



PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEGUNAAN, DAN KESENANGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Pada Pelanggan *Online Shop* JD.id di Kota Yogyakarta)

*The Influence of Trust, Perceived Usefulness, and Pleasure on Repurchase Interest
(Study on Online Shop Customers JD.id in Yogyakarta City)*

Ilham Tryrachma

Email: ilhamtryrachmaa12@gmail.com

Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Jl. Kusumanegara No.157, Muja Muju, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta
Daerah Istimewa Yogyakarta 55165, Indonesia

Abstract

In Indonesia, the growth of the E-commerce industry is one of the industries that has experienced very significant development. E-commerce is all buying and selling activities carried out through electronic media. The purpose of this study is to find out: (1) the effect of trust on repurchase intention on JD.id online store customers in Yogyakarta City, (2) the effect of usability perception on repurchase intention on JD.id online store customers in Yogyakarta City, (2) the effect of benefit perception on repeat purchase intention in JD.id online store customers in Yogyakarta City. City, (3) the effect of satisfaction on repurchase interest in JD online store customers. id in Yogyakarta City, and (4) the influence of trust, perception of benefits, and pleasure on the repurchase intention of JD.id online shop customers in Yogyakarta City. This study used quantitative methods. The population in this study is all customers who have purchased products/goods through JD.id online store in the city of Yogyakarta. The sampling technique with purposive sampling obtained a total sample of 125 people. Data collection using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Classical assumption tests include: normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. The data analysis technique uses multiple linear regression. The results showed that: (1) trust has a positive effect on the repurchase intention of JD.id online store customers in Yogyakarta City, (2) benefit perception has a positive effect on the repurchase intention of JD.id online store customers in Yogyakarta City, (3) pleasure has a positive effect on the repurchase intention of JD online store customers. id in the city of Yogyakarta, and (4) trust, perceived benefits, and enjoyment affect repurchase intentions in JD online store customers. en in Yogyakarta City.

Keywords: *Trust, Perceived Usefulness, Pleasure, Repurchase Intent*

Abstrak

Di Indonesia, pertumbuhan industri E-commerce menjadi salah satu industri yang mengalami perkembangan sangat signifikan. E-commerce adalah segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang pada pelanggan toko online JD.id di Kota Yogyakarta, (2) pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat beli ulang pada pelanggan toko online JD.id di Kota Yogyakarta, (2) pengaruh persepsi manfaat terhadap niat beli ulang pada pelanggan toko online JD.id di Kota Yogyakarta. Kota, (3) pengaruh kepuasan terhadap minat beli ulang pada pelanggan toko online JD. id di Kota Yogyakarta, dan (4) pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat, dan kesenangan terhadap niat pembelian ulang pelanggan online shop JD.id di Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk/barang melalui toko online JD.id di kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling diperoleh jumlah sampel sebanyak 125 orang. Pengumpulan data menggunakan

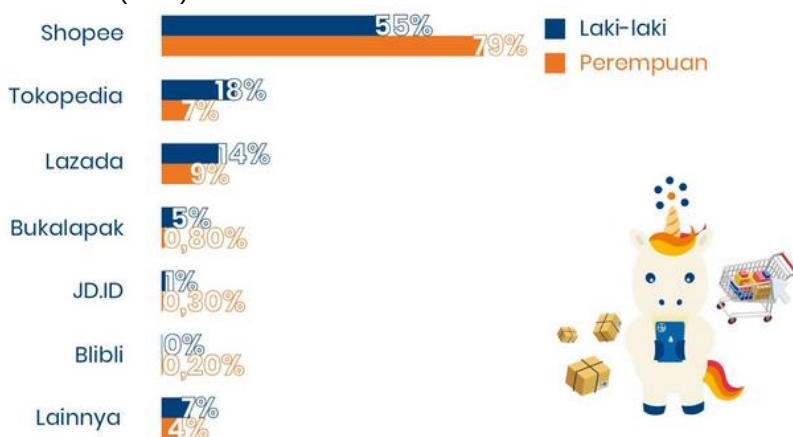
kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji asumsi klasik meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pelanggan toko online JD.id di Kota Yogyakarta, (2) persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pelanggan toko online JD.id di Kota Yogyakarta, (3) kesenangan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pelanggan toko online JD. id di kota Yogyakarta, dan (4) kepercayaan, persepsi manfaat, dan kenikmatan berpengaruh terhadap niat beli ulang pada pelanggan toko online JD. id di Kota Yogyakarta.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kegunaan yang Dirasakan, Kesenangan, Niat Membeli Ulang

PENDAHULUAN

Bisnis *e-commerce* di Indonesia semakin menjanjikan. Di tengah pandemi, bisnis dagang berbasis digital ini bahkan diproyeksi tumbuh 33,2 persen dari 2020 yang mencapai Rp253 triliun menjadi Rp337 triliun pada tahun ini. Satu laporan yang pernah dirilis pada Oktober 2020 oleh Google, Temasek dan Bain & Company soal *e-Conomy* 2020 menyebutkan, waktu yang disediakan orang untuk masuk ke platform dagang *online* sepanjang terjadinya pandemi dari semula 3,7 jam/hari menjadi 4,7 jam/hari ketika terjadi *lockdown* dan menjadi 4,2 jam/ hari setelah *lockdown* berakhir. Dari gambaran itu, wajar bila Bank Indonesia berani memproyeksikan transaksi *e-commerce* menjadi Rp337 triliun tahun ini. Naik 33,2 persen dibandingkan transaksi 2020 sebesar Rp253 triliun (Kominfo, 2022).

Di Indonesia sendiri ada banyak situs *e-commerce* yang menawarkan produk baik barang maupun jasa. Berikut adalah grafik jumlah pengunjung *e-commerce* dengan konsep *business-to-consumer* (B2C) di Indonesia.



Gambar 1.
Grafik Jumlah Pengunjung E-Commerce Dengan Konsep *business-to-consumer* (B2C) di Indonesia
Sumber: (Populix, 2021)

Dari gambar 1 menunjukkan jumlah pengunjung Shopee menempati peringkat paling atas yang selanjutnya nya diikuti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, JD.ID, Blibli, dan lainnya. Terdapat persaingan yang cukup ketat diantara enam situs di atas. Pada Tabel 1 diketahui bahwa jumlah pengunjung ternyata Shopee memimpin diantara situs lainnya. Sementara itu, JD.id menduduki peringkat kelima dengan jumlah pengunjung sebanyak 1% (Populix, 2021).

JD.id merupakan salah satu pusat belanja online yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja online pesan antar. JD.id mengemban misi '*make the joy happen*' menghadirkan kebahagiaan kepada seluruh pelanggan di Indonesia dengan memberikan layanan andal, cepat, dan aman untuk memilih serangkaian produk-produk berkualitas asli dengan harga yang kompetitif. Dengan memanfaatkan armada logistik miliknya sendiri serta didukung oleh jaringan mitra di seluruh Indonesia, JD.id dapat menyediakan layanan antar yang cepat dan dapat diandalkan di seluruh wilayah Indonesia. Dengan nilai-nilai kompetitifnya, JD.id bertujuan untuk menjadi perusahaan *e-commerce* yang paling populer dan terpercaya dengan terus-menerus berupaya menghadirkan layanan dan

beraneka ragam produk kepada seluruh pengguna dan pelanggannya di Indonesia. JD.id pertama kali beroperasi di Indonesia pada November 2015 dan saat ini memiliki 12 kategori pilihan produk untuk dijual yang akan terus bertambah seiring dengan perkembangan usahanya di Indonesia. Ragam kategori produknya bervariasi mulai dari Ibu dan anak, *smartphones*, perangkat elektronik, hingga *luxury*.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang dinamis, JD.id memiliki website yang dapat memberikan informasi kepada para pengguna media online dan teknologi informasi mengenai perusahaannya secara singkat, jenis-jenis produk yang dijual serta sistem bisnis online itu sendiri. Website yang dimiliki oleh perusahaan ini terbagi dua, yaitu: website general (<http://www.jd.com>), yang digunakan sebagai pusat informasi, kegiatan, kontak perusahaan, sistem bisnis yang ditawarkan dan produk apa saja yang dijual oleh perusahaan. Selanjutnya website online shop (<https://www.jd.id>), yang digunakan khusus untuk menjual dan menawarkan produk-produk secara eceran maupun non-eceran beserta sistem pemesanan, pembayaran, dan pengiriman barang.

Adanya sistem informasi proses pembelian secara online pada JD.id diharapkan dapat meningkatkan minat beli ulang masyarakat pada produk yang ditawarkan. Minat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Adanya minat dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Secara umum, minat beli ulang diartikan sebagai kecenderungan tindakan pribadi yang berkaitan dengan produk (Bagozzi & Burnkrant, 1979). Minat beli (*purchase intent*) juga merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Assael, 1998). Minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya jika seseorang berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Cobb et al., 1995).

Kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk. Hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Jika konsumen mempercayai *online store* yang disediakan oleh perusahaan, maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian secara *online*. Pemahaman ini secara umum mengontrol transaksi *online* yang berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Seorang pembeli *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website* tersebut (Adityo & Khasanah, 2011). Kepercayaan pembeli terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini agar tidak tertipu.

Kepercayaan didefinisikan sebagai kecenderungan satu pihak yang bersedia untuk dapat menerima keputusan dari pihak lain meskipun pihak pertama tidak dilindungi oleh pihak kedua dan *tidak* mendapatkan jaminan dari tindakan pihak kedua (Ling et al., 2010). Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen tersebut (Gefen et al., 2003). Faktor kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce* secara kuat mempengaruhi keputusan pembelian melalui *internet* (Jung-Hwan et al., 2009).

Penelitian dalam konteks daring dengan mempertimbangkan variabel kegunaan yang dipersepsikan (Aren et al., 2013) dan (Oly Ndubisi et al., 2011). Kegunaan yang dipersepsikan adalah konsep utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) sudah digunakan dalam berbagai konteks penelitian dalam pengadopsian teknologi (Davis, 1989). Dalam konteks pembelian daring, kegunaan yang dipersepsikan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa pembelian daring akan meningkatkan performa transaksi yang ia lakukan (Chiu et al., 2009). Hal ini bisa diterima, sebab pembelian daring adalah alternatif dalam cara melakukan pembelian yang menggunakan teknologi internet.

Kegunaan yang dipersepsikan akan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian daring (Tong, 2010). Kegunaan yang dipersepsikan telah dibuktikan memiliki efek positif pada perilaku pembelian ulang secara daring (Chen, 2012). Persepsi manfaat atau kegunaan adalah prediktor positif yang signifikan dari niat pembelian kembali pelanggan (Chiu et al., 2009). Pelanggan yang telah menyelesaikan berbelanja dengan mengakuisisi produk dengan cara yang efisien akan lebih mungkin untuk menunjukkan niat pembelian ulang yang lebih kuat (Chiu et al., 2009).

Kesenangan sebagai poin penting dalam penelitian mengenai pembelian daring yang dilakukannya (Chiu et al., 2009) dan (Aren et al., 2013). Kesenangan didefinisikan sebagai sejauh mana belanja *online* dirasakan menyenangkan. Kesenangan adalah respon afektif dan motivasi intrinsik yang mengacu pada kinerja suatu aktivitas tanpa penguatan yang jelas selain proses melakukan itu. Pelanggan menentukan sendiri dan secara intrinsik termotivasi dalam belanja online ketika mereka tertarik atau senang melakukannya, pengaruhnya (misalnya: perasaan sukacita, kegembiraan dan kesenangan) berdampak pada tingkah laku seseorang. konsumsi positif terkait dengan emosi dalam konteks hedonik cenderung mengarah pada tingkat komitmen yang sangat tinggi dan niat membeli kembali juga tinggi.

Dalam nilai kesenangan konsumen memiliki dua jenis motivasi dalam melakukan *online shopping*, yaitu intrinsik dan ekstrinsik (Aren et al., 2013). Tindakan yang bersifat ketertarikan dan memuaskan merujuk pada motivasi yang bersifat intrinsik dan salah satu motivasi intrinsik adalah kesenangan. Sehingga apabila *website e-tailer* mampu memberikan kesenangan pada pelanggannya, diharapkan akan menciptakan tindakan yang bisa memberikan nilai tambah bagi perusahaan tersebut. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Oktarini & Wardana, 2018).

Berbelanja produk melalui aplikasi JD.id tidak mudah, hal ini dikarenakan konsumen tidak bisa menilai baik buruknya pemasar dan kualitas produk tersebut secara langsung. Konsumen hanya melihat produk dari foto atau katalog *vendor* tanpa mengetahui kualitas barangnya langsung. Melihat kondisi tersebut, tentu berbelanja produk melalui JD.id ini tidak semudah apa yang dibayangkan. Ketika berbelanja secara langsung, konsumen pasti bisa menilai baik buruknya pemasar dan produk tersebut secara langsung. Bandingkan dengan berbelanja melalui JD.id, para konsumen hanya melihat produk dari foto atau katalog *vendor* tanpa mengetahui kualitas barangnya langsung. Disinilah letak pertimbangan dan keraguan ditentukan. Hal inilah yang menyebabkan konsumen menjadi ragu, takut atau berpikir berulang kali untuk membeli suatu produk secara *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, dan Kesenangan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan *Online Shop* JD. ID di Kota Yogyakarta)".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mengkaji populasi atau sampel tertentu dalam analisis data statistik dengan tujuan untuk menguji suatu hipotesis yang diberikan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk/barang melalui *online shop* JD.id di Kota Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan *online shop* yang pernah membeli produk/barang melalui JD.id di Kota Yogyakarta. Jumlah responden yang digunakan dihitung menggunakan rumus 5×25 (total pertanyaan) = 125 orang. Teknik pengambilan sampel tergolong *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti: responden berusia minimal 18 tahun dan responden pernah melakukan transaksi pembelian minimal sekali melalui *online shop* JD.id.

Pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini, yaitu dengan sumber data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner. Pengujian persyaratan analisis tersebut berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Ket
Kepercayaan	1	0,769	0,361	Valid
	2	0,692	0,361	Valid
	3	0,812	0,361	Valid
	4	0,708	0,361	Valid
	5	0,796	0,361	Valid
	6	0,702	0,361	Valid
Persepsi Kegunaan	1	0,801	0,361	Valid
	2	0,728	0,361	Valid
	3	0,740	0,361	Valid
	4	0,744	0,361	Valid
	5	0,772	0,361	Valid
	6	0,732	0,361	Valid
Kesenangan	7	0,777	0,361	Valid
	1	0,719	0,361	Valid
	2	0,866	0,361	Valid
	3	0,818	0,361	Valid
Minat Beli Ulang	4	0,769	0,361	Valid
	1	0,787	0,361	Valid
	2	0,752	0,361	Valid
	3	0,742	0,361	Valid
	4	0,830	0,361	Valid
	5	0,755	0,361	Valid
	6	0,765	0,361	Valid
	7	0,736	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2022

Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pada uji validitas diketahui semua pertanyaan dalam kuesioner valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas instrumen dari variabel kepercayaan, persepsi kegunaan, kesenangan, dan minat beli ulang.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Sig.	Keterangan
Kepercayaan	0,908	> 0,7	Reliabel
Persepsi Kegunaan	0,921	> 0,7	Reliabel
Kesenangan	0,904	> 0,7	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,927	> 0,7	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2022

Dari data diatas diketahui bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Hal tersebut terbukti dengan nilai *cronbach's alpha* > tingkat signifikansi (0,6).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Dalam penelitian ini, menggunakan uji *kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,39112726
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,057
	Negative	-,045
Kolmogorov-Smirnov Z		,641
Asymp. Sig. (2-tailed)		,806

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai residual penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada (0,806 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kepercayaan	0,893	1,119	Non Multikolinieritas
Persepsi Kegunaan	0,870	1,150	Non Multikolinieritas
Kesenangan	0,803	1,246	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kepercayaan	0,649	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Kegunaan	0,142	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kesenangan	0,509	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Berganda

a. Uji F (*Goodness of Fit*)

Adapun hasil uji *goodness of fit* sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	17,567	3	5,856	37,351	,000 ^a
	Residual	18,97	121	0,157		
	Total	36,537	124			

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.12 di atas diketahui bahwa uji F (*goodness of fit*) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa: Kepercayaan, persepsi kegunaan, dan kesenangan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pelanggan online shop JD. id di Kota Yogyakarta, **diterima**.

b. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan uji t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Hasil uji t disajikan di bawah ini:

Tabel 7
Hasil Uji t
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,193	,379		,510	,611
	Kepercayaan	,441	,096	,319	4,603	,000
	Persepsi_Kegunaan	,324	,077	,296	4,22	,000
	Kesenangan	,263	,056	,342	4,678	,000

a. Dependent Variable : Minat Beli Ulang

Sumber: Data primer diolah, 2022

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil statistik uji t untuk variabel kepercayaan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,603 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,319; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* JD.id di Kota Yogyakarta" **diterima**.

2) Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi kegunaan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,678 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,296; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* JD.id di Kota Yogyakarta" **diterima**.

3) Pengaruh Kesenangan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil statistik uji t untuk variabel kesenangan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,955 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,342; maka hipotesis yang

menyatakan bahwa “Kesenangan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* JD. id di Kota Yogyakarta” **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi (*adjusted R^2*) disajikan sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,693 ^a	,481	,468	,39595

a. Predictors : (Constant), Kesenangan, Kepercayaan, Persepsi_Kegunaan
Sumber: Data Primer Diolah 2022

Hasil uji *adjusted R^2* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,468. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, persepsi kegunaan, dan kesenangan sebesar 46,8%, sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* JD.id di Kota Yogyakarta. Kepercayaan sebagai kecenderungan satu pihak yang bersedia untuk dapat menerima keputusan dari pihak lain meskipun pihak pertama tidak dilindungi oleh pihak kedua dan tidak mendapatkan jaminan dari tindakan pihak kedua (Ling et al., 2010). Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen tersebut (Gefen et al., 2003). Faktor kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce* secara kuat mempengaruhi keputusan pembelian melalui *internet* (Jung-Hwan et al., 2009). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Adinata & Yasa, 2018) berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap terhadap Niat Beli Kembali di Situs Lazada”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada.

2. Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* JD.id di Kota Yogyakarta. Dalam konteks pembelian daring, kegunaan yang dipersepsikan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa pembelian daring akan meningkatkan performa transaksi yang ia lakukan (Chiu et al., 2009). Hal ini bisa diterima, sebab pembelian daring adalah alternatif dalam cara melakukan pembelian yang menggunakan teknologi internet. Kegunaan yang dipersepsikan akan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian daring (Tong, 2010). Kegunaan yang dipersepsikan telah dibuktikan memiliki efek positif pada perilaku pembelian ulang secara daring (Chen, 2012). Persepsi manfaat atau kegunaan adalah prediktor positif yang signifikan dari niat pembelian kembali pelanggan (Chiu et al., 2009). Pelanggan yang telah menyelesaikan berbelanja dengan mengakuisasi produk dengan cara yang efisien akan lebih mungkin untuk menunjukkan niat pembelian ulang yang lebih kuat (Chiu et al., 2009). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aren et al., 2013) berjudul “*Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website*” di Kocaeli, Turkey”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

3. Pengaruh Kesenangan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesenangan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* JD. id di Kota Yogyakarta. Kesenangan adalah respon afektif dan motivasi intrinsik yang mengacu pada kinerja suatu aktivitas tanpa penguatan yang jelas selain proses melakukan itu (Chiu et al., 2009) dan (Aren et al., 2013). Pelanggan menentukan sendiri dan secara intrinsik termotivasi dalam belanja online ketika mereka tertarik atau senang melakukannya, pengaruhnya (misalnya: perasaan sukacita, kegembiraan dan kesenangan) berdampak pada tingkah laku seseorang. konsumsi positif terkait dengan emosi dalam konteks hedonik cenderung mengarah pada tingkat komitmen yang sangat tinggi dan niat membeli kembali juga tinggi. Dalam nilai kesenangan konsumen memiliki dua jenis motivasi dalam melakukan *online shopping*, yaitu intrinsik dan ekstrinsik (Aren et al., 2013). Tindakan yang bersifat ketertarikan dan memuaskan merujuk pada motivasi yang bersifat intrinsik dan salah satu motivasi intrinsik adalah kesenangan. Sehingga apabila *website e-tailer* mampu memberikan kesenangan pada pelanggannya, diharapkan akan menciptakan tindakan yang bisa memberikan nilai tambah bagi perusahaan tersebut. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Oktarini & Wardana, 2018). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Chiu et al., 2009) "*Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesenangan adalah prediktor positif yang signifikan dari niat pembelian kembali pelanggan.

4. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, dan Kesenangan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan kepercayaan, persepsi kegunaan, dan kesenangan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pelanggan online shop JD. id di Kota Yogyakarta. Kepercayaan, persepsi kegunaan, dan kesenangan yang diberikan teknologi informasi atau aplikasi dapat membantu keinginan pengguna dalam meningkatkan kinerjanya, dengan ini dapat menjadi daya tarik bagi konsumen dalam melakukan penggunaan atau pembelian kembali bagi sebuah aplikasi. Menurut (Aren et al., 2013) yang berkonteks pembelian daring membuktikan bahwa semakin sedikit usaha yang diperlukan, semakin tinggi tendensi dan niat konsumen untuk melakukannya. (Aren et al., 2013) dalam penelitiannya jika konsumen mempercayai *online store* yang disediakan oleh perusahaan, maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian secara *online*. Pemahaman ini secara umum mengontrol transaksi *online* yang berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* JD.id di Kota Yogyakarta.
2. Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* JD.id di Kota Yogyakarta.
3. Kesenangan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* JD. id di Kota Yogyakarta.
4. Kepercayaan, persepsi kegunaan, dan kesenangan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pelanggan online shop JD. id di Kota Yogyakarta.

B. Saran

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan objek yang tidak hanya pada *online shop* JD. id tetapi perlu menambahkan toko daring lainnya seperti: Shopee, Tokopedia, Lazada, Bhinneka dan Blibli. Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan ini dengan menambahkan variabel selain persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, kepercayaan, dan nilai kesenangan terhadap minat beli ulang saja, misalnya: persepsi harga, kepuasan konsumen, dan sikap.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8), 4153. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i08.p05>
- Adityo, B., & Khasanah, I. (2011). Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara on line di situs KASKUS. *Universitas Diponegoro*. https://www.academia.edu/download/45090372/jurnal_2.pdf
- Aren, S., Guzel, M., Kabadayi, E., & Alpkhan, L. (2013). Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website – topic of research paper in Economics and business. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action (eBook, 1998) [WorldCat*. South-Western College Pub.
- Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. In *Journal of Personality and Social Psychology* (Vol. 37, Issue 6, pp. 913–929). <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.6.913>
- Chen, Y. Y. (2012). Why Do Consumers Go Internet Shopping Again? Understanding the Antecedents of Repurchase Intention. In *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* (Vol. 22, Issue 1, pp. 38–63). <https://doi.org/10.1080/10919392.2012.642234>
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. In *Online Information Review* (Vol. 33, Issue 4, pp. 761–784). <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Cobb, W., C. J., & Ruble, C. A. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. In *Journal of Advertising: Vol. 24*(3) (pp. 25–41).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. In *MIS Quarterly: Management Information Systems* (Vol. 13, Issue 3, pp. 319–339). <https://doi.org/10.2307/249008>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and tam in online shopping: AN integrated model. In *MIS Quarterly: Management Information Systems* (Vol. 27, Issue 1, pp. 51–90). <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Jung-Hwan, K., Minjeong, K., & Jay, K. (2009). Buying environment characteristics in the context of e-service. In *European Journal of Marketing* (Vol. 43, Issue 9, pp. 1188–1204). <http://dx.doi.org/10.1108/03090560910976438>
- Kominfo. (2022). *Bisnis E-Commerce Semakin Gurih*. https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Intern+et+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker
- 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. In *International Business Research* (Vol. 3, Issue 3, p. 63). <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 2041–2072.
- Oly Ndubisi, N., Har Lee, C., Cyril Eze, U., & Oly Ndubisi, N. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. In *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (Vol. 23, Issue 2, pp. 200–221). <https://doi.org/10.1108/13555851111120498>
- Populix. (2021). 5 E-commerce Indonesia Paling Banyak Dikunjungi Menurut Data. In *Article* (p. 1). <https://info.populix.co/articles/ecommerce-indonesia/>

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & R&D*. Alfabeta.
<https://onesearch.id/Record/IOS7274.slims-5645>
- Tong, X. (2010). A cross-national investigation of an extended technology.pdf. *Ternational Journal of Retail & Distribution Management; Bradford*, 38(10), 742–759.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. UPP STIM YKPN.