh hasil negatif signifikan terhadap *Trust*, yang dapat terindikasi melalui beberapa aspek yang meliputi risiko finansial, risiko kinerja, risiko sosial, risiko psikologis memberikan pengaruh negatif terhadap *trust* dengan indikasi melalui mampu memberikan informasi yang detail pada situs pembelian online, kualitas produk pada situs online, keamanan dalam situs online, percaya pada merek situs online. Hal ini berarti semakin tinggi *perceived risk* atau resiko yang diperoleh masyarakat Kabupaten Grobogan maka dapat menurunkan *trust* atau keyakinan untuk melakukan pembelian pada *e-commerce shopee*.

Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat Kabupaten Grobogan mengalami penipuan atau kerusakan barang setelah membeli produk melalui situs shopee, produk yang dijual oleh situs shopee tidak sesuai dengan deskripsi maupun gambar yang diberikan situs shopee, masyarakat Kabupaten Grobogan mendapat penilaian negatif oleh masyarakat sekitar

saat menggunakan produk yang dibeli melalui situs shopee, masyarakat Kabupaten Grobogan merasa kecewa produk yang dibeli melalui situs shopee tidak sesuai harapan. Karena tingginya tingkat risiko yang dirasakan masyarakat Kabupaten Grobogan maka tingkat kepercayaan masyarakat Kabupaten Grobogan menjadi rendah pada *e-commerce shopee*. Semakin besar persepsi risiko dari suatu individu maka semakin kecil tingkat kepercayaannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra, dk (2016) yang menyatakan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *trust*. Semakin tinggi resiko membuat konsumen ragu untuk melakukan kegiatan atau pembelian diaplikasi atau sistem. Benadita & Ellyawati (2015) juga menyatakan hal yang serupa dalam penelitiannya.

4.9.5 Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Trust dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* oleh pengguna e-commerce Shopee di Kabupaten Grobogan dapat terindikasi melalui beberapa aspek meliputi mampu memberikan informasi yang detail pada situs pembelian online, kualitas produk pada situs online, keamanan dalam situs online, percaya pada merek situs online memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase* yang terindikasi melalui ingin segera membeli produk yang sama, ingin segera membeli produk yang lain dengan merek yang sama, bersedia membeli kembali di masa mendatang melalui situs online, cenderung akan

menggunakan satu situs yang sama. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *trust* maka tingkat *Repurchase intention* yang dihasilkan akan semakin tinggi pula.

Hal ini menunjukkan bahwa situs shopee mampu memberikan kepercayaan kepada masyarakat Kabupaten Grobogan berupa mampu memberikan informasi yang detail pada produk yang dijual di situs shopee, produk yang dijual memiliki kualitas yang baik, situs shopee mampu melindungi data pribadi dengan aman dan menjamin keamanan pada saat berbelanja melalui situs shopee, sehingga membuat konsumen bersedia untuk melakukan pembelian kembali produk melalui situs yang sama dimasa mendatang. Kepercayaan terhadap suatu produk berhubungan dengan manfaat yang dirasakan setelah membeli produk tersebut. Manfaat yang dirasakan terhadap suatu produk bahwa produk yang dibeli memberikan manfaat bagi konsumen membuat konsumen yakin untuk membeli ulang produk yang sejenis. Dengan reputasi aplikasi shopee yang baik dimasyarakat dan masyarakat percaya bahwa shopee adalah perusahaan yang kompeten pada perdagangan online membuat kepercayaan semakin meningkat untuk membeli suatu produk ditoko online.

Hasil uji sobel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* mampu untuk memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*. Adanya *trust* mempengaruhi konsumen untuk melakukan *repurchase intention* karena merasakan manfaat yang

dirasakan setelah mendapatkan produk yang dibeli dari *e-commerce shopee*. Manfaat yang dirasakan oleh konsumen menambah kepercayaan untuk membeli ulang produk di *e-commerce shopee* sehingga meningkatkan *repurchase intention*.

Hasil uji sobel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* belum mampu untuk memediasi pengaruh *perceived risk* terhadap *repurchase intention*. Adanya *trust* dari konsumen setelah mengetahui resiko yang dirasakan membuat semakin rendah *repurchase intention*. Semakin besar resiko yang ada pada suatu produk membuat kepercayaan konsumen semakin menurun sehingga menurunkan *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini didukung penelitian Are dan Setyorini (2019) yang menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi minat beli pelanggan untuk berbelanja online secara signifikan ketika toko online dianggap dapat dipercaya maka pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian online. Nusarika & Purnami (2015) juga menyatakan hal yang serupa dalam penelitiannya.

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian bahwasanya *repurchase intention* pada situs shopee dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kepercayaan masyarakat Kabupaten Grobogan melalui mampu memberikan informasi yang detail pada produk yang dijual di situs shopee, produk yang dijual di situs shopee memiliki kualitas yang baik, situs shopee dapat menjaga data dan privasi konsumen dan situs shopee memberikan jaminan garansi pada produk yang dijual. Kepercayaan masyarakat Kabupaten Grobogan pada situs shopee akan lebih terdorong jika fitur yang disediakan situs shopee dapat memberikan manfaat dan meminimalisir tingkat risiko yang dirasakan dalam berbelanja online. Berdasarkan hasil penelitian maka simpulan berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. *Repurchase intention* pada situs shopee dapat ditingkatkan jika fitur yang disediakan situs shopee memberikan manfaat bagi masyarakat Kabupaten Grobogan dalam berbelanja online melalui beberapa aspek, meliputi mempercepat pekerjaan, bermanfaat, memudahkan pekerjaan, meningkatkan kinerja.
2. *Repurchase intention* pada situs shopee dapat ditingkatkan jika situs shopee meminimalisir tingkat resiko yang dirasakan masyarakat

Kabupaten Grobogan dalam berbelanja online melalui beberapa aspek, meliputi risiko finansial, risiko kinerja, risiko social, risiko psikologis.

3. Kepercayaan masyarakat Kabupaten Grobogan pada situs shopee dapat ditingkatkan jika fitur yang disediakan situs shopee memberikan manfaat bagi masyarakat kabupaten Grobogan dalam berbelanja online melalui beberapa aspek, meliputi mempercepat pekerjaan, bermanfaat, memudahkan pekerjaan, meningkatkan kinerja.
4. Kepercayaan masyarakat Kabupaten Grobogan pada situs shopee dapat ditingkatkan jika situs shopee meminimalisir tingkat resiko yang dirasakan masyarakat Kabupaten Grobogan dalam berbelanja online melalui beberapa aspek, meliputi risiko finansial, risiko kinerja, risiko social, risiko psikologis.
5. *Repurchase intention* pada situs shopee dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kepercayaan masyarakat kabupaten Grobogan melalui beberapa aspek, meliputi mampu memberikan informasi yang detail pada situs pembelian online, kualitas produk pada situs online, keamanan dalam situs online, percaya pada merek situs online.

5.2 Saran

Merujuk dari pembahasan studi analisis penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya penelitian ini mendapatkan berbagai saran yang dapat di implementasikan oleh pihak shopee:

1. Berkaitan dengan *perceived usefulness*, proses berbelanja di shopee diharapkan menjadi lebih ringkas dan cepat agar masyarakat lebih dimudahkan untuk berbelanja disitus shopee.
2. Berkaitan dengan *perceived risk*, pihak shopee sebaiknya lebih menjaga keamanan dan keaslian dari produk-produk yang ada dishopee karena banyaknya produk palsu yang beredar disitus shopee
3. Berkaitan dengan *trust*, pihak shopee sebaiknya lebih mengontrol terkait dengan deskripsi yang ditampilkan oleh para penjual agar yang ditampilkan lebih detail.
4. Berkaitan dengan *repurchase intention*, pihak shopee sebaiknya lebih mengawasi kualitas dan kesamaan deskripsi dengan produk agar masyarakat yang membeli mau untuk membeli ulang produk berdasarkan manfaat yang dirasakan.

5.3 Keterbatasan penelitian

Penelitian ini masih terdapat keterbatasan-keterbatasan untuk menjadi bahan pengembangan dalam penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Dalam penelitian ini masih menggunakan lingkup populasi di Kabupaten Grobogan saja, serta menggunakan sampel yang kecil

sehingga penjabaran dari responden belum maksimal

2. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan penyebaran kuesioner yang dibagikan melalui angket secara langsung sehingga kurang menjangkau masyarakat luas di daerah Grobogan.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Beberapa saat untuk agenda penelitian mendatang, dijelaskan seperti berikut:

1. Penelitian mendatang diharapkan melakukan pengembangan dengan penggunaan variable lain yang tidak ikut serta pada penelitian ini.
2. Penelitian mendatang dapat menggunakan kuisisioner yang ditambah dengan metode wawancara dalam mengumpulkan data sehingga jawaban yang masuk tidak dapat dijabarkan lebih luas.
3. Penelitian mendatang perlu memperbesar jumlah populasi dan sampel dengan melibatkan beberapa perusahaan *e-commerce* yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggi Irvania, V., Bagus Nyoman Udayana, I., & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh perceived usefulness, trust dan perceived risk terhadap purchase intention pengguna shopee. *Jurnal Akmenika*, 19(1), 622–630.
- Anggi Irvania, V., Ida, & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh perceived usefulness, trust dan perceived risk terhadap purchase intention pengguna shopee. *Jurnal Akmenika*, 19(1), 622–630.
- Are, A. K. P., & Setyorini, R. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli Produk di Shopee Indonesia. *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 216–230.
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020, Februari). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, Vol.1, No. 1, 41-52.
- Budiantara, M., Gunawan, H., & Utami, E. S. (2019). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust in Online Store, Perceived Risk Sebagai Pemicu Niat Beli Online Pada Produk Umkm “Made in Indonesia” Melalui Penggunaan E-Commerce Marketplace. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.26486/jramb.v5i1.783>
- Dewi, R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 5, 2722-2752. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i05.p05>
- Fajarratri, D. (2010). Studi Mengenai Persepsi Resiko (Perceived Risk) Terhadap Minat Beli Online Shopping (Kasus Pada Toko Online Www.Kaskus.Com). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(2), 111–127.
- Fonny, A., & Tandijaya, T. N. (2022, April). Pengaruh Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Commitment Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Crunchaus Salads. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 16, No. 1, 37-47.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan). In Semarang, Universitas Diponegoro. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., & Wang, Y. (2014). Social word of mouth: How trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, 56(5), 673–689. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2014-045>
- Hidayah, & R, T. (2016). Pengaruh Brand Trust Terhadap Niat Konsumen Untuk Pembelian Produk Elektronik Pada Situs Jual Beli Lazada. Riski Taufik Hidayah Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. *Dinamika Global : Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal*, (2), 122–132.
- J. Supranto. (2011). Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar. Jakarta: Rineka Cipta.
- Japariato, E., & Anggono, Y. D. (2020). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention to Buy Dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–9.
- Juniwati, J. (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. <https://doi.org/10.26418/jebik.v4i1.11465>
- Karinka, E., & Firdausy, C. M. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Melalui Shopee Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 666. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i4.6544>
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.* Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, H. A., & Indriani, F. (2018). Pengaruh Product Knowledge, Perceived Quality, Perceived Risk dan Perceived Value terhadap Purchase Intention pada Motor Kawasaki Ninja 250 FI di kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 7, 1-13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Lesmana, A. (2019). Pengaruh Trust , Perceived Reputation Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Ekonomak*, V(1), 90–101.

- Maima KH, R. (2012). Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
- Mao, J. (2010). Customer Brand Loyalty. *International Journal of Business and Management*, 5(7), 213–217. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n7p213>
- Marianty, D. (2019). Perbedaan Gender mengenai Perceived Risk pada Pembelian Online. *Kinerja*, 12(2), 140–149.
- Muhammad Daffa, E. N., & Praswati, A. N. (2023, Mei). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Pembelian Ulang Food Delivery App Pada Generasi Milenial Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, Volume 12, Nomor 2, 359-378.
- Nadhila, G. (2019). Pengaruh Trust Dan Perceived Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Traveloka). *Jurnal RAK (Riset Akuntansi Keuangan)*, 4(1), 30–43. <https://doi.org/10.31002/rak.v4i1.1379>
- Nofiyanti, N., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention pada Marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 281–290. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.477>
- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2380–2406.
- Octaviani, L. (2016). Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Paradigma*, 4(3), 1–6.
Diambil dari <http://journal.umsurabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Oktania, D. E. (2022). Nomor 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya 2022. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 255–267.
- Pradana, P. R., & Rahanatha, G. B. (2019). Peran Perceived Usefulness Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(10), 6119–6138.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal*

Akuntansi dan Manajemen, 18(02), 12–31.
<https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>

- Rahmadhana, R., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 18–30. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2239>
- Rahmadhon, R., & Amirul Mukminin, M. M. (2021). Kompetensi Guru Dalam Menggunakan Media Pembelajaran Berbasis Teknologi, Informasi dan Komunikasi pada Masa Pandemi Covid-19 di MIS Darussalam Kec. Jelutung Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 2(1), 375–388.
- Ramdhani, G. (2023). E-Commerce No.1 Pilihan Pengguna Berdasarkan Riset Snapcart Perilaku Belanja Online Jelang Ramadan 2023. *Liputan6.com*, hal. 2.
- Ritonga, N., & Amelianny, N. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Shopee Paylater Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1130–1136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.702>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Schiffman, L. G & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior 9ed*. Winconsin: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Tawakal, I. R., & Widodo, T. (2021). The Effect of Trust and Risk Perspective on Social Commerce Use on Purchase Intention with Habit Moderated on Olx App Study of Bandung City. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 4717.
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35. <https://doi.org/10.18196/rab.010103>

- Wakhida, U. I., & Sanaji, S. (2020). Peran Perceived Usefulness dan Perceived Risk sebagai Variabel Pemediasi pada Pengaruh Perceived Ease of Use dan e-WOM Negatif terhadap Niat Pembelian Para Pengguna Aplikasi Layanan Kesehatan Halodoc. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1158. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1158-1174>
- Wangshardja, B. (2021). Pengaruh Trust Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Konsumen Boxify.Id. *Performa*, 4(5), 726–735. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.1692>
- Widyanita, F. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fe Uii Pengguna Shopee (Vol. 11).
- Yen, Y. S. (2015). Managing perceived risk for customer retention in e-commerce: The role of switching costs. *Information & Computer Security*, 23(2), 145-160. <https://doi.org/10.1108/ICS-12-2013-0088>.
- Yusnidar, Samsir, & Restuti, S. (2014). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion secara online di kota pekanbaru. *Jurnal sosial ekonomi pembangunan*, 12(12), 311–329. Diambil dari <https://jsep.ejournal.unri.ac.id/index.php/JSEP/article/view/2418>
- Zhang, X., & Yu, X. (2020). The Impact of Perceived Risk on Consumers' Cross-Platform Buying Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11(October), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.592246>