

# PENGARUH PRIOR ONLINE PURCHASE EXPERIENCE DAN ONLINE TRUST TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION DI ONLINE SHOP VERESA

Elia Samantha Regina  
Program Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
E-mail: .....

**Abstrak:** Fenomena saat ini menunjukkan perkembangan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Hal ini mengubah perilaku pembelian *offline* menjadi belanja *online*. Media sosial terpopuler saat ini adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial dimana pengguna *online* untuk mencari dan mengikuti akun *vendor* seperti *fashion* dan *online shop*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Prior Online Purchase Experience* dan *Online Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* di *Online Shop Veresa*. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden pelanggan Veresa. Teknik analisa yang di pakai adalah teknik analisis kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *prior online purchase experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online trust*, *prior online purchase experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online repurchase intention*, dan *online trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online repurchase intention*. Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa pengalaman berbelanja konsumen di masa lalu merupakan kunci utama untuk mengarahkan persepsi yang positif bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang

Kata Kunci: *Prior Online Purchase Experience*, *Online Trust*, *Online repurchase Intention*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan usaha yang dijalankan. Akses internet yang semakin mudah dan bisa dilakukan menggunakan ponsel semakin mempercepat pertumbuhan pengguna internet. Berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) telah mengumumkan hasil survei Data Statistik Pengguna Internet Indonesia tahun 2016. Jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di Pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet. Berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi, pengguna internet paling sering mengunjungi *web online shop* sebesar 82,2 juta atau 62%. Konten sosial media yang paling banyak dikunjungi adalah *Facebook* sebesar 71,6 juta pengguna atau 54% dan urutan kedua adalah *Instagram* sebesar 19,9 juta pengguna atau 15%.

Pemanfaatan dari perkembangan pengguna internet dilakukan oleh pelaku bisnis dengan membangun toko virtual (*online shop*), sehingga bisa ditemukan banyak *online shop* dan bisa ditemukan dengan mudah dengan menggunakan mesin pencari *google*. Sukungan akses internet yang semakin mudah menyebabkan konsumen bisa dengan mudah mengunjungi berbagai toko *online* untuk mendapatkan informasi atau membandingkan kualitas

produk atau harga yang ditawarkan. Kondisi tersebut menyebabkan semakin sulitnya untuk membangun intensi membeli pada salah satu toko *online* karena dengan mudah konsumen bisa mengalihkan niat membeli pada toko yang lain. Pembelian *online* di satu sisi memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya berhubungan dengan proses pembelian, tetapi di sisi lain juga berisiko karena konsumen tidak bisa memastikan bahwa produk yang akan diterimanya sesuai dengan harapan konsumen, sehingga faktor *trust* juga memiliki peran penting terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah toko *online*.

Berdasarkan hasil penelitian Parastanti (2014) ditemukan bahwa faktor yang mempengaruhi *online repurchase intention* adalah *prior online purchase experience*. Sedangkan hasil penelitian Penelitian Razak et al. (2014) juga mendapatkan temuan bahwa faktor yang mempengaruhi *online repurchase intention* adalah kepercayaan (*trust*), di samping itu hasil penelitian Mohmed et al., (2013) juga mendapatkan temuan bahwa *trust* dipengaruhi oleh *prior online purchase experience*. Berdasarkan pada fenomena penelitian dan didukung oleh penelitian rujukan tersebut, maka penelitian ini akan menjelaskan pengaruh *prior online purchase experience* terhadap *trust*, menjelaskan *prior online purchase experience* terhadap *online repurchase intention*, dan menjelaskan *online trust* terhadap *online repurchase intention*. Obyek dalam penelitian ini adalah *online shop Veresa*.

## *Prior Online Purchase Experience*

Konsumen *web shopping* akan sangat bergantung pada pengalaman membeli *online* yang diperoleh sebelumnya. Pengalaman sebelumnya akan sangat mempengaruhi perilaku masa depan. Dalam konteks belanja *online*, pelanggan mengevaluasi kinerjanya pengalaman pembelian *online* dalam hal persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, pengiriman persyaratan, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan dan kesenangan (Dillon dan Reif, 2004; Dai, Forsythe, dan Kwon, 2014). Menurut Chang, Dong & Sun (2014: 325) "*Experience is the customers' overall impression of external marketing incentives, which has a far-reaching impact on consumer behavior.*" Pengukuran *va-riabel prior online purchase experience* berdasarkan penelitian Ling et al. (2010) yaitu: pengalaman menggunakan *website*, kenyamanan menggunakan *website*, dan kemudahan menggunakan *website*.

Hur, Ko, dan Valacich (2011) berpendapat bahwa pengalaman dengan internet akan mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk bernavigasi situs *web* dan mencari informasi dengan demikian meningkatkan kemungkinan pembelian *online*. Lorenzo, Constantinides, dan Angel (2014) menjelaskan bahwa pengalaman dengan menggunakan internet akan memberikan pengguna dengan keterampilan dan kepercayaan mencoba belanja *web*.

Pengalaman sebe-lumnya dengan internet dapat mengurangi risiko yang dirasakan dari pembelian *online*. Dalam konteks belanja *online*, pengalaman penjelajahan *web* masa lalu, terutama aktivitas non-belanja seperti *e-banking*, perdagangan *e-share* dan *e-mail chat room* bisa digunakan untuk menilai seseorang dalam konteks belanja *online* seperti apa risiko yang terjadi, fungsionalitas, kegunaan dan hasil.

#### **Online Trust**

Menurut Kimery dan McCard (2002) dalam Ling *et al.*, (2010), *online trust* adalah kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku belanja *online* di masa yang akan datang. Sebuah kepercayaan dalam konteks *shopping mall* di Internet sebagai keinginan seorang konsumen untuk percaya atau bersedia mengandalkan penjual tanpa bertatap muka dengan mengambil tindakan dalam situasi dimana tindakan tersebut membuat konsumen bergantung terhadap penjual (Jarvenpaa & Tractinsky, 1999). Menurut Ling, Chai, dan Piew (2010) bahwa pembelian *online* didasarkan pada tingkat kepercayaan pelanggan. Dalam membangun sebuah kepercayaan membutuhkan sebuah waktu. Kepercayaan pembelian *online* dapat dilihat dari popularitas *website*. Semakin *website* tersebut populer maka semakin banyak pula konsumen yang akan melakukan pembelanjaan *online*, karena dinilai *online shopping* tersebut dapat dipercaya dengan popularitas *website*.

Menurut Kimery and McCard (2002) dalam Ling, Chai, dan Piew (2010, p. 66) pengertian kepercayaan adalah “kesediaan untuk menerima kelemahan dari transaksi online berdasarkan harapan yang positif berdasarkan perilaku peritel online”. Dari pengertian tersebut, dapat diartikan bahwa sebuah kepercayaan terjadi ketika pelanggan memiliki harapan yang positif terhadap peritel online meskipun dimungkinkan menghadapi risiko selama pembelian online. Karena belanja *online* bersifat berisiko, maka dari itu kepercayaan dan risiko memainkan peran penting dalam mempengaruhi transaksi belanja *online* (Pavlou, 2003). Kepercayaan berkontribusi positif terhadap keberhasilan transaksi belanja *online* (Jarvenpaa dan Tractinsky, 1999). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan menghasilkan niat pembelian *online* pelanggan yang lebih tinggi (Verhagen *et al.*, 2006; McKnight *et al.*, 2002).

#### **Online Repurchase Intention**

*Repurchase intention* didefinisikan sebagai perilaku aktual konsumen sehingga menghasilkan pembelian produk atau layanan yang sama lebih dari satu kesempatan. Sebagian besar pembelian konsumen merupakan pembelian berulang yang potensial (Peyrot & Van Doren, 1994). Pelanggan membeli produk serupa berulang dari penjual yang sama, dan sebagian besar dari pembelian tersebut mewakili serangkaian beberapa kejadian dan bukan suatu kejadian khusus. Sementara pembelian kembali merupakan sebuah tindakan yang sebenarnya terjadi, maka niat membeli kembali didefinisikan sebagai keputusan pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan masa depan dengan pengecer atau pemasok (Saleem, Zahra, dan Yaseen, 2017). Dua model pembelian kembali diidentifikasi sebagai niat untuk membeli kembali (*repurchase*), dan niat untuk terlibat dalam kata-kata yang positif dari mulut ke mulut dengan memberikan sebuah rekomendasi (Zeithaml, *et al* 1996).

*Repurchase* meliputi 2 karakteristik yaitu *intention* (Intensi) dan *behavior* (perilaku). *Repurchase Intention* ini mengacu kepada pembelian yang sebelumnya. Menurut Kotler (2000) niat membeli kembali pelanggan mungkin tidak selalu akurat. Namun, ini adalah tujuan terpenting yang harus dicapai pengusaha jika mereka ingin agar pelanggan mereka puas dan berencana untuk membeli kembali produk yang sama kembali. Kepuasan dianggap sebagai faktor kunci yang mempengaruhi pembelian kembali (Chiu *et al.*, 2012).

#### **Pengaruh Prior Online Purchase Experience terhadap Online Trust**

Penelitian Mohmed *et al.*, (2013) dalam penelitiannya berjudul “*The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce*” menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Menurut Kim & Ahn (2007) pelanggan yang lebih berpengalaman akan menempatkan lebih penekanan pada pentingnya mempercayai penjual, karena pengalaman masa lalu telah membuat proses pembelian dan mungkin memberikan kenyamanan untuk pelanggan tersebut. Kepercayaan *online* dipengaruhi oleh pengalaman membeli konsumen (Liu, Dixon dan Murphy, 2002). Pengalaman membeli bisa meningkatkan sistem perasaan konsumen, yang mungkin tetap sulit dipahami pengguna hingga pengalaman itu sendiri sudah berlangsung. Saat pengguna menggunakan peranan perasaan dan merasa terkendali, mereka cenderung lebih percaya sistem. Kepercayaan dan pengalaman masa lalu untuk membeli secara *online* adalah motif utama bagi pembeli untuk melanjutkan pembayaran dengan penuh percaya diri. Oleh karena itu, dihipotesiskan bahwa:

H1 : *Prior Online Purchase Experience* berpengaruh terhadap *Online Trust*.

#### **Pengaruh Prior Online Purchase Experience terhadap Online Repurchase Intention**

Penelitian Parastanti (2014) yang berjudul “Pengaruh *Prior Online Purchase Experience* terhadap *Trust* dan *Online Repurchase Intention* (Survey pada Pelanggan ZALORA Indonesia Melalui *Website www.zalora.co.id*)” membahas keterkaitan antara *Prior Online Purchase Experience* memberikan pengaruh terhadap dengan niat membeli berulang terhadap konsumen. Keinginan pembeli untuk membeli kembali secara *online* telah banyak dibicarakan yang menyoroti peran kepercayaan dan faktor lain seperti pengalaman dan jejaring sosial (Hellier *et al.*, 2003). Pengalaman konsumen akan membawa pengaruh terhadap niat membeli kembali di sebuah *online shop*. Menurut Lee *et al.* (2008: 16) menyatakan “*Customer experience is the provisional disposition a person has about your company based on all the information in his or her environment, and their interactions with you and your competitors, plus their reflections on what this means to them.*” Oleh karena itu, dihipotesiskan bahwa:

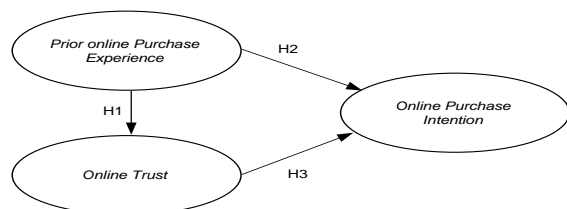
H<sub>2</sub> : *Prior Online Purchase Experience* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention*.

#### **Pengaruh Online Trust Terhadap Online Repurchase Intention**

Penelitian Razak *et al.* (2014) yang berjudul “*Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers*” membahas pengaruh dari variabel *online trust* mengenai minat pembelian ulang dalam berbelanja *online*. Dari perspektif niat membeli

kembali secara *online*, kemauan individu untuk membangun kepercayaan dalam melakukan transaksi yang telah mereka lakukan merupakan masalah utama (Saleem, Zahra, dan Yaseen, 2017) dan kepercayaan telah menjadi hal yang sangat berharga untuk meningkatkan nilai pelanggan. Keyakinan positif mendorong niat pembelian kembali pelanggan secara *online* (Spreng et al., 1996; Oliver & Linder 1981). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada sebuah *website* belanja *online* kemungkinan semakin besar bagi pelanggan untuk berniat berbelanja pada situ *webnya*. Ada hubungan yang signifikan antara kepercayaan *online* dan niat membeli kembali (Setyorini dan Nugraha, 2016), menyatakan bahwa pembelian kembali secara *online* memerlukan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, dihipotesiskan bahwa:  
 $H_3$  : *Online Trust* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention*.

**Kerangka Berpikir**



Gambar 1. Kerangka Berpikir

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Sedangkan yang dimaksud dengan pendekatan deskriptif adalah pendekatan penelitian yang dimaksudkan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki (Sugiyono, 2014).

**Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen Veresa yang pernah melakukan pembelian secara *online* melalui media sosial instagram. Permasalahan terkait dengan sampel penelitian ini adalah jumlah sampel penelitian yang ditetapkan, dan mengingat keterbatasan peneliti untuk bisa mendapatkan sampel maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 sampel. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan tercapainya tujuan penelitian yaitu sampel yang didapatkan mampu mewakili karakteristik populasi (Sugiyono, 2014).

**Definisi Operasional**

Variabel penelitian meliputi variabel eksogen, variabel intervening, dan variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah: *prior online purchase experince*. Sedangkan variabel intervening adalah *online trust*. Variabel endogen adalah *online repurchase intention*.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Prior Online Purchase Experience	Pengalaman penggunaan website	Konsumen merasa memiliki cukup pengalaman dalam penggunaan media sosial instagram
		Konsumen merasa unik dan berbeda berbelanja di Instagram shop Veresa
		Berbelanja secara online menggunakan diri sebagai cara diri generasi modern
Pengalaman kenyamanan	Pengalaman kenyamanan	Konsumen merasa nyaman berbelanja di Instagram shop Veresa
		Konsumen merasa sesuai melalui transaksi Instagram shop Veresa
		Konsumen merasa bahwa berbelanja di Instagram shop Veresa
Pengalaman kemudahan	Pengalaman kemudahan	Konsumen merasa bahwa Instagram sudah sangat diperbaiki
		Konsumen merasa sudah menemukan alat Instagram online shop Veresa
		Konsumen merasa sudah berbelanja di Instagram shop Veresa
Online Trust	Security	Alat dan Instagram Veresa memiliki standar keamanan yang tinggi (memiliki aman)
		Tampilan visual dan Instagram Veresa bagus sehingga dapat meyakinkan konsumen bahwa <i>online shop Veresa</i> dapat dipercaya
		Senjata pihak (ahli) <i>online shop Veresa</i> mampu memisahkan semua data konsumen (alamat nomor telepon tidak boleh gantikan)
	Privacy	Pihak <i>online shop</i> akan menjamin pesanan yang akan dipesan dan transaksi produk tidak di publikasikan dengan tidak bertanggung jawab oleh akun Instagram Veresa
		Layanan paska pembelian yang dilakukan oleh <i>online shop Veresa</i> meningkatkan kepercayaan kepada Instagram Veresa
		Data yang diberikan konfidensial
	Reliability	<i>Online shop Veresa</i> akan bertanggungjawab terhadap semua kerugian konsumen jika terdapat masalah dari transaksi online yang dilakukan (jika kesalahan pada pihak <i>online shop</i> )
		<i>Online Shop Veresa</i> memberikan kualitas produk barang yang memiliki kesamaan antara foto produk di internet dan yang akan di terima konsumen (produk berkualitas)
		<i>Online shop Veresa</i> memiliki kehandalan dengan menyediakan cara pembayaran yang didukung (pembayaran transfer dengan DP 50% agar menjamin amanah buyer, transfer pembayarannya e-banking juga dengan beberapa bank)
Online Repurchase Intention	Niat membeli kembali	Menyebarkan hal-hal yang positif <i>online shop Veresa</i>
		Mencari kembali barang di toko online
		Memesan barang di toko online
		Menggunakan kembali cara belanja online di Instagram Veresa
Niat beli ulang pada website sama	Niat beli lagi	Mengunjungi <i>online shop Veresa</i> sebagai pilihan utama
		Berencana membeli produk kembali di Instagram <i>online shop Veresa</i>
		Mencantumkan pembelian kembali produk fashion di <i>online shop Veresa</i>
		Merekommendasikan <i>online shop Veresa</i> kepada orang lain
Niat beli lagi waktu yang akan datang	Niat beli lagi	Mencari kembali informasi produk Veresa secara online

Sumber: Ling et al. (2010); Ling, Chai, & Piew (2010)

**Pengukuran Variabel**

Pengukuran variabel-variabel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Skala *Likert* yang digunakan pada penelitian ini ditandai dengan angka 1-5, yaitu sangat tidak setuju – sangat setuju.

**Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu: uji validitas dan reliabilitas, statistik deskriptif, dan analisis jalur.

**HASIL DAN DISKUSI**

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator yang menjelaskan variabel *Prior Online Purchase Experience*, *Online Trust* dan *Online Repurchase Intention* telah valid, karena signifikansi *pearson correlation* dari seluruh indikator yang digunakan untuk menjelaskan masing-masing variabel adalah  $0,00 < 0,05$ . Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan mampu mengukur masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian ini. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6. Nilai *cronbach alpha* untuk variabel *Prior Online Purchase Experience* (X) adalah sebesar 0,925. Nilai *cronbach alpha* untuk variabel *Online Trust* (Z) adalah sebesar 0,955. Sedangkan nilai *cronbach alpha* untuk variabel *Online Repurchase Intention* (Y) adalah sebesar 0,933.

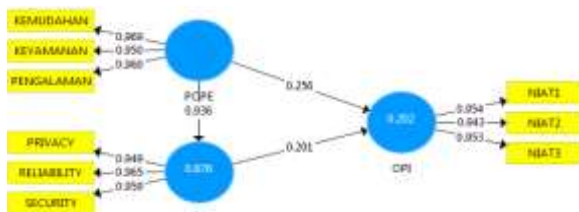
**Karakteristik Responden Penelitian**

Berdasarkan pada kelompok usia, 46% konsumen berusia 17-27 tahun, 34% konsumen berusia 28-38 tahun, sedangkan 20% konsumen lainnya berusia 39-49 tahun.

Berdasarkan jenis kelamin responden, 88% konsumen berjenis kelamin perempuan, sedangkan 12% konsumen lainnya berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan latar belakang pendidikan, 70% konsumen berpendidikan terakhir S1, 28% konsumen berpendidikan terakhir SMU/ sederajat, sedangkan 2% konsumen masing-masing berpendidikan terakhir S2. Berdasarkan latar belakang pekerjaan, 43% konsumen bekerja sebagai karyawan, 40% konsumen merupakan pelajar/mahasiswa, 12% konsumen bekerja sebagai wiraswasta, sedangkan 5% konsumen lainnya bekerja sebagai ibu rumah tangga.

**Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)**

Variabel indikator di dalam model reflektif merupakan variabel yang berkorelasi tinggi dan saling mengganti, sehingga evaluasi model reflektif didasarkan pada reliabilitas dan validitas variabel indikator. Untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang layak (*fit*), analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan *Partial Least Square (PLS)*, sebagaimana ditunjukkan Gambar 2.



Gambar 2. Model PLS

Gambar 2 menunjukkan alur hubungan kausal antar variabel eksogen, intervening dan endogen, yaitu antara indikator yang ada pada tiap variabel dengan variabel penelitian, serta hubungan kausal antar variabel *Prior Online Purchase Experience (POPE-X)* dan *Online Trust (OT-Z)* terhadap *Online Repurchase Intention (OPI-Y)*, serta hubungan *Online Trust (OT-Z)* terhadap *Online Repurchase Intention (OPI-Y)*.

**Indicator Reliability Variabel Indikator Model Penelitian**

Nilai *outer loading* yang dimiliki setiap variabel indikator yang digunakan pada penelitian ini > 0,7. Hasil ini menunjukkan semua variabel indikator dapat dipertahankan karena memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

**Discriminant Validity**

Nilai *cross loading* yang dimiliki setiap indikator lebih besar dari nilai variabel laten lainnya. Nilai *cross loading* variabel indikator Kemudahan yang digunakan untuk mengidentifikasi variabel *Prior Online Purchase Experience* sebesar 0,969 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* Kemudahan pada variabel *Online Trust* (0,921) dan *Online Repurchase Intention* (0,409).

**Internal Consistency Variabel Model Penelitian**

Ketiga variabel yang digunakan pada model, memiliki nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik.

**Convergent Validy Variabel Model Penelitian**

Validitas konvergen adalah validasi instrumen penelitian yang menunjukkan jika alat ukur menunjukkan interkorelasi yang tinggi antara dukungan teoritik instrumen ukur ketika diterapkan dalam praktik

(operasionalisasi). *Average variance extracted (AVE)* digunakan untuk mengevaluasi *convergent validity*, dimana nilai AVE harus lebih dari 0,5 (Widardjono, 2015). Ketiga variabel yang digunakan pada model, memiliki nilai *average variance extracted (AVE)* > 0,7. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki validitas konvergen yang baik.

**Hasil Uji Hipotesis Penelitian**

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 2. berikut:

Tabel 2. Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis Penelitian	F <sub>hitung</sub>	Sig.
H1 = Prior Online Purchase Experience → Online Trust	26,097	0,000
H1 = Online Trust → Online Repurchase Intention	4,838	0,000
H1 = Prior Online Purchase Experience → Online Repurchase Intention	4,894	0,000

Uji signifikansi digunakan untuk mengetahui apakah variabel laten independen mempengaruhi variabel laten dependen melalui uji t yang signifikan. Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki signifikansi t sebesar 0,00 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel laten independen, yaitu *Prior Online Purchase Experience (X)* dan *Online Trust (Z)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten dependen *Online Repurchase Intention (Y)*.

Tabel 3. Direct Effect

	Prior Online Purchase Experience	Online Trust	Online Repurchase Intention
Prior Online Purchase Experience		0,936	0,256
Online Trust			0,201
Online Repurchase Intention			

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa besarnya pengaruh langsung (*direct*) antara variabel *Prior Online Purchase Experience (X)* terhadap variabel *Online Trust (Z)* adalah sebesar 93,6%, besarnya pengaruh langsung (*direct*) variabel *Prior Online Purchase Experience (X)* terhadap variabel *Online Repurchase Intention (Y)* adalah sebesar 25,6%, sedangkan besarnya pengaruh langsung (*direct*) variabel *Online Trust (Z)* terhadap variabel *Online Repurchase Intention (Y)* adalah sebesar 20,1%.

Tabel 4. Indirect Effect

	Prior Online Purchase Experience	Online Trust	Online Repurchase Intention
Prior Online Purchase Experience			
Online Trust			
Online Repurchase Intention	0,188		

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa pengaruh *Prior Online Purchase Experience (X)* secara tidak langsung (*indirect*) terhadap variabel *Online Repurchase Intention (Y)* melalui intervensi variabel *Online Trust (Z)* adalah sebesar 18,8%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *prior online purchase experience* terhadap *online repurchase intention* tidak membutuhkan adanya peran *online trust*, karena pengaruh langsung *prior online purchase experience* terhadap *online repurchase intention* lebih tinggi (25,6%) dibandingkan pengaruh tidak langsung *prior online purchase experience* terhadap *online repurchase intention* dengan mediasi variabel *online trust*



(18,8%). Oleh karena itu, peningkatan *prior online purchase experience* merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan *online repurchase intention* konsumen di masa yang akan datang.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R Square
Online Trust (Z)	0,876
Online Purchase Intention (Y)	0,202

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel laten dependen dijelaskan oleh variabel laten independen. Berdasarkan tabel 4.17, dapat diketahui bahwa model yang digunakan memberikan nilai R square sebesar 0,876 untuk variabel *Online Trust (Z)*, yang berarti bahwa *Prior Online Purchase Experience (X)* mampu menjelaskan varian *Online Trust (Z)* sebesar 87,6%, sedangkan 12,4% varian lainnya dari *Online Trust* dipengaruhi oleh variabel lain selain *prior online purchase experience*. Nilai R Square menunjukkan bahwa variabel *online repurchase intention* dipengaruhi oleh *prior online purchase experience* dan *online trust*, dengan nilai varian sebesar 0,202 atau sebesar 20,2%, sedangkan 79,8% varians lainnya dari *online repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel lain selain *prior online purchase experience* dan *online trust*.

**Diskusi**

**Pengaruh Prior Online Purchase Experience terhadap Online Trust**

Pengalaman membeli bisa meningkatkan sistem perasaan konsumen, yang mungkin tetap sulit dipahami pengguna hingga pengalaman itu sendiri sudah berlangsung. Saat pengguna menggunakan peranan perasaan dan merasa terkendali, mereka cenderung lebih percaya sistem. Pelanggan mengevaluasi kinerjanya pengalaman pembelian *online* dalam hal persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, pengiriman persyaratan, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan dan kesenangan. *Prior online purchase experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online trust*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Mohmed et al., (2013) yang menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal tersebut dikarenakan pelanggan yang lebih berpengalaman akan lebih menekankan pentingnya kepercayaan seorang penjual dalam bisnis *online (online trust)*, dimana pengalaman masa lalu telah membuat proses pembelian dan mungkin memberikan kenyamanan untuk pelanggan tersebut (Kim & Ahn, 2007). Kepercayaan dan pengalaman masa lalu untuk membeli secara *online* adalah motif utama bagi pembeli untuk melanjutkan pembayaran dengan penuh percaya diri.

**Pengaruh Prior Online Purchase Experience terhadap Online Repurchase Intention**

Pada praktiknya, pengalaman pembelian *online* di masa lalu memiliki peran yang sangat besar untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan untuk terus berbelanja melalui internet di masa depan. Sebaliknya, pengalaman masa lalu dinilai negatif,

maka pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja *online* di masa depan (Ling et al., 2010). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *prior online purchase experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online repurchase intention*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Parastanti (2014) yang menyimpulkan bahwa pengalaman konsumen memberi pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kembali di sebuah *online shop*. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengalaman berbelanja secara *online* yang dimiliki pelanggan pada toko *online* terkait, akan mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk bernavigasi situs *web* dan mencari informasi dengan demikian meningkatkan kemungkinan pembelian *online*. Sebagaimana Lorenzo, Constantinides, dan Angel (2014) menjelaskan bahwa pengalaman menggunakan internet akan memberikan pengguna dengan keterampilan dan kepercayaan mencoba belanja *web*. Pengalaman sebelumnya dengan internet dapat mengurangi risiko yang dirasakan dari pembelian *online*. Dalam konteks belanja *online*, pengalaman penjelajahan *web* masa lalu, terutama aktivitas non-belanja seperti *e-banking*, perdagangan *e-share* dan *e-mail chat room* bisa digunakan untuk menilai seseorang dalam konteks belanja *online* seperti apa risiko yang terjadi, fungsionalitas, kegunaan dan hasil.

**Pengaruh Online Trust terhadap Online Repurchase Intention**

Pelanggan membeli produk serupa berulang dari penjual yang sama, dan sebagian besar dari pembelian tersebut mewakili serangkaian beberapa kejadian Saleem, Zahra, dan Yaseen, (2017). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *online repurchase intention* adalah *online trust*. Hal tersebut dikarenakan bahwa belanja *online* memberi risiko yang tinggi bagi pelanggan, sehingga kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi transaksi belanja *online* (Pavlou, 2003). Kepercayaan berkontribusi positif terhadap keberhasilan transaksi belanja *online* (Jarvenpaa dan Tractinsky, 1999). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan menghasilkan niat pembelian *online* pelanggan yang lebih tinggi (Verhagen et al., 2006; McKnight et al., 2002; Lim et al., 2006; Ling et al., 2010). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online repurchase intention*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Razak et al. (2014) yang menunjukkan adanya pengaruh dari variabel *online trust* terhadap minat pembelian ulang dalam berbelanja *online*. Dari perspektif niat membeli kembali secara *online*, kemauan individu untuk membangun kepercayaan dalam melakukan transaksi yang telah mereka lakukan merupakan masalah utama (Saleem, Zahra, dan Yaseen, 2017) dan kepercayaan telah menjadi hal yang sangat berharga untuk meningkatkan nilai pelanggan. Keyakinan positif mendorong niat pembelian kembali pelanggan secara *online* (Spreng et al., 1996; Oliver & Linder 1981). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada sebuah *website* belanja *online*, maka kemungkinannya akan semakin besar bagi pelanggan untuk berniat berbelanja pada situ *web* tersebut.

**KESIMPULAN/RINGKASAN**

*Prior Online Purchase Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Online Trust*. *Prior Online Purchase Experience* memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap *Online Repurchase Intention*. Hubungan *prior online purchase experience* dan *online repurchase intention* tidak membutuhkan peran *online trust*, karena pengaruh langsung *prior online purchase experience* terhadap *online repurchase intention* lebih tinggi (25,6%) dibandingkan pengaruh tidak langsung *prior online purchase experience* terhadap *online repurchase intention* dengan mediasi variabel *online trust* (18,8%). *Online Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Dengan demikian, hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan bahwa “*Online Trust* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention*,” diterima. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada sebuah *website* belanja *online*, maka kemungkinannya akan semakin besar bagi pelanggan untuk berniat berbelanja pada *situ web* tersebut.

#### REFERENSI

- Chang, Y.P., Dong, X.B., & Sun, W. (2014). Influence Of Characteristics Of The Internet Of Things On Consumer Purchase Intention. *Social Behavior and Personality*, Vol. 42 (2), 321-330.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H. C. & Chang, C. M. (2012). Re-Examining the Influence of Trust on *Online Repeat Purchase Intention*: The Moderating Role of Habit and Its Antecedents. *Dec Support Systems* 53 (1), 835-845.
- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W. S. (2014). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: Does product category matter?. *Journal of Elec. Comm. Resch* 15(1), 14 – 24.
- Dillon, T. W. & Reiff, H. L. L. (2004). Factors influencing consumers’ e-Commerce commodity purchases. *Information Technology, Learning, and Performance Journal* 22(2), 1-12.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing* 37 (11/12), 762-800.
- Hur Y, YJ Ko, dan J Valacich, 2011, A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 2011, 25, pp. 458-473
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., Saarinen, L., & Vitale, M. Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer Mediated Communications*, Vol. 5 (2), 1-33.
- Kim, M.S., & Ahn, J.H. (2007). Management of Trust in the E-Marketplace: The Role of the Buyer’s Experience in Building Trust. *Journal of Inf. Tech*, 22 (1), 119-122.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Fakultas Ekonomi.
- Lee, D.J., Park, J.Y., Lee, H.T., & Yu, B.H. (2008). The Effects of Trust Dimensions on Relationship Commitment: The Relative Efficacy and Effect Symmetry. *Advances in Consumer Research*, Vol. 35 (1), 457-466.
- Lim, K., Sia, C., Lee, M., & Benbasat, I. (2006). Do I Trust You *Online*, and if So, Will I Buy? An Empirical Study Of Two Trust-Building Strategies. *Journal of Management Information Systems*, vol. 23 (2), 233-266.
- Ling, K.C., Lau, T.C., & Tan, H.P. (2010). The Effects of Shopping Orientations, *Online Trust*, *Prior Online Purchase Experience* toward Customers’ *Online Purchase Intention*. *International Business Research*, Vol. 3 (3), 63-75.
- Ling, K.C., Chai, L.T. & Piew, T.H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, *Online Trust* and *Prior Online Purchase Experience* toward Customers’ *Online Purchase Intention*. *International Business Research* 3(3), 63-76
- Liu, F., Dixon, M., & Murphy, J. (2002), Exploring *Online Buying* and *Online Trust* In China. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 5 (1), 336-342.
- Lorenzo, C., Constantinides, E., & Angel, M. (2014) Effects of web experience factors on virtual retail purchase preferences. *International Retail and Marketing Review* 1(1), 1-15.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, Vol. 13 (4), 334-359.
- Mohmed, A.S., Imhmed, N.B.A., and Zalisham M.J. (2013). The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, Vol. 7 (10), 28-35.
- Oliver, R. L., & Linder, G. (1981). Effect of Satisfaction and its Antecedents on Consumer Preference and Intention. *Advances in Consumer Research*, Vol. (8), 88-93.
- Parastanti, G.P., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2014). Pengaruh *Prior Online Purchase Experience* Terhadap *Trust* dan *Online Repurchase*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 16 (1), 1-7.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce Integrating Trust and Risk With the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 7 (3), 101-134.
- Peyrot, M., & Van Doren, D. (1994). Effect of a Class Action Suit on Consumer Repurchase Intentions. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 28 (2), 361-379.
- Razak, N.S.A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and Repurchase Intention on *Online Tourism Services* among Malaysian Consumers. *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 130 (1), 577-582.
- Saleem, M. A., Zahra, S., Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 29(5), 1136-1159.
- Setyorini, R. & Nugraha, R. P. (2016). The effect of trust towards online repurchase intention with perceived usefulness as an intervening variable: A study on kaskus marketplace customers. *The Asian Journal of Technology Management* 9(1), 1-7.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, Vol. 60 (3), 15-32.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Verhagen, T., Meents, S., & Tan, Y. H. (2006). Perceived Risk and Trust associated with Purchasing at Electronic Marketplaces. *European Journal of Information Systems*, Vol. 15 (1), 542-555.
- Widarjono, A. (2015). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, A. (1996). Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 (1), 67-85.