

PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGUNAAN, DAN PERSEPSI KENYAMANAN TERHADAP INTENSITAS PEMBELIAN ULANG MELALUI *E-COMMERCE*

Nikita Astria¹, Rahma Wahdiniwati²

^{1,2} *Fakultas Pascasarjana Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)
Jl. Dipatiukur NO.112-116, Kota Bandung, Jawa Barat, 40132, Indonesia*

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Nikita Astria

E-mail: contact.nikitaastria@gmail.com

Abstract

This study aims to determine consumer responses regarding trust, ease of use, perceived enjoyment, repeat and how it affects repurchase intentions at Lazada Indonesia. This study is causal comparative, with a quantitative approach. The study was conducted with statistical analysis using LISREL. The questionnaire was distributed online to Lazada Indonesia's consumers with a total sample of 400 samples. The results show that trust, and consumer enjoyment perceptions of Lazada Indonesia are in a fairly good category, the perceived ease of use is in a good category, while the consumer's intention to repurchase is in a bad category. In addition, for the verification analysis, it was found that trust, ease of use, and perceived enjoyment had a significant effect on repurchase intentions both simultaneously and partially.

Keywords : *e-commerce; trust; perceived ease of use; perceived enjoyment; repurchase intentions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen terkait kepercayaan, kemudahan penggunaan, persepsi kenyamanan, ulang serta bagaimana pengaruhnya terhadap intensi pembelian ulang di Lazada Indonesia. Penelitian ini bersifat kausal komparatif, dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan analisis statistik menggunakan LISREL. Kuisioner disebar secara online terhadap konsumen Lazada Indonesia dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 400 sampel. Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan, dan persepsi kenyamanan konsumen terhadap Lazada Indonesia memiliki kategori cukup baik, persepsi kemudahan penggunaan memiliki kategori baik, sementara intensi pembelian ulang konsumen memiliki kategori buruk. Selain itu, untuk analisis verifikatif ditemukan bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan persepsi kenyamanan berpengaruh

signifikan terhadap intensi pembelian ulang baik secara simultan maupun parsial.

Kata kunci : e-commerce; kepercayaan; persepsi kemudahan penggunaan; persepsi kenyamanan; intensi pembelian ulang

PENDAHULUAN

Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang luar biasa. Apalagi dengan diperkenalkannya teknologi *World Wide Web* (WWW), semakin menambah sempurnanya teknologi tersebut. Teknologi internet menghubungkan ribuan jaringan komputer individual dan organisasi di seluruh dunia. Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; dapat mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya *agency*; interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Wong, 2017:156).

Membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), pentransferan dana ilegal dari rekening tertentu, dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur e-commerce masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur e-commerce menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (Rofiq, 2007:23)

Dilansir dari CNN Indonesia, bahwa *cyber crime* (kejahatan di dunia maya) di Indonesia merupakan yang tertinggi kedua di dunia setelah Jepang dengan total serangan sebanyak 90 juta kali selama Januari hingga akhir juni 2016 (cnnindonesia.com, 2018). Sementara itu berdasarkan data, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) telah menerima 642 pengaduan umum sejak Januari-November 2017 dengan 101 keluhan belanja online atau sebesar 16%. Jumlah ini meningkat dua kali lipat dibandingkan tahun 2016 sebesar 8%. Konsumen kerap mengeluhkan lambatnya respon complain 44%, belum menerima barang 36%, sistem merugikan 20%, tidak diberikannya *refund* 17%, adanya dugaan penipuan 11%, barang yang dibeli tidak sesuai 9%, dugaan kejahatan *cyber* 6%, pelayanan 2%, harga 1%, informasi 1%, terlambatnya penerimaan barang 1% saat memesan barang melalui e-commerce (Rizki dkk, 2019:51)

Oktarini (2018:2048), dalam mengunjungi sebuah situs ada banyak hal yang dapat menciptakan minat konsumen, salah satunya ialah dengan menciptakan daya tarik situs. Kesenangan saat melihat produk-produk yang ditawarkan pada situs, kebebasan membuka situs belanja online serta pilihan produk yang beragam dapat meningkatkan niat konsumen dalam melakukan pembelian kembali.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam berbelanja secara online, Lazada Indonesia hadir sebagai opsi e-commerce yang muncul sejak tahun 2012. Dengan banyaknya *e-commerce* yang bermunculan hingga saat ini tentunya tidak terlepas dari persaingan yang dihadapi oleh pemilik/pengelola *e-commerce* tersebut agar tetap eksis dan digunakan masyarakat.

Puspitasari (2017:171) selain kepercayaan, kemudahan penggunaan merupakan hal penting dalam membeli secara online terutama untuk membangun intensi pembelian ulang. Kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen akan mendorong daya belinya di masa akan datang. Kemudahan penggunaan ini berkaitan dengan pengoperasian Lazada, bagi sebagian orang yang baru pertama kali menggunakan suatu sistem tentunya mengharapkan dapat dengan mudah menggunakannya.

Menurut Baskara (2016:7218) saat menggunakan *e-commerce*, selain kepercayaan dan kemudahan penggunaan konsumen juga ingin merasa nyaman saat menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja. Kenyamanan yang dirasakan saat berbelanja secara daring akan membantu konsumen dalam mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Asyifa (2016:52) Kenyamanan telah diidentifikasi sebagai penentu penting mengapa konsumen memutuskan untuk membeli. Kenyamanan sangat memperkirakan niat untuk kembali ke situs *web* dan mengukur dimensi dalam hal pengalaman yang asyik, menyenangkan, menarik dan nyaman. Jika konsumen merasa senang dan tumbuh rangsangan selama pengalaman belanja mereka, mereka sangat mungkin untuk terlibat dalam perilaku belanja berikutnya, mereka menelusuri lebih lanjut, terlibat dalam pembelian tidak terencana, dan mencari lebih banyak produk dan kategori.

KAJIAN PUSTAKA

Kepercayaan

Yunita (2019:28) *trust* ialah kepercayaan pihak tertentu terhadap orang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya dengan baik, sesuai dengan yang diharapkan jika dipandang dari sisi psikologi. Prabowo (2017:64) Faktor Kepercayaan terhadap reputasi

penjual dan layanan yang diberikan oleh penjual adalah faktor dominan yang mempengaruhi keputusan untuk pembeli mengulangi pemesanan.

Semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Percaya perlu ada ketika menempatkan pesanan online dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan (Mahkota dkk, 2014).

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Putra (2018:52) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah persepsi pengguna mengenai jumlah usaha yang diperlukan untuk memanfaatkan sistem atau sejauhmana pengguna percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan mudah. Persepsi kemudahan penggunaan menjadi faktor penting yang mempengaruhi penerimaan pengguna dan perilaku penggunaan teknologi informasi.

Kemudahan penggunaan ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat perilaku adopsi teknologi informasi. Jika suatu teknologi dianggap mudah untuk digunakan, orang akan memilih untuk melakukannya. Penerapan kemudahan penggunaan dalam konteks penelitian bahwa konsumen percaya belanja melalui internet akan lebih fleksibel saat melakukan pembelian, mudah dalam mempelajari penggunaan *website*, serta memiliki prosedur yang jelas (Juniawati, 2015 :142).

Persepsi Kenyamanan

Baskara (2016:7219) Sudah menjadi hobi bagi setiap konsumen ketika mencari produk yang diinginkan, timbul kesenangan tersendiri dalam membandingkan pilihan produk yang tersedia sebelum membelinya. Pada saat kenyamanan berbelanja semakin dapat dirasakan, penggunaan *online shop* sebagai mesin pencari produk yang dibutuhkan konsumen akan terasa semakin mudah digunakan. Kenyamanan intrinsik pada konsumen dalam berbelanja online akan menggiring konsumen kearah kepuasan secara positif terdiri dari kenyamanan,kejelasan, dan kebebasan dalam mencari produk substitusi secara pribadi. Apabila toko *online* mengedapankan unsur kenyamanan dan keterlibatan konsumen dalam berbelanja maka belanja *online* akan terasa lebih memuaskan.

Intensi Pembelian Ulang

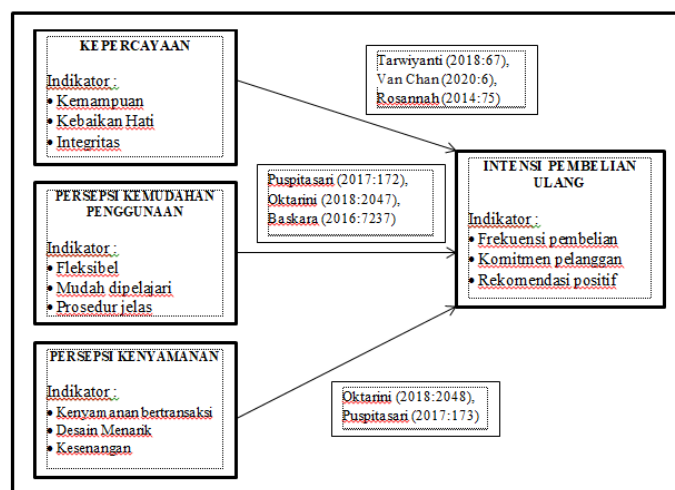
Menurut Kotler dan Keller (2014), Intensi pembelian ulang adalah proses pembelian ulang, yang berarti pelanggan akan melakukan pembelian kembali dimasa depan terhadap suatu produk perusahaan. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali antara lain : psikologis, pribadi, dan sosial.

Menurut Putra (2018:50) Intensi pembelian ulang ialah evaluasi pembeli yang diberikan kepada sebuah perusahaan yang dikunjungi untuk membeli barang ataupun jasa yang dibutuhkan. Kemudian mereka akan mengevaluasi produk/jasa yang telah dibeli dari perusahaan dan akan diputuskan apakah akan membeli kembali atau tidak di kemudian hari.

HIPOTESIS

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

- H1 : a. Kepercayaan konsumen pada Lazada Indonesia rendah.
 b. Persepsi konsumen dalam penggunaan transaksi *e-commerce* di Lazada Indonesia tidak mudah.
 c. Persepsi konsumen dalam transaksi *e-commerce* pada Lazada Indonesia tidak nyaman.
 d. Intensi pembelian ulang konsumen Lazada Indonesia rendah.
- H2 : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap intensi pembelian ulang pada Lazada Indonesia.
- H3 : Terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap intensi pembelian ulang pada Lazada Indonesia.
- H4 : Terdapat pengaruh persepsi kenyamanan terhadap intensi pembelian ulang pada Lazada Indonesia.
- H5 : Terdapat pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kenyamanan terhadap intensi pembelian ulang pada Lazada Indonesia.



Gambar 1
Hipotesis Penelitian

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel secara langsung dari populasi. Dilihat dari permasalahan yang diteliti, penelitian ini bersifat kausal komparatif (*causal comparative research*) yang merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif ini juga termasuk penelitian yang mengidentifikasi fakta yang terjadi sebagai variabel yang dipengaruhi dan melakukan penyidikan terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif.

Pengumpulan data di lapangan dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner. Kuesioner dikirimkan ke beberapa *mailing-list* (kelompok diskusi di Internet). Dengan banyaknya pengguna Lazada Indonesia yang setiap harinya selalu bertambah ataupun berhenti menggunakan Lazada, maka jumlah populasi yang diambil dalam penelitian ini merupakan jumlah pengunjung *web* sebanyak 27.995.900 yang merupakan data pengguna hingga 2019 yang diperoleh saat penelitian dilakukan. Berdasarkan perhitungan Slovin diatas maka disepakati untuk menggunakan 400 sampel dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa model dikatakan fit dengan output sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Goodness of Fit Index

No	Ukuran Uji Kecocokkan Model	Nilai Kritis	Kecocokan Model
1	$\chi^2 - Chi-square = 294,32$	$< \chi^2 - Chi-square tabel$	<i>fit</i>
2	Probabilitas dari $\chi^2_{hitung} = 0,60$	$\geq 0,05$	<i>fit</i>
3	RMSEA = 0,01	$\leq 0,08$	<i>fit</i>
4	NFI = 0,97	$\geq 0,9$	<i>fit</i>
5	NNFI = 0,97	$\geq 0,9$	<i>fit</i>
6	CFI = 0,98	$\geq 0,9$	<i>fit</i>
7	IFI = 0,98	$\geq 0,9$	<i>fit</i>
8	RFI = 0,96	$\geq 0,9$	<i>fit</i>
9	RMR = 0,02	$\leq 0,05$	<i>fit</i>
10	SRMR = 0,04	$\leq 0,05$	<i>fit</i>
11	GFI = 0,98	$\geq 0,09$	<i>fit</i>
12	AGFI = 0,82	$0,8 \leq AGFI < 0,9$	<i>fit</i>

Sumber: Output Lisrel (2020)

Tabel 2. Ringkasan Matrik Korelasi (Correlation Matrix)

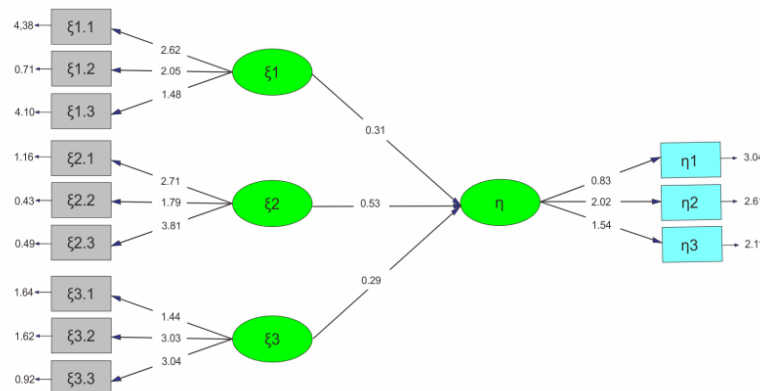
No	Keterangan	Korelasi			
		ξ_1	ξ_2	ξ_3	η
1	X1	1.000			
2	X2	0.786	1.000		
3	X3	0.807	0.876	1.000	
4	Y	0.545	0.449	0.599	1.000

Keterangan: ξ_1 =Kepercayaan; ξ_2 =Persepsi Kemudahan Penggunaan; ξ_3 =Persepsi Kenyamanan; η =Intensi Pembelian Ulang

Sumber: Output Lisrel, 2020

Berdasarkan tabel di atas mengenai ringkasan *correlation matrix* pada Lisrel, diperoleh data mengenai korelasi antar variabel penelitian. Nilai korelasi variabel kepercayaan terhadap variabel intensi pembelian ulang sebesar 0,545 yaitu memiliki korelasi sedang. Nilai korelasi variabel persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kenyamanan terhadap variabel intensi pembelian ulang masing-masing sebesar 0,449 dan 0,599 yaitu memiliki korelasi sedang. Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kenyamanan konsumen Lazada Indonesia memiliki korelasi sedang terhadap intensi pembelian ulang.

Hasil penelitian mengenai kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenyamanan dan intensi pembelian ulang pada konsumen Lazada Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut.



Keterangan: ξ_1 =Kepercayaan; ξ_2 =Persepsi Kemudahan Penggunaan; ξ_3 =Persepsi Kenyamanan; η =Intensi Pembelian Ulang

**Gambar 2. Hasil Analisis Jalur (Estimates)
Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Kenyamanan terhadap Intensi Pembelian Ulang**
Sumber: Output Lisrel, 2020

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SEM, diperoleh persamaan struktural sebagai berikut.

$$\eta = 0.31*\xi_1 + 0.53*\xi_2 + 0.29*\xi_3, \text{ Errorvar} = 0.33, R^2 = 0.678$$

(0.00)	(0.00)	(0.02)	(0.006)
2.05	5.11	3.70	3.45

Keterangan: ξ_1 =Kepercayaan; ξ_2 =Persepsi Kemudahan Penggunaan; ξ_3 =Persepsi Kenyamanan; η =IntensiPembelian Ulang

Gambar 3. Persamaan Struktural
Sumber: Output Lisrel, 2020

Dari persamaan substruktur di atas, diketahui nilai koefisien jalur variable kepercayaan (ξ_1) terhadap intensi pembelian ulang (η) yaitu sebesar 0,31. Artinya dalam keadaan konstan (persepsi kemudahan penggunaan (ξ_2) dan persepsi kenyamanan (ξ_3) = 0), kepercayaan mempengaruhi intensi pembelian ulang sebesar 0,31. Koefisien jalurpersepsi kemudahan penggunaan (ξ_2) terhadap intensi pembelian ulang sebesar 0,53. Artinya dalam keadaan konstan (kepercayaan (ξ_1) dan persepsi kenyamanan (ξ_3) =0), persepsikemudahan penggunaan mempengaruhi intensi pembelian ulang sebesar 0,53. Sedangkan koefisien jalur persepsi kenyamanan (ξ_3) terhadap intensi pembelian ulang sebesar 0,29. Artinya dalam keadaan konstan (kepercayaan (ξ_1) dan persepsi kemudahan penggunaan (ξ_2) =0), persepsi kenyamanan mempengaruhi intensi pembelian ulang sebesar 0,29. Dengan nilai *errorvar* sebesar 0,33 dan nilai R^2 sebesar 0,67. Hasil nilai *R Square* menandakan besaran pengaruh terhadap intensi pembelian ulang di Lazada Indonesia yaitu dipengaruhi oleh kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kenyamanan lebih dari 50%.

Selanjutnya, untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan dan persepsi kenyamanan terhadap intensi pembelian ulang di Lazada Indonesia dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 3. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*) dan Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Keterangan Pengaruh Antar Variabel	Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	Pengaruh Total (<i>Total Effect</i>)
$\xi_1 \rightarrow \eta$	(0,31) ²	-	0,096
$\xi_1 \rightarrow \xi_2 \rightarrow \eta$	-	(0,31)(0,23)(0,53)	0,038
$\xi_1 \rightarrow \xi_3 \rightarrow \eta$	-	(0,31)(0,22)(0,29)	0,020
Total pengaruh kepercayaan terhadap intensi pembelian ulang di Lazada Indonesia			0,154
$\xi_2 \rightarrow \eta$	(0,53) ²	-	0,281
$\xi_2 \rightarrow \xi_1 \rightarrow \eta$	-	(0,53)(0,23)(0,31)	0,038
$\xi_2 \rightarrow \xi_3 \rightarrow \eta$	-	(0,53)(0,33)(0,29)	0,051

Total pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap intensi pembelian ulang di Lazada Indonesia		0,369
$\xi_3 \rightarrow Y$	$(0,29)^2$	0,084
$\xi_3 \rightarrow \xi_1 \rightarrow \eta$	-	$(0,29) \times (0,22) \times (0,31)$ 0,020
$\xi_3 \rightarrow \xi_2 \rightarrow \eta$	-	$(0,29) \times (0,33) \times (0,53)$ 0,051
Total pengaruh persepsi kenyamanan terhadap intensi pembelian ulang di Lazada Indonesia		0,155
Pengaruh Total/ <i>R-Square</i> (R^2)		0,678
Koefisien Determinasi ($R^2 \times 100\%$)		67,8%
Koefisien Non-determinasi ($1 - R^2 \times 100\%$)		32,2%

Keterangan: ξ_1 = Kepercayaan; ξ_2 = Persepsi Kemudahan penggunaan; ξ_3 = Persepsi kenyamanan; η = Intensitas pembelian ulang

Sumber: Output Lisrel diolah, 2020

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh langsung variabel kepercayaan terhadap intensi pembelian ulang adalah 0,096, artinya kepercayaan konsumen terhadap intensi pembelian ulang di Lazada Indonesia hanya memengaruhi 9,6%. Pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap intensi pembelian ulang melalui variabel persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kenyamanan adalah 0,038 (3,8%) dan 0,020 (2%) sehingga total nilai pengaruh variabel kepercayaan terhadap intensi pembelian ulang adalah 0,154. Artinya kepercayaan konsumen dalam melakukan intensi pembelian ulang sebesar 15,4%.

Pengaruh langsung variabel kenyamanan terhadap intensi pembelian ulang adalah 0,281, artinya persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Lazada Indonesia terhadap intensi pembelian ulang di Lazada Indonesia hanya memengaruhi 28,1%. Pengaruh tidak langsung persepsi kemudahan penggunaan terhadap intensi pembelian ulang melalui variabel kepercayaan dan persepsi kenyamanan adalah 0,038 (3,8%) dan 0,051 (5,1%) sehingga total nilai pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap intensi pembelian ulang adalah 0,369. Artinya kemudahan penggunaan aplikasi Lazada dalam menentukan intensi pembelian ulang di Lazada Indonesia sebesar 36,9%.

Pengaruh langsung variabel persepsi kenyamanan terhadap intensi pembelian ulang adalah 0,084, artinya persepsi kenyamanan konsumen dalam berbelanja di Lazada Indonesia terhadap intensi pembelian ulang di Lazada Indonesia hanya memengaruhi 8,4%. Pengaruh tidak langsung persepsi kenyamanan terhadap intensi pembelian ulang melalui variabel kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan adalah 0,020 (2%) dan 0,051 (5,1%) sehingga total nilai pengaruh variabel persepsi kenyamanan terhadap intensi pembelian ulang adalah 0,155. Artinya persepsi kenyamanan konsumen dalam berbelanja dengan aplikasi Lazada dalam menentukan intensi pembelian ulang di Lazada Indonesia sebesar 15,5%.

Total pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kenyamanan konsumen dalam menentukan intensi pembelian ulang di Lazada Indonesia dapat dilihat dari nilai *R-Square*, yaitu sebesar 0,678. Dengan demikian, dapat ditentukan nilai koefisien determinasi sebesar 67,8% dan nilai non determinasi sebesar 32,2%. Artinya sebesar 67,8% intensi pembelian ulang di Lazada Indonesia dipengaruhi oleh kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kenyamanan konsumen. Sedangkan sisanya, 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan persamaan struktural penelitian pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, persepsi kenyamanan terhadap intensi pembelian ulang di Lazada Indonesia di atas, berikut adalah rangkuman hasil analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien Jalur	t-hitung	t-tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Kepercayaan	0,31	2,05	1,65	0,00	Berpengaruh Signifikan
Persepsi kemudahan Penggunaan	0,53	5,11	1,65	0,00	Berpengaruh Signifikan
Persepsi Kenyamanan	0,29	3,70	1,65	0,02	Berpengaruh Signifikan
R ² = 0,678					
Fhitung = 200,49					
Ftabel = 2,60					

Sumber: Output Lisrel, 2020

Hasil analisis menghasilkan nilai koefisien jalur variabel kepercayaan sebesar 0,31. Nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) dimana nilai t_{hitung} sebesar 2,05 lebih besar daripada $t_{tabel} = 1,65$ ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian hipotesis penelitian terbukti bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian ulang pada Lazada Indonesia.

Nilai koefisien variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 0,53. Nilai signifikansi variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) dimana nilai t_{hitung} sebesar 5,11 lebih besar daripada $t_{tabel} = 1,65$ ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian hipotesis penelitian terbukti bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian ulang pada Lazada Indonesia.

Nilai koefisien variabel persepsi kenyamanan sebesar 0,29. Nilai signifikansi variabel persepsi kenyamanan sebesar 0,02 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) dimana nilai t_{hitung} sebesar 3,70 lebih besar daripada $t_{tabel} = 1,65$ ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian hipotesis penelitian terbukti bahwa persepsi

kenyamanan berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian ulang pada Lazada Indonesia.

Sedangkan pengaruh variabel kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kenyamanan terhadap intensi pembelian ulang dapat dilihat dari nilai R-Square (R^2), yaitu sebesar 0,678. Untuk menguji pengaruh simultan pengaruh variabel kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenyamanan terhadap intensi pembelian ulang pada Lazada Indonesia dapat dihitung dengan formulasi berikut ini:

$$F_{hitung} = \frac{(n - k - 1)R^2}{k(1 - R^2)}$$

$$F_{hitung} = \frac{(400 - 4 - 1)0,67}{4(1 - 0,67)}$$

$$F_{hitung} = \frac{264,65}{1,32} = 200,49$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 176,34 lebih besar dari $F_{tabel} = 2,60$ ($DF_1 = k - 1$; $DF_2 = n - k - 1$). Dengan demikian hipotesis secara simultan variabel kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kenyamanan berpengaruh terhadap intensi pembelian ulang di Lazada Indonesia.

KESIMPULAN

Kepercayaan konsumen pada Lazada Indonesia memiliki kategori cukup tinggi. Persepsi kemudahan penggunaan konsumen dalam menggunakan *platform* Lazada Indonesia memiliki kategori mudah. Persepsi kenyamanan konsumen berbelanja pada Lazada Indonesia memiliki kategori cukup nikmat. Intensitas pembelian ulang konsumen pada Lazada Indonesia memiliki kategori rendah. Kepercayaan konsumen, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kenyamanan konsumen Lazada Indonesia berpengaruh terhadap intensi pembelian ulang baik secara parsial maupun simultan. Kepercayaan konsumen, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kenyamanan konsumen dalam berbelanja di Lazada Indonesia dapat menciptakan pengalaman yang berkesan, sehingga besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang di Lazada akan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Baskara, I. M. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh Online Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction Dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen*, 5 (11).
- Hasibuan, Afif Hazly. (2019). Hubungan Intensitas Penggunaan Internet, Intensitas Komunikasi Peer Group, Status Sosial Ekonomi dengan Intensitas Membaca Buku Pada Remaja Kota Semarang. *Jurnal Online Melalui* :<https://ejournal3.undip.ac.id>
- Mahkota, Andi Putra. Suyadi, Imam. Riyadi. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8 No. 2. Jurnal Online Melalui : <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/359/554>
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227-237.
- Puspitasari, I., & Briliana, V. (2017). Pengaruh Perceived Ease-of-Use, Perceived Usefulness, Trust dan Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention (studi kasus pada Website Zalora Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 19v(2), 171-182.
- Putra, D. A., & Verinita, V. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Lazada. Co. Id. *Jurnal stie semarang*, 10 (3), 49-55.
- Putra, I. P. A. P. A., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. K. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli E-ticket pada Situs Traveloka. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Wong, David. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence, dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) fakultas Ekonomi UNIAT* Vol. 2 No.2, Juni 2017:155-168. ISSN : 2527-7502
- Yonaldi, S., & Defita, F. M. (2019). Analisis Pengaruh Trust, Perceived of Use, dan Perceived Risk terhadap Minat Beli Online Shop Menggunakan Instagram di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10 (2), 16-23.
- Yunita, M., & Ilhami, M. D. (2019). Pengaruh Trust terhadap Komitmen Pelanggan dalam Membeli suatu Produk (studi kasus Surya Bakery Kebun Tebeng Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam*, Vol.18. No.1 ISSN:1412-2022.