

**EFEK PERCEIVED EASE OF USE DAN CONFIRMATION TERHADAP
ANTESEDEN ONLINE REPURCHASE INTENTION**

SKRIPSI

Disusun oleh :
FEBRIANA PRAMESTHI
F1211035

Haryanto, SE., M.Si
NIP. 19740309 200604 1 001

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the influence perceived usefulness, perceived ease of use, confirmation, satisfaction, trust, perceived enjoyment on online repurchase intention. The data were collected by a questionnaires with involving 183 respondents. Meanwhile sample collecting was done by non-probability sampling method, namely purposive sampling with criteria respondents who have purchased by online more than one. After completing data, SEM AMOS was applied to test the hypothesis have been formulated.

The results showed that hypothesis 1, perceived ease of use influences on perceived usefulness; hypothesis 2, perceived usefulness has a significant affects on online repurchase intention; hypothesis 3, confirmation affects on perceived usefulness; hypothesis 4, confirmation significantly influences on satisfaction; hypothesis 5, perceived usefulness has not significant on satisfaction; hypothesis 6, satisfaction influences on online repurchase intention; hypothesis 7, perceived ease of use has a significant affects on trust; hypothesis 8, trust influences on perceived usefulness; hypothesis 9, trust has not significant on online repurchase intention and hypothesis 10, perceived enjoyment has significant influences on online repurchase intention.

This study has examined the factors that influence online repurchase intention. However, there are several variables that may influence the online repurchase intention that were not tested yet. Thus, the future research are expected to fulfil the limitation of this research.

Keywords : confirmation, satisfaction, and trust.

Internet saat ini bukan hanya sebagai media jaringan, tetapi juga sebagai media transaksi bagi konsumen di pasar global di dunia, dan menjadi pengecer yang dominan di masa depan. Berbelanja di internet (belanja *online*) menjadi alternatif bagi konsumen karena lebih nyaman dibandingkan belanja konvensional.

Melalui jaringan internet, perusahaan dapat menyajikan informasi produk, harga, syarat pembelian, cara pemesanan dan

sistem pembayaran serta pengiriman barang kepada pelanggan atau calon pembeli.

Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak didiskusikan akhir-akhir ini, khususnya bagi para pemain dalam pemasaran. Pembahasan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai perdagangan elektronik, khususnya perdagangan elektronik melalui internet, yang umumnya dikenal sebagai *e-commerce*. (Raghav Rao dkk., 1998) dalam Sularto (2004).

Lebih dari 85% pengguna internet di seluruh dunia telah membuat setidaknya satu pembelian secara *online*. Antara 2006 sampai dengan 2008, segmen dari populasi dunia yang telah berbelanja *online* telah meningkat sekitar 40% dalam waktu dua tahun. Sementara di Indonesia, 47% masyarakatnya pernah melakukan belanja secara *online* dan terus menunjukkan peningkatan sebesar 15% pada tahun 2012 (http://nz.nielsen.com/news/OnlineShopping_shtml).

Perceived Usefulness dalam konteks belanja *online*, mengacu pada sejauh mana konsumen memandang bahwa berbelanja di sebuah toko *online* akan meningkatkan pengalaman belanja dan kinerja transaksinya. Menurut Bhattacharjee (2001), individu lebih cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang ketika manfaat yang dirasakan dianggap berguna.

Perceived Ease Of Use dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *e-commerce* dan dapat menerima informasi produk yang dia butuhkan (Davis, 1989). *Perceived Ease Of Use* mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja secara *online* akan bebas dari upaya.

Peningkatan *perceived ease of use* mengarah pada peningkatan kinerja dan memiliki pengaruh pada *perceived usefulness* dan niat perilaku (Venkatesh dan Davis, 2000). Oleh karena itu, *perceived ease of use* memiliki efek penting terhadap *perceived usefulness*. Ketika konsumen merasa mudah untuk berinteraksi dengan *e-commerce* untuk mencari informasi produk dan membayar secara *online*, konsumen akan mempertimbangkan bahwa belanja *online* lebih bermanfaat.

Konsumen memiliki harapan tertentu tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Harapan ini biasanya didasarkan pada pengalaman orang lain atau informasi yang diperoleh melalui review produk atau *word of mouth*. Selanjutnya, *confirmation* dari

konsumen akan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Bhattacharjee, 2001). *Confirmation* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan secara bersama-sama digunakan sebagai penentu kunci untuk niat penggunaan secara terus-menerus.

Faktor yang menentukan keberhasilan penerapan bisnis secara *online* salah satunya adalah *trust* pada internet. Sebagian konsumen *online* takut melaksanakan transaksi secara *online* karena berbagai pertimbangan, yaitu: kejahatan komputer yang tinggi seperti maraknya pembobolan kartu kredit, kurangnya perlindungan terhadap konsumen yang melakukan pembelian secara *online* dan penipuan yang dilakukan secara *online* (Utomo dkk., 2011). Peran *trust* dalam konteks *e-commerce* lebih penting dibandingkan dengan transaksi perdagangan konvensional karena meningkatnya ketidakpastian informasi.

Perceived enjoyment didefinisikan sebagai sejauh mana belanja *online* dianggap menyenangkan. Koufaris (2002), dan (Cyr *et al.*, 2007) berpendapat bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh dalam niat pembelian kembali. Karena itu, *perceived enjoyment* dalam bentuk rasa suka, senang dan gembira saat melakukan belanja *online* sangat mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen.

Penelitian ini didasarkan pada tujuh variabel yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust*, *confirmation*, *satisfaction* dan *perceived enjoyment* terhadap *online repurchase intention*. Penggunaan ketujuh variabel tersebut didasarkan pada penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Wen *et al.*, (2011). *Perceived ease of use* dan *confirmation* merupakan variabel independen. Sedangkan, *trust*, *perceived usefulness*, *satisfaction* dan *perceived enjoyment* merupakan variabel anteseden dari variabel *online repurchase intention* yang merupakan variabel dependen.

Karakter belanja *online* di Amerika dinilai lebih praktis, efisien dan menyedia-

kan segala hal yang dibutuhkan masyarakat. Bahkan, biasanya barang yang diperoleh lebih baik sehingga belanja *online* makin diminati oleh masyarakat.

Sedangkan, untuk karakter belanja *online* di Indonesia belum menjadi budaya bagi masyarakat karena belum terbiasa dengan belanja melalui internet. Hal ini dikarenakan: banyaknya penipuan, belanja bukan hanya sekedar mencari atau membeli barang tetapi juga sebagai hiburan dan sebagian masyarakat Indonesia menganggap belanja itu harus dilihat orang lain karena kepuasan dalam membawa tas belanja yang kemudian dilihat orang lain terutama saat yang dibeli adalah produk bermerek.

Penelitian ini mengambil *setting* penelitian di Indonesia khususnya di Surakarta, berbeda dengan *setting* penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wen *et al.*, (2011) yaitu di Amerika Serikat. Perbedaan karakter dan budaya belanja *online* di Amerika dan Indonesia diduga dapat memberikan hasil penelitian yang berbeda.

TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan tinjauan pustaka dan teori-teori pendukung, hipotesis yang dapat disusun adalah sebagai berikut :

1. Hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*

Perceived ease of use mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja secara online akan bebas dari upaya (*effort*). Gefen *et al.*, (2003) dan Pavlou (2003) berpendapat bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* dalam konteks belanja *online*.

Oleh karena itu, *perceived ease of use* memiliki efek yang penting pada *perceived usefulness*. Ketika konsumen merasa mudah untuk berinteraksi dengan *e-commerce* untuk mencari informasi produk, membayar secara *online* konsumen akan mempertimbangkan bahwa belanja *online* lebih bermanfaat. Oleh

karena itu, hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H1 : *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived usefulness*.

2. Hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *online repurchase intention*

Perceived usefulness mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja secara *online* akan meningkatkan kinerja transaksinya (Davis *et al.*, 1989). Adamson dan Shine (2003) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Bhattacharjee (2001) berpendapat bahwa individu lebih cenderung berniat untuk melakukan terus penggunaan ketika penggunaan tersebut dianggap bermanfaat.

Konsumen yang telah melakukan belanja produk dengan cara yang efisien akan lebih mungkin untuk menunjukkan niat pembelian kembali yang kuat (Babin dan Babin, 2001) dalam Chiu *et al.*, (2009). Penelitian Koufaris (2002) juga menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang besar terhadap *online repurchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H2 : *Perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online repurchase intention*.

3. Hubungan antara *confirmation* terhadap *satisfaction* dan *perceived usefulness*
Satisfaction dipengaruhi oleh *disconfirmation* dan harapan, dimana *disconfirmation* menunjukkan kesenjangan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. *Confirmation* didefinisikan sebagai "kepercayaan yang mewakili sejauh mana harapan konsumen terhadap layanan sesuai dengan realita dan ini mengacu pada proses evaluasi" (Bhattacharjee, 2001). Konsumen akan

merasakan *confirmation* yang lebih besar jika ekspektasi rendah memenuhi kinerja yang lebih tinggi, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Bhattacharjee, 2001).

Satisfaction didefinisikan sebagai "kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi, harapan dikonfirmasi dan digabungkan dengan perasaan setelah konsumen merasakan pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa" Oliver (1981) dalam Wen *et al.*, (2011). Swan dan Trawick (1981) dalam Chen *et al.*, (2010) mempelajari *confirmation* dan *satisfaction* dalam bisnis ritel. Hasil menunjukkan bahwa tingkat yang lebih tinggi dari *disconfirmation* yang positif menunjukkan *satisfaction* yang lebih tinggi. Hasil penelitian Spreng *et al.*, (1996) dalam Chen *et al.*, (2010) juga menunjukkan bahwa *disconfirmation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction* secara keseluruhan. Selanjutnya, Bhattacharjee (2001) menyimpulkan *confirmation* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction* dan *perceived usefulness*. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H3 : Confirmation memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perceived usefulness.

H4 : Confirmation memiliki pengaruh yang signifikan terhadap satisfaction.

4. Hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *satisfaction*

Perceived usefulness mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja secara *online* akan meningkatkan kinerja transaksinya (Davis *et al.*, 1989). Bhattacharjee (2001) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Devaraj *et al.*, (2002) dalam Chiu *et al.*, (2009) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki dampak yang penting terhadap *satisfaction* dalam

e-commerce. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H5 : Perceived usefulness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap satisfaction.

5. Hubungan antara *satisfaction* terhadap *online repurchase intention*

Satisfaction menunjukkan rasa kepuasan atau kekecewaan yang diperoleh dengan membandingkan kinerja suatu produk atau jasa ke level yang diharapkan. Pada konteks bisnis, *satisfaction* merupakan faktor penentu yang mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen, dengan demikian ada hubungan yang signifikan antara *satisfaction* dan niat pembelian kembali (Swan dan Trawick, 1981) dalam Chen *et al.*, (2010).

Penelitian tentang *e-commerce* juga menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki efek positif terhadap niat pembelian kembali (Bhattacharjee, 2001). Untuk itu, hipotesis yang diusulkan sebagai berikut :

H6 : Satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap online repurchase intention.

6. Hubungan antara *perceived ease of use*, *trust* dan *perceived usefulness*

Penelitian Yang *et al.*, (2009) berpendapat bahwa efek etis situs *e-commerce* berpengaruh terhadap kepercayaan *online* dan menjelaskan pentingnya untuk *online* vendor membangun sebuah *website* yang etis yang menyatakan privasi kebijakan dan menjelaskan produk secara akurat. *Trust* konsumen di internet dan vendor *online* adalah faktor kunci dalam menentukan adopsi *e-commerce* konsumen (Gefen *et al.*, 2003).

Gefen dan Straub (2004) menyatakan *trust* mempengaruhi niat pembelian kembali serta pengaruh *trust* terhadap *perceived usefulness*. Menurut Ajzen (1991) dalam Wen *et al.*, (2011), keyakinan kepercayaan menciptakan

perasaan menguntungkan terhadap vendor *online* yang cenderung meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk dari vendor *online*. Ketika konsumen percaya terhadap vendor *online* mereka, dan memiliki persepsi bahwa mengadopsi belanja *online* bermanfaat untuk kinerja belanja dan efektifitas, mereka akan percaya bahwa belanja *online* bermanfaat (Gefen *et al.*, 2003). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* (Gefen *et al.*, 2003) dan Pavlou (2003) dan niat pembelian kembali (Gefen dan Straub, 2004). Oleh karena itu, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H7 : *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*.

H8 : *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived usefulness*.

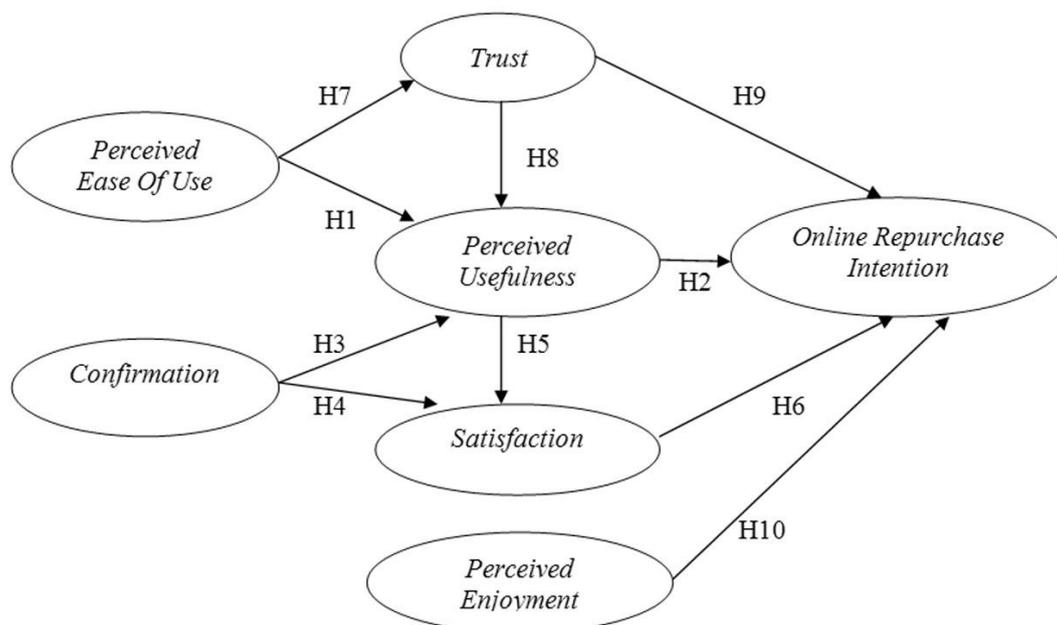
H9 : *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online repurchase intention*.

7. Hubungan antara *perceived enjoyment* terhadap *online repurchase intention*
Perceived enjoyment didefinisikan sebagai sejauh mana belanja online dianggap menyenangkan. *Perceived enjoyment* adalah respon afektif dan motivasi intrinsik yang mengacu pada kinerja dari suatu kegiatan tanpa penguatan jelas selain proses melakukan itu (Deci, 1975) dalam Chiu *et al.*, (2009). Dukungan untuk peran *perceived enjoyment* dalam niat pembelian kembali dinyatakan oleh Koufaris (2002) dan Cyr *et al.*, (2007). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H10: *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online repurchase intention*.

Model Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hipotesis di atas maka kerangka pemikiran yang dapat disusun adalah sebagai berikut :



Gambar II.1 : Kerangka Penelitian Efek *Perceived Ease Of Use* Dan *Confirmation* Terhadap Anteseden *Online Repurchase Intention*

METODE PENELITIAN

A. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa atau hal yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006 : 121). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Surakarta yang telah melakukan pembelian (belanja) *online*. Sampel adalah sub kelompok atau sebagian dari populasi (Sekaran, 2006 : 123). Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Jumlah sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden di Surakarta yang pernah melakukan belanja *online*. Penentuan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan pada teknik *Maximum Likelihood Estimation* bahwa ukuran sampel antara yang disarankan antara 100 – 200 dapat digunakan untuk metode estimasi *Maximum Likelihood*.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah proses pengambilan sampel yang tidak semua elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sekaran, 2006 : 135). Berdasarkan tujuan penelitian, maka metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* sebagai penentu responden yang dijadikan sampel. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, karena mereka satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan (Sekaran, 2006 : 136). Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen di Surakarta yang pernah melakukan belanja *online* lebih dari satu kali.

Skala penilaian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. yang merentang dari "Sangat Tidak Setuju" dengan skor satu sampai "Sangat Setuju" dengan skor lima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang disebarakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 kuesioner dan yang dapat digunakan sebesar 183 kuesioner. Penelitian ini menggunakan *SPSS For Windows 11.5* untuk melakukan analisis deskriptif responden dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3.1 Analisis Deskriptif Responden

Jenis Kelamin	Persentase (%)
Laki – Laki	25.7
Perempuan	74.3
Usia	
18 – 21	51.4
22 – 25	39.3
26 – 29	4.9
30 – 33	0
> 34	4.4
Pendidikan Terakhir	
SLTP	1.1
SLTA	60.1
Diploma	15.3
Sarjana	23.5
Pekerjaan	
Pelajar/Mahasiswa	71.0
PNS	.5
Swasta	18.0
Wirausaha	10.4
Pendapatan	
< Rp 500.000,-	24.6
Rp 500.001,- s/d Rp 1.500.000,-	43.2
Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-	16.4
Rp 2.500.001,- s/d Rp 3.500.000,-	6.6
> Rp 3.500.000,-	9.3
Pengalaman Belanja Online	
2 kali	8.7
3 kali	18.0
> 3 kali	73.2
Alasan Belanja Online	
Harga lebih murah	26.2
Hemat waktu	31.1
Produk tidak tersedia di toko <i>offline</i>	42.6

Analisis SEM dan Pengujian Hipotesis

Teknik pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang baik. Pengujian dilakukan

dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS.

1. Evaluasi Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*)

Tabel 3.2 Hasil *Goodness of Fit Model* Sebelum dan Sesudah Modifikasi

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	
		Sebelum Modifikasi	Sesudah Modifikasi
<i>Chi-square (X²)</i>	Diharapkan kecil	300.290	239.140
<i>Significance Probability (p)</i>	≥ 0.05	0,000	0,082
CMIN/DF	≤ 2.0	1,384	1,139
GFI	≥ 0.90	0,877	0,900
AGFI	≥ 0.90	0,843	0,868
TLI	≥ 0.90	0,948	0,981
CFI	≥ 0.90	0,955	0,984
RMSEA	≤ 0.08	0,046	0,028

Sumber : data primer diolah, 2013

Tabel di atas menjelaskan hasil *goodness of fit* dari model penelitian yang dilakukan sebelum dan sesudah modifikasi. Nilai Chi-Square dengan $p < 0,05$, GFI dan AGFI masih belum memenuhi dalam pengujian ini, maka peneliti mempertimbangkan untuk melakukan modifikasi model untuk membentuk model alternatif yang mempunyai *goodness of fit* yang lebih baik.

Berdasarkan hasil modifikasi model diperoleh peningkatan *goodness of fit* model.

Nilai Chi-Square dengan $p > 0,05$ sehingga mengindikasikan model telah fit. Sedangkan indeks AGFI mengalami peningkatan tapi belum memenuhi. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model dapat diterima.

2. Pengujian Hipotesis

Analisis terhadap hubungan – hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *regression weights*.

Tabel 3.3 *Regression Weights*

		Estimate	S.E.	C.R.	P
<i>Perceived Usefulness</i>	<--- <i>Perceived Ease Of Use</i>	0.225	0.082	2.731	0.006
<i>Online Repurchase Intention</i>	<--- <i>Perceived Usefulness</i>	0.290	0.103	2.818	0.005
<i>Perceived Usefulness</i>	<--- <i>Confirmation</i>	0.173	0.074	2.348	0.019
<i>Satisfaction</i>	<--- <i>Confirmation</i>	0.425	0.077	5.496	0.000
<i>Satisfaction</i>	<--- <i>Perceived Usefulness</i>	0.162	0.097	1.664	0.096
<i>Online Repurchase Intention</i>	<--- <i>Satisfaction</i>	0.406	0.084	4.853	0.000
<i>Trust</i>	<--- <i>Perceived Ease Of Use</i>	0.264	0.090	2.938	0.003
<i>Perceived Usefulness</i>	<--- <i>Trust</i>	0.142	0.068	2.093	0.036
<i>Online Repurchase Intention</i>	<--- <i>Trust</i>	0.113	0.065	1.750	0.080
<i>Online Repurchase Intention</i>	<--- <i>Perceived Enjoyment</i>	0.158	0.077	2.041	0.041

Sumber : data primer diolah, 2013

Hasil dari analisis SEM AMOS ditunjukkan pada Tabel 3.3. Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 10 hipotesis yang diajukan terdapat 2 hipotesis yang tidak signifikan yaitu H5 dan H9. Dukungan hasil dari H1 didukung penelitian Wen *et al.*, (2011), Gefen *et al.*, (2004) serta Chiu *et al.*, (2009) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*. Untuk H2 menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *online repurchase intention*. Hal ini didukung oleh penelitian Bhattacharjee (2001), Chiu *et al.*, (2009) serta Chen *et al.*, (2010) berpendapat bahwa individu lebih cenderung berniat untuk melakukan pembelian berulang ketika hal tersebut dianggap bermanfaat.

Sedangkan untuk H3, hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bhattacharjee (2001), Hong *et al.*, (2006) serta Chen *et al.*, (2010) yang berpendapat bahwa *confirmation* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived usefulness*. Hasil ini diperkuat oleh penilaian responden terhadap faktor-faktor seperti kejelasan dalam produknya, cara pemesanan dan sistem pembayaran yang digunakan jelas, cepat dilayani (*quick respond*), serta tepat waktu dalam pengirimannya. Faktor-faktor tersebut merupakan faktor *confirmation* yang dapat mempengaruhi *perceived usefulness* konsumen sehingga merasa bahwa belanja *online* bermanfaat.

Untuk H4 ditemukan bahwa *confirmation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*. Hasil ini diperkuat oleh penilaian responden terhadap berbagai faktor seperti: kejelasan dalam informasi produknya, cara pemesanan dan sistem pembayaran yang digunakan jelas, cepat dilayani (*quick respond*), serta tepat waktu dalam pengirimannya sehingga konsumen merasa puas ketika berbelanja *online*. Hasil ini mendukung penelitian Spreng *et al.*, (1996), Chen *et al.*, (2010), dan Hong *et al.*, (2006) yang menemukan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap *satisfaction* adalah

confirmation. Selain itu, *online vendors* juga harus memberikan informasi yang jelas, sistem yang baik serta kualitas layanan yang baik kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*.

Untuk hasil dari H5 tidak signifikan yaitu *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*. Hal ini didukung penelitian Hong *et al.*, (2006) bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*. Bahwa berdasarkan penilaian responden yang mempengaruhi *satisfaction* konsumen dalam berbelanja *online* adalah kesesuaian barang yang diterima dengan yang dideskripsikan, tepat waktu dalam pengirimannya.

H6 menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *online repurchase intention*. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penilaian responden terhadap faktor-faktor seperti barang sesuai dengan yang dijanjikan toko *online*, kualitas barang sesuai, tepat waktu dalam pengiriman dan produk yang diterima sesuai dengan yang diharapkan. Faktor di atas merupakan faktor yang membuat konsumen merasakan kepuasan ketika berbelanja *online* sehingga dapat membuat konsumen memiliki niat untuk membeli kembali. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bhattacharjee (2001) serta Chen *et al.*, (2010) yang menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *online repurchase intention*.

H7 memiliki hasil yang signifikan yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Dan *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hasil ini mendukung penelitian Yang *et al.*, (2009) bahwa efek etis situs *e-commerce* berpengaruh terhadap kepercayaan *online* dan menjelaskan pentingnya untuk *online vendor* membangun sebuah *website* yang etis yang menyatakan privasi kebijakan dan menjelaskan produk secara akurat.

H8 juga memiliki hasil yang signifikan yaitu *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Gefen *et al.*, (2003) bahwa *trust* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*. Ketika konsumen percaya terhadap vendor *online* mereka, dan memiliki persepsi bahwa mengadopsi belanja *online* bermanfaat untuk kinerja belanja dan efektifitas, mereka akan percaya bahwa belanja *online* bermanfaat. Hal ini ditunjukkan dari hasil responden terhadap faktor-faktor seperti adanya testimoni dari konsumen lain, referensi dari teman atau keluarga, terdapat bukti pengiriman dan bukti transaksi yang dikirim ke *email* konsumen sehingga konsumen merasa percaya bahwa belanja *online* bermanfaat.

Sedangkan untuk hasil H9 tidak signifikan yaitu *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online repurchase intention*. Hal ini didukung penelitian Wen *et al.*, (2011) bahwa *trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online repurchase intention*. Hal ini juga menunjukkan bahwa *trust* tidak mempengaruhi *online repurchase intention* secara langsung tetapi melalui *perceived usefulness* terlebih dahulu kemudian akan berpengaruh terhadap *online repurchase intention*.

H10 menghasilkan hipotesis yang signifikan yaitu *perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online repurchase intention*. Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Wen *et al.*, (2011) dan Chiu *et al.*, (2009) bahwa *perceived enjoyment* juga berpengaruh terhadap *online repurchase intention* konsumen untuk berbelanja *online*. Hasil ini diperkuat dengan penilaian responden terhadap faktor-faktor seperti, kesenangan ketika melihat produk-produk yang ditawarkan, kebebasan dan kepuasan membuka situs belanja *online* dan pilihan produk yang beragam. Hal-hal di atas adalah kesenangan yang dirasakan konsumen saat mengunjungi situs belanja *online* yang dapat mempe-

ngaruhi konsumen untuk melakukan pembelian *online* kembali.

SIMPULAN

Penelitian ini telah meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *online repurchase intention* di Surakarta diantaranya *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *confirmation*, *perceived enjoyment*, *trust* dan *satisfaction*. Namun ada beberapa variabel yang kemungkinan berpengaruh terhadap *online repurchase intention* yang tidak diuji pengaruhnya dalam penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan pengujian pada variabel *E-Service Quality* terhadap variabel *trust*. Hal tersebut didukung oleh penelitian Chiu, *et al* (2009). Selain itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk lebih memfokuskan responden dan ruang lingkup penelitian hanya pada satu situs belanja *online* agar dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian maka implikasi yang diajukan, yaitu: diharapkan pihak toko *online* agar mampu mempertahankan kejujuran dalam berbisnis *online* sehingga *customer satisfaction* meningkat dalam berbelanja *online*, seperti : kejujuran dalam produknya (keterangan produk jelas serta terdapat kode produk sehingga memudahkan konsumen ketika melakukan pemesanan), kejujuran dalam memberikan informasi transaksi mulai dari cara pemesanan, sistem pembayaran yang digunakan serta ketepatan waktu pengiriman barang, kecepatan respon dalam memberikan *feedback* kepada konsumen.

Bagi pihak toko *online* diharapkan juga untuk lebih memperhatikan keamanan bagi konsumen ketika melakukan belanja *online*, keamanan dalam transaksi seperti

kerahasiaan data pribadi konsumen agar dijaga sehingga *customer satisfaction* semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamson, I., & Shine, J. (2003). Extending the New Technology Acceptance Model to Measure the End User Information Systems Satisfaction in a Mandatory Environment: A Bank's Treasury. *Technology Analysis & Strategic Management*. Vol. 15 No. 4: pp 441-455.
- Bhattacharjee, A., "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance," *Decision Support Systems* (32:2), 2001b, 201-214.
- Bhattacharjee, A., "Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model," *MIS Quarterly* (25:3), 2001a, 351-370.
- Chen, Y.Y., Huang, H.L., Hsu, Y.C., Tseng, H.C. and Lee, Y.C., "Confirmation of Expectations and Satisfaction with the Internet Shopping: The Role of Internet Self-efficacy," *Computer and Information Science*, 3 (3), 2010, 14-22.
- Chiu, C.M., Chang, C.C., Cheng, H.L., and Fang, Y.H., "Determinants of customer repurchase intention in online shopping," *Online Information Review*, vol. 33, no. 4, pp. 761-784, 2009.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. and Ivanov, A., "The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in e-Service Environments," *Interacting with Computers* (19:1), 2007, 43-56.
- Davis, F.D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319-340, 1989.
- Gefen, D. and Straub, D.W., "Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services," *Omega* (32:6), 2004, 407-424.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W., "Trust and TAM in online shopping: an integrated model," *MIS Quarterly* (27:1), 2003, 51-90.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam dan Fuad 2005. *Structural Equation Modeling – Teori, Konsep dan Aplikasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hong, S.J., Thong, J. and Tam, K.Y., "Understanding continued information technology usage behavior: a comparison of three models in the context of mobile internet," *Decision Support Systems* (42), 2006, 1819-1834.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R., "Trust and satisfaction, the two wheels for successful e-commerce relationships: a longitudinal exploration," *Information Systems Research* (20:2), 2009, 237-257.
- Koufaris, M., "Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior," *Information Systems Research* (13:2), 2002, 205-223.
- Livikacansera, Setyanadivita., 23 Desember 2012 "Masayarakat Amerika Ternyata Lebih Suka Belanja Online", (diakses 22 Juli 2013 pukul 12.30 WIB)
- Oliver, R.L. "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings," *Journal of Retailing* (57:3), 1981, 25-48.
- Pavlou, P.A. (2003), "Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model", *International*

- Journal of Electronic Commerce, Vol. 7 No. 3, pp. 101-34.
- Sarwono, Jonathan and K Prihartono, A.H, 2012. *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Salemba Empat. Jakarta.
- Setyowati, Retno., 5 Oktober 2012 “Prospek Belanja Online”, (diakses 17 Agustus 2013 pukul 10.00 WIB)
- Spreng, R.A., MacKenzie, S.B., & Olshavsky, R.W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, 15-32.
- Sularto, Lana. (2004). Pengaruh Privasi, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet. *jurnal Ekonomi & Bisnis* No. 3, Jilid 9, pp138-155.
- Tim, G., Lee, S., Rao, S.V. and Warren, J., “Trust violation in electronic ecommerce: customer concerns and reactions,” *Journal of Computer Information Systems* (49:4), 2009, 10-18.
- Tuhu, Nugraha, Dewanto., 14 Agustus 2012 “Tantangan dan Solusi E-Commerce Indonesia”. (diakses 14 April 2013 pukul 18.30 WIB)
- Utomo, P., Lestariningsih, E., Suhari, Y., “Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi dan Keinginan Membeli Secara Online,” *Jurnal Dinamika Informatika*, Vol. 3 No. 1, 2011.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46 (2), 186-204.
- Wen, C., Prybutok, V.R., and Xu, C., “An integrated model for customer online repurchase intention,” *Journal of Computer Information Systems* (52:1), 2011, 14-23.
- Yang, M.H., Natalyn, C, Lin, B. and Chao, H.Y., “The effect of perceived ethical performance of shopping websites on consumer trust,” *Journal of Computer Information Systems* (50:1), 2009, 15-24.