

Meningkatkan *Repurchase Intention* Melalui *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Enjoyment*

Deva Muzdalifa

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
muzdalifadeva@gmail.com

Edi Rahmat Taufik

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
ertaufik707@untirta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the relationship between perceived ease of use and perceived enjoyment on repurchase intention with customer trust as an intervening variable. The type of research used in this research is descriptive quantitative research. The population in this study are all Sociolla e-commerce users in Serang City. The sampling technique used was purposive sampling. The number of samples in this study were 120 samples. The method of data analysis in this study is to use Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4. The results show that perceived ease of use and perceived enjoyment have a positive and significant effect on repurchase intention, perceived ease of use and perceived enjoyment have a positive and significant effect on customer trust, customer trust has a positive and significant effect on repurchase intention, and customer trust is able to mediate the relationship between perceived ease of use and perceived enjoyment of repurchase intention in a positive and significant way.

Keywords ; *Repurchase Intention; Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment; Customer Trust*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* dengan *customer trust* sebagai variabel intervening. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* Sociolla di Kota Serang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 sampel. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dan *customer trust* mampu memediasi hubungan antara *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* secara positif dan signifikan.

Kata Kunci; *Repurchase Intention; Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment; Customer Trust*

INTRODUCTION

E-commerce merupakan salah satu dari dampak keberadaan internet yang saat ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis termasuk di Indonesia. *E-commerce* didefinisikan sebagai jual beli online, dimana meliputi transaksi-transaksi bisnis yang dihubungkan melalui internet (Malau, 2017). Banyak perusahaan yang ada memutuskan untuk mengintegrasikan atau memperluas bisnis mereka ke dalam platform *e-commerce*, bahkan telah mengembangkan versi mobile dari situs *e-commerce* mereka dalam bentuk aplikasi, di mana, orang dapat langsung mengakses halaman *e-commerce* perusahaan melalui aplikasi, daripada mengetik URL secara manual di situs web (Wilson, 2019).

Untuk sukses *e-commerce* perlu mengubah pelanggan potensial menjadi pelanggan dan memotivasi pelanggan yang ada untuk pembelian berulang (retensi pelanggan) (Khalifa & Liu, 2007). Adapun keberhasilan setiap bisnis pada umumnya dan *e-commerce* pada khususnya tergantung pada penjualan. Dengan demikian, dalam pengaturan *e-commerce*, faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli pengguna *online* menjadi sangat penting dan sangat relevan dengan bisnis (Ali & Bhasin, 2019). Menurut (Tehreem, 2016) faktor yang dapat menyebabkan niat membeli kembali pelanggan dalam belanja *online* adalah *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment*. Kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* yaitu keyakinan sikap pengguna terhadap kemudahan penggunaan sistem tertentu, dan ketika sistem tertentu lebih mudah digunakan dibandingkan sistem lain, sistem yang lebih mudah akan lebih diterima. Niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang akan muncul ketika pelanggan merasa mudah untuk menemukan produk yang diinginkan (Palma & Andjarwati, 2016).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian kembali adalah *perceived enjoyment*. *Perceived enjoyment* adalah motivasi intrinsik yang menekankan pada proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan sistem. Pelanggan yang telah merasakan kenikmatan dalam melakukan transaksi *online* memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian kembali (Oktarini & Wardana, 2018).

Customer trust juga sangat berdampak pada niat pembelian ulang pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap sebuah *website*, maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan tersebut memiliki niat untuk berbelanja di *website* tersebut (Chanthasaksathian & Nuangjamnong, 2021).

Sociolla merupakan perusahaan *e-commerce* yang didirikan dengan tujuan memberikan kenyamanan pada tiap wanita di Indonesia untuk berbelanja produk *make-up* dan kecantikan. Sociolla

hadir dalam bentuk situs *online* yaitu konsumen dapat mengunjunginya di www.sociolla.com. Sociolla juga dikenal sebagai *online store* terpercaya dan terlengkap di Indonesia untuk produk kecantikan, kosmetik, perawatan kulit, dan parfum. Hal ini juga didukung karena Sociolla sudah menjamin bahwa produknya aman, resmi, dan sudah terdaftar di BPOM.

Menurut *Brand Manager* Sociolla, salah satu tantangan yang harus dihadapi adalah untuk membangun persepsi yang baik terhadap platformnya, karena untuk *beauty consumers*, testimoni dan review merupakan hal utama yang dipertimbangkannya, tidak hanya dalam pemilihan produk, namun juga untuk memutuskan platform yang terbaik untuk digunakan, baik itu untuk mencari informasi ataupun untuk belanja.

Banyak penelitian yang telah dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan apakah *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Nadeem *et al.*, 2020; Trivedi & Yadav, 2020; Wilson, 2019) yang menyebutkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Baskara & Sukaatmadja, 2016; Otivia & Sukaatmadja, 2020; Putri, 2021) menyebutkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Namun terdapat perbedaan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Ashfaq *et al.*, 2019; Kahar *et al.*, 2019) yang menunjukkan ketidaksignifikanan hubungan *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*. Juga penelitian yang dilakukan oleh (Farhan, 2021; Videlaine & Scaringella, 2019) yang menyebutkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.

LITERATUR REVIEW

Technology Acceptance Model (TAM)

(Davis *et al.*, 1989) mengembangkan TAM dari theory of reasoned action Ajzen dan Fishbein tahun 1980 (Buabeng-Andoh, 2018). (Davis *et al.*, 1989) menggunakan TAM untuk menjelaskan faktor-faktor penentu penerimaan pengguna dari spektrum komputasi kepada pengguna akhir yang luas. Dalam TAM, dua konstruk kepercayaan, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi.

Teori TAM menunjukkan bagaimana individu menerima (*behavioral intention*) dan menggunakan suatu teknologi, bagaimana penggunaan teknologi tersebut mempengaruhi dan menguntungkan kehidupan sehari-hari (*perceived of use*), dan mudah digunakan (*ease of use*). Teori TAM menggambarkan pengaruh antar variabel seperti penggunaan teknologi (*actual use*) yang

ditentukan oleh niat perilaku yang sebelumnya dipengaruhi oleh sikap perilaku. Sikap perilaku ini dipengaruhi oleh persepsi penggunaan dan kemudahan penggunaan. Jika suatu teknologi mudah digunakan, itu akan berguna (Aryono, 2017).

Perceived Ease of Use

Menurut pendapat (Cudjoe *et al.*, 2015) *perceived ease of use* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem tertentu akan membuat sesuatu menjadi mudah. Sedangkan pendapat dari (Cho & Sagynov, 2015) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi mereka mengenai proses yang mengarah ke hasil akhir belanja *online*.

Perceived Enjoyment

Perceived enjoyment atau kenikmatan yang dirasakan adalah sejauh mana aktivitas menggunakan sistem tertentu dianggap menyenangkan dengan sendirinya, selain dari konsekuensi kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem (Chen, 2018). Kenikmatan yang dirasakan adalah ukuran referensi emosi positif konsumen, dan terasa menyenangkan ketika berinteraksi dengan sistem informasi atau halaman *online* (Li, 2016).

Customer Trust

Kepercayaan adalah penentu utama dari apa yang diharapkan orang dalam transaksi bisnis. Kredibilitas dan kehandalan dalam memenuhi kewajiban baik formal maupun informal menjadi kunci untuk meningkatkan loyalitas konsumen (Sullivan & Kim, 2018). Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen bahwa setiap individu memiliki integritas, dapat dipercaya dan pihak yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban ketika melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan (Khotimah & Febriansyah, 2018).

Repurchase Intention

Niat membeli kembali adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah membeli suatu produk atau jasa (Aghivirwati *et al.*, 2018). Menurut (Trivedi & Yadav, 2020) *Repurchase intention* adalah kemungkinan subjektif bahwa pelanggan baru atau pelanggan berpengalaman akan terus membeli produk dari penjual *online* yang sama atau membeli produk/jasa lagi dari perusahaan yang sama.

METHODS

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan kausalitas. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan

kuesioner kepada pengguna *e-commerce* Sociolla di Kota Serang. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* Sociolla di Kota Serang. Oleh karena jumlah populasi dalam penelitian ini besar dan tidak diketahui (*infinite population*) maka diperlukan pengambilan sejumlah sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*.

RESULTS AND DISCUSSION

Analisis Deskriptif Variabel (Indeks)

Variabel *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use pada kuesioner penelitian ini dituangkan ke dalam tiga indikator yaitu mudah digunakan, jelas dan mudah dimengerti, dan tidak membutuhkan banyak usaha untuk mengakses suatu sistem. Tanggapan responden terhadap indikator *perceived ease of use* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Nilai Indeks *Perceived Ease of Use*

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Indeks	Interpretasi
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
PEOU1	0	0	0	0	10	0	20	36	29	25	82,42	Tinggi
PEOU2	0	0	0	1	4	15	17	29	33	21	81,00	Tinggi
PEOU3	0	0	0	0	4	13	31	48	20	4	76,58	Tinggi
	Rata-rata										80,00	Tinggi

Sumber: Hasil kuesioner data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata indeks untuk variabel *perceived ease of use* adalah 80,00 dan termasuk dalam kategori tinggi karena nilai rata-rata indeks berada dalam rentang 70,01 – 100.

Variabel *Perceived Enjoyment*

Perceived enjoyment pada kuesioner penelitian ini dituangkan dalam empat indikator antara lain kenyamanan saat menggunakan, menimbulkan kesenangan, kenyamanan bertransaksi, dan desain menarik. Tanggapan responden terhadap indikator *perceived enjoyment* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Nilai Indeks *Perceived Enjoyment*

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Indeks	Interpretasi
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
PE1	0	0	0	0	8	5	15	32	52	8	81,58	Tinggi
PE2	0	0	0	4	4	13	20	43	25	11	77,75	Tinggi
PE3	0	0	0	0	5	8	23	33	29	22	81,58	Tinggi
PE4	0	0	0	4	4	13	11	40	24	24	80,58	Tinggi
	Rata-rata										80,38	Tinggi

Sumber: Hasil kuesioner data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata indeks untuk variabel *perceived enjoyment* adalah 80,38 dan termasuk dalam kategori tinggi karena nilai rata-rata indeks berada dalam rentang 70,01 – 100.

Variabel *Customer Trust*

Customer trust merupakan variabel intervening dalam penelitian ini. Variabel *customer trust* terdiri dari empat indikator. Indikator-indikator tersebut antara lain situs belanja *online* dapat dipercaya, menepati janjinya kepada konsumen, dapat diandalkan, dan memberikan pengalaman yang dapat dipercaya. Tanggapan responden terhadap indikator *customer trust* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Nilai Indeks *Customer Trust*

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Indeks	Interpretasi
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
CT1	0	0	0	0	4	0	17	25	41	33	86,50	Tinggi
CT2	0	0	0	0	4	3	19	37	45	12	82,67	Tinggi
CT3	0	0	0	3	0	6	16	43	30	22	82,83	Tinggi
CT4	0	0	0	0	0	8	9	20	52	31	87,42	Tinggi
	Rata-rata										84,85	Tinggi

Sumber: Hasil kuesioner data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata indeks untuk variabel *customer trust* adalah 84,85 dan termasuk dalam kategori tinggi karena nilai rata-rata indeks berada dalam rentang 70,01 – 100.

Variabel *Repurchase Intention*

Repurchase intention merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Variabel *repurchase intention* terdiri dari 3 indikator yaitu memiliki rencana untuk membeli kembali dari situs web dalam waktu dekat, berharap membeli kembali dari situs web dalam waktu dekat, dan akan menggunakan *website* yang sama ketika ingin berbelanja. Tanggapan responden terhadap indikator *repurchase intention* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Nilai Indeks *Repurchase Intention*

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Indeks	Interpretasi
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
RI1	0	2	0	0	8	14	5	43	41	7	78,83	Tinggi
RI2	0	0	0	0	8	11	15	20	49	17	81,83	Tinggi
RI3	0	0	0	0	7	4	16	21	37	35	85,17	Tinggi
	Rata-rata										81,94	Tinggi

Sumber: Hasil kuesioner data diolah, 2022

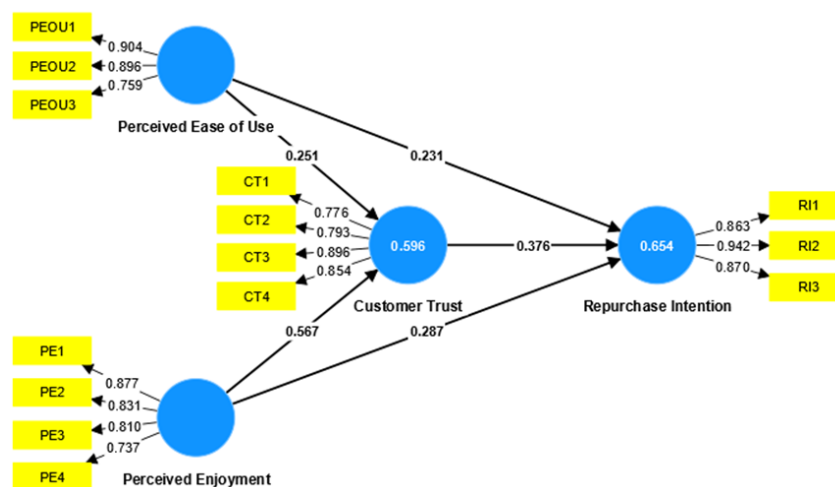
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata indeks untuk variabel *repurchase intention* adalah 81,94 dan termasuk dalam kategori tinggi karena nilai rata-rata indeks berada dalam rentang 70,01 – 100.

Analisis Inferensial

Pengujian *Outer Model*

Validitas Konvergen

Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* dengan nilai lebih dari 0.70. Hasil pengujian *Partial Least Square (PLS) Algorithm* yang dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4, diperoleh hasil uji validitas masing-masing item pada variabel penelitian sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS, 2022

Gambar Hasil Uji *Outer Loading*

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading* pada gambar diatas menunjukkan bahwa model struktural tidak memiliki masalah *convergent validity* karena seluruh indikator telah memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Dengan demikian model sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dinyatakan valid apabila nilai *cross loading* pada konstruk yang dituju memiliki nilai yang lebih besar daripada *nilai cross loading* konstruk lain. Berikut adalah hasil dari pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini:

Tabel Nilai *Cross Loading* Hasil Uji Validitas Diskriminan

	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Enjoyment</i>	<i>Customer Trust</i>	<i>Repurchase Intention</i>
PEOU1	0.904	0.698	0.686	0.652
PEOU2	0.896	0.610	0.582	0.641
PEOU3	0.759	0.599	0.421	0.472
PE1	0.623	0.877	0.639	0.585
PE2	0.589	0.831	0.592	0.629
PE3	0.712	0.810	0.729	0.605
PE4	0.476	0.737	0.472	0.601
CT1	0.397	0.609	0.776	0.488
CT2	0.466	0.456	0.793	0.558
CT3	0.648	0.673	0.896	0.716
CT4	0.671	0.731	0.854	0.686
RI1	0.603	0.680	0.559	0.863
RI2	0.637	0.700	0.678	0.942
RI3	0.625	0.609	0.755	0.870

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS, 2022

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua indikator dari masing-masing indikator valid. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel laten dalam penelitian ini menghasilkan nilai validitas diskriminan yang baik di mana variabel laten masih memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

Uji Reliabilitas dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Reliabilitas dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *average variance extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas tinggi apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,60 dan *composite reliability* > 0,70 dan memiliki nilai *Average Variance Extrated (AVE)* > 0,5. Adapun berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel Nilai *Composite Reliability* dan AVE

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	(AVE)
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.816	0.890	0.731
<i>Perceived Enjoyment</i>	0.831	0.888	0.665
<i>Customer Trust</i>	0.851	0.899	0.691
<i>Repurchase Intention</i>	0.872	0.922	0.797

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing konstruk dalam penelitian ini adalah 0,60. Kemudian nilai *composite reliability* dari masing-masing konstruk juga >0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur yang dipakai pada penelitian ini memenuhi kriteria yang ditentukan dan reliabel.

Pengujian *Inner Model*

Inner model menggambarkan hubungan antar variabel. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R Square* untuk konstruk variabel dependen. Hasil *R Square* yang dijelaskan pada variabel dependen sebaiknya >0,10. Sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk dependennya baik. Berdasarkan pengujian *inner model* menggunakan SmartPLS 4 diperoleh Nilai *R Square* sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji R²

	R ²	R ² adjusted
<i>Customer Trust</i>	0.596	0.589
<i>Repurchase Intention</i>	0.654	0.646

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS, 2022

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat signifikansi hubungan dan sifat hubungan antar variabel. Dengan nilai *alpha* 5% maka nilai probabilitas (*p-value*) adalah kurang dari 0,05 dan nilai *t*-tabel adalah lebih dari 1,96. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* menggunakan SmartPLS 4 adalah sebagai berikut:

Tabel Hasil Pengujian *Boostrapping*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
PEOU -> RI	0.231	0.233	0.100	2.304	0.021
PE -> RI	0.287	0.286	0.094	3.067	0.002
PEOU -> CT	0.251	0.253	0.087	2.878	0.004
PE-> CT	0.567	0.569	0.081	6.958	0.000
CT -> RI	0.376	0.374	0.076	4.933	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS, 2022

Hipotesis 1 (H₁) : *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan tabel 8 menunjukkan nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel bernilai 2,304 (>1,96) dan *p-value* 0,000, dengan demikian hipotesis 1 (H₁) diterima dan berarti bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Nadeem *et al.*, 2020; Trivedi & Yadav, 2020; Wilson, 2019; Winarto *et al.*, 2019) bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan dari Sociolla maka akan meningkatkan niat membeli kembali di Sociolla.

Hipotesis 2 (H₂) : *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik 3,067 > t-tabel (1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,002 < 0,05, dengan demikian hipotesis 2 (H₂) diterima dan berarti bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Baskara & Sukaatmadja, 2016; Putri, 2021; So *et al.*, 2021; Tehreem, 2016) bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi kenyamanan pengguna Sociolla maka dapat meningkatkan *repurchase intention* di Sociolla.

Hipotesis 3 (H₃) : *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik 2,878 > t-tabel (1,96) dan nilai *p-value* 0,004 < 0,05, dengan demikian hipotesis 3 (H₃) diterima dan berarti bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Hal ini sesuai dengan penelitian (Nangin *et al.*, 2020; Primanda *et al.*, 2020; Sawitri & Giantri, 2020; Wilson *et al.*, 2020) bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan dari Sociolla maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada Sociolla.

Hipotesis 4 (H₄) : *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik 6,958 > t-tabel (1,96), dan nilai *p-value* 0,000 < 0,05, dengan demikian hipotesis 4 (H₄) diterima dan berarti bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, sejalan dengan penelitian (Elwalda *et al.*, 2016; Marza *et al.*, 2019; Moreno *et al.*, 2022) bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi kenyamanan saat menggunakan Sociolla akan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada Sociolla.

Hipotesis 5 (H_5) : *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 4,933 > t-tabel (1,96), dan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05, dengan demikian hipotesis 5 (H_5) diterima dan berarti bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Asti *et al.*, 2021; Chanthasaksathian & Nuangjamnong, 2021; Sullivan & Kim, 2018; Wijaya *et al.*, 2018) bahwa *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Sociolla maka akan meningkatkan niat membeli kembali di Sociolla.

Pengujian Mediasi

Pengujian *indirect effect* atau sering disebut uji mediasi dilakukan untuk membuktikan apakah variabel intervening terbukti memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen atau tidak. Dengan nilai *alpha* 5%, maka nilai probabilitas (p-value) adalah kurang dari 0,05 dan nilai t-tabel adalah lebih dari 1,96, sehingga variabel intervening terbukti memediasi jika t-statistik > 1,96 dan nilai p-value < 0,05. Hasil pengujian *indirect effect* dengan menggunakan SmartPLS 4 disajikan pada tabel berikut:

Tabel Hasil Pengujian Mediasi (*Indirect Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values
PEOU -> CT -> RI	0.095	0.095	0.040	2.374	0.018
PE -> CT -> RI	0.213	0.212	0.051	4.197	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS, 2022

Customer trust terbukti memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*, hal ini dapat dilihat pada tabel diatas di mana nilai t-statistik sebesar 2,374 > nilai t-tabel sebesar 1,96 dan p-value sebesar 0,018 < 0,05. Sejalan dengan penelitian (Sawitri & Giantri, 2020; Syaharani & Yasa, 2022; Yudiarti & Puspaningrum, 2018) bahwa *customer trust* mampu memediasi dalam mempengaruhi dampak hubungan antara *perceived ease of use* dan *repurchase intention*. Dapat disimpulkan *perceived ease of use* dan *customer trust* yang baik akan meningkatkan *repurchase intention*.

Customer trust terbukti memediasi pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention*, hal ini dapat dilihat pada tabel 9 di mana nilai t-statistik sebesar 4,197 > nilai t-tabel sebesar 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini sejalan dengan penelitian (Masri *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi dampak hubungan antara

kenyamanan dan niat membeli dan menggunakan kembali. Dapat disimpulkan *perceived enjoyment* dan *customer trust* yang baik akan meningkatkan *repurchase intention*.

CONCLUSIONS

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, dapat diambil beberapa kesimpulan dalam penelitian ini yaitu *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa variabel *customer trust* secara positif dan signifikan mampu memediasi hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* dan variabel *customer trust* secara positif dan signifikan juga mampu memediasi hubungan antara *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention*.

Perceived ease of use dan *perceived enjoyment* dapat dijadikan alternatif pilihan untuk meningkatkan *repurchase intention* pengguna Sociolla, meningkatkan desain *website* yang bersifat *user friendly*, dan memberikan informasi-informasi yang mudah dipahami di *websitenya* seperti informasi terkait produk, proses pengiriman pesanan, ataupun informasi lainnya yang mungkin dibutuhkan pengguna Sociolla. Selain itu, memberikan pengalaman berbelanja yang yang dapat dipercaya merupakan hal yang harus dilakukan Sociolla, seperti Sociolla harus menjaga komitmennya untuk selalu menjual produk-produk yang *original* serta produk-produknya yang aman, resmi dan terdaftar di BPOM. Selain itu, Sociolla juga harus menjamin kualitas penyimpanan produk, agar produk sampai ke konsumen dalam keadaan bagus.

REFERENCES

- Aghivirwati, G. A., Giantari, I. G. A. K., & Yasa, N. N. K. (2018). Effect of Switching Cost on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as A Moderating Variable (A Study on Smartphone Products in Indonesia). *Journal of Education and Practice*, VI(6), 84–92.
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Aryono, I. (2017). *Perbedaan Gender atas Penggunaan Fitur Blackberry Messenger sebagai Sarana Berbelanja Melalui Internet*. 21, 133–143.

- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>
- Asti, W. P., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2021). Influence of Trust , Perceived Value , and Attitude on Customers ' Repurchase Intention for E-Grocery. *Journal of Food Products Marketing*, 27(3), 157–171. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1922325>
- Baskara, I., & Sukaatmadja, I. (2016). Pengaruh Online Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction Dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(11), 243782.
- Buabeng-Andoh, C. (2018). Predicting students' intention to adopt mobile learning. *Journal of Research in Innovative Teaching & Learning*, 11(2), 178–191. <https://doi.org/10.1108/jrit-03-2017-0004>
- Chanthasaksathian, S., & Nuangjamnong, C. (2021). Factors Influencing Repurchase Intention on e-Commerce Platforms: A Case of GET Application. *International Research E-Journal on Business and Economics*, November, 28–45.
- Chen, J. K. (2018). The influence of behavioural intention on third-party e-commerce payment. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 21(1), 1–9. <https://doi.org/10.4102/sajems.v21i1.2157>
- Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *Inorganic Chemistry*, 19(1), 21–26. <https://doi.org/10.1021/acs.inorgchem.8b00815>
- Cudjoe, A. G., Anim, P. A., & Tetteh Nyanyofio, J. G. N. (2015). Determinants of Mobile Banking Adoption in the Ghanaian Banking Industry: A Case of Access Bank Ghana Limited. *Journal of Computer and Communications*, 03(02), 1–19. <https://doi.org/10.4236/jcc.2015.32001>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Farhan, T. A. (2021). Pengaruh Perceived Value dan Perceived Enjoyment Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention SVoD Netflix Selama Pandemi COVID-19. *UT Manajemen*.
- Juniwati. (2015). *Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak)*. 4(1), 140–156.
- Kahar, A., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2019). The Influence of Perceived of Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia.com. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64, 429–438. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.20>
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780–792.

- <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000711>
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Li, Y. (2016). Empirical Study of Influential Factors of Online Customers' Repurchase Intention. *IBusiness*, 08(03), 48–60. <https://doi.org/10.4236/ib.2016.83006>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. CV Alfabeta.
- Marza, S., Idris, I., & Abror, A. (2019). The Influence of Convenience, Enjoyment, Perceived Risk, And Trust On The Attitude Toward Online Shopping. *Advances in Economics, Business and Management Research*, May. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.40>
- Masri, N. W., Ruangkanjanes, A., & Chen, S. C. (2021). The effects of product monetary value, product evaluation cost, and customer enjoyment on customer intention to purchase and reuse vendors: Institutional trust-based mechanisms. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su13010172>
- Moreno, D. E., Fabre, E., & Pasco, M. (2022). Atmospheric Cues Roles: Customer's Online Trust, Perceived Enjoyment, and Impulse Buying Behavior. *Open Journal of Business and Management*, 10(01), 223–244. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101014>
- Nadeem, M. A., Liu, Z., Pitafi, A. H., Younis, A., & Xu, Y. (2020). Investigating the repurchase intention of Bitcoin: empirical evidence from China. *Data Technologies and Applications*, 54(5), 625–642. <https://doi.org/10.1108/DTA-10-2019-0182>
- Nangin, M. A., Barus, I. R. G., & Wahyoedi, S. (2020). The Effects of Perceived Ease of Use, Security, and Promotion on Trust and Its Implications on Fintech Adoption. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), 124–138. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.2.124-138>
- 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. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.32>
- Otivia, E., & Sukaatmadja, I. P. G. (2020). Antecedent Repurchase Intention to Customers of Emina's Cosmetic Products via Online. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(1), 400–406.
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 84. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.60106.id>
- Primanda, R., Setyaning, A. N. A., Hidayat, A., & Ekasasi, S. R. (2020). The Role of Trust on Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use toward Purchase Intention among Yogyakarta's Students. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 316–326. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v3i3.140>
- Putri, I. G. A. M. S. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Trust, and Perceived Enjoyment on Repurchase Intention: Study on Fashion Products. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 380–387. www.ajhssr.com

- Sawitri, N. L. P. W., & Giantri, I. G. A. K. (2020). The role of trust mediates the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on online repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 374–381. <http://www.ajhssr.com/>
- So, K. K. F., Kim, H., & Oh, H. (2021). What Makes Airbnb Experiences Enjoyable? The Effects of Environmental Stimuli on Perceived Enjoyment and Repurchase Intention. *Journal of Travel Research*, 60(5), 1018–1038. <https://doi.org/10.1177/0047287520921241>
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). International Journal of Information Management Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39(July 2017), 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Syahrani, D. P., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of Trust as Mediation between Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Repurchase Intention. *European Journal of Development Studies*, 2(3), 36–40.
- Tehreem, A. (2016). Factors Deriving Consumers' Repurchase Intention in Online Shopping: a Pakistani Consumer's Perspective. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 5(12), 261–270.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Videlaine, G., & Scaringella, L. (2019). *Online repurchase intention : Empirical study on the household equipment market*. 17(4), 569–590.
- Wijaya, H. R., Rahayu, S., & Astuti, T. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *International Conference on Economics, Business and Economic Education, 2018*, 915–928. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>
- Wilson, N. (2019). the Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2412>
- Wilson, N., Keni, K., Henriette, P., & Tan, P. (2020). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>
- Winarto, Panjaitan, M., Sinaga, A. A. P., Sembiring, R., Nadapdap, K. M. N., & Jaya, I. K. (2019). The Drivers of Repurchase Intention in Electronic Commerce: A Case Study of Indonesian Buyers. *2019 International Conference of Computer Science and Information Technology, ICoSNIKOM 2019*. <https://doi.org/10.1109/ICoSNIKOM48755.2019.9111561>
- Yudiarti, R. F. E., & Puspaningrum, A. (2018). the Role of Trust As a Mediation Between the Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use To Interest To Buy E-Book. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 494–502. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.14>