



## ANTESEDEN KEPERCAYAAN DAN SIKAP SERTA PENGARUHNYA TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION

Ni Made Rastini<sup>1</sup> I Nyoman Nurcaya<sup>2</sup>

### Article history:

Submitted: 28 Desember 2021

Revised: 3 Januari 2021

Accepted: 15 Januari 2021

### Keywords:

Trust;

Attitude;

Online Repurchase Intention;

### Abstract

*The purpose of this study is to analyze the effect of trust and attitude on online repurchase intention on several online sites, such as Shopee, Lazada and other sites. The population in this study are people in Denpasar City and Badung Regency who have shopped online at sites such as Lazada, Shopee and other similar sites. The sample size used was 200 respondents, which were taken using the purposive sampling method. The analysis was carried out with Multiple Linear Regression analysis. The results of this study show that consumer trust and attitudes have a positive and significant effect on online repurchase intention. The variables of e-commerce knowledge, perceived reputation, and perceived technology positively and significantly affect consumer confidence in online shopping sites, while the perceived risk variable has a negative effect on consumer confidence in online shopping sites. The results of this study are expected to be a study for marketers who have used online sites and those who have not used them so that they can formulate the right strategy to grow the interest of people who have never shopped online or maintain consumer loyalty so that the online shopping site is able to compete in the industry.*

### Kata Kunci:

Kepercayaan;

Sikap;

Online Repurchase Intention;

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kepercayaan dan sikap terhadap niat beli kembali (*online repurchase intention*) di beberapa situs *online*, seperti *shopee*, *Lazada* dan situs lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung yang pernah berbelanja *online* di situs seperti *Lazada*, *Shopee* dan situs lainnya yang sejenis. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 responden, yang diambil dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Analisis dilakukan dengan analisis Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa kepercayaan dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Variabel *ecommerce knowledge*, *perceived reputation*, dan *perceived technology* secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen pada situs belanja *online*, sedangkan variabel *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen pada situs belanja *online*. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi kajian bagi pemasar yang sudah menggunakan situs *online* maupun yang belum menggunakan sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat untuk menumbuhkan minat masyarakat yang belum pernah berbelanja secara *online* maupun mempertahankan loyalitas konsumen sehingga situs belanja *online* tersebut mampu bersaing di industrinya.

### Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Udayana, Bali,  
Indonesia

Email:

[nimaderastini@unud.ac.id](mailto:nimaderastini@unud.ac.id)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini, sangat erat kaitannya dengan internet. Internet dapat memberikan perubahan dalam kehidupan sosial di masyarakat, cara berkomunikasi seseorang serta peluang bisnis yang berbeda (Arumsari, 2017). Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyatakan, dari total populasi penduduk Indonesia yang mencapai 264,14 juta orang ternyata ada 171,17 juta di antaranya sudah menggunakan jaringan internet sepanjang tahun 2018. Pertumbuhan pengguna internet di 2018 sebesar 27,9 juta. Hal ini tentu saja sebagian orang memanfaatkan peluang tersebut sebagai peluang bisnis yang sangat menguntungkan, salah satunya pasar *e-commerce* yang sangat menjanjikan. Internet digunakan produsen dan konsumen dapat memperoleh alternatif yang lebih praktis untuk menjual atau membeli produk atau layanan yang mereka inginkan. Adopsi internet sangat penting untuk kesuksesan suatu perusahaan (Setyorini et al., 2016). Perusahaan bisa dikatakan sukses ketika bisa menciptakan niat beli kembali di benak konsumen sehingga terjadi pembelian secara berulang dan terus menerus.

Niat pembelian kembali didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang pembelian kembali produk yang sama, serupa atau berbeda dari platform *e-commerce* (Wanga et al, 2018). Seorang konsumen yang memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu akan terjadi penguatan dengan dimilikinya pemikiran positif atas tindakan yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang (Pujiati et al, 2016). Hellier *et al.* (2003) menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk membeli kembali suatu jasa, dengan mempertimbangan suatu situasi yang akan terjadi dan diiringi dengan tingkat kesukaan. Menurut Thamizhvanan & Xavier (2013) niat belanja *online* adalah suatu keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*. Pembelian kembali memiliki sifat yang beraneka ragam sesuai dengan tingkat ketahanan yang dimiliki produk tersebut (Ndubisi & Moi, 2005).

Faktor kepercayaan konsumen menjadi hal yang harus diperhatikan oleh situs belanja *online*, dimana akan mempengaruhi niat konsumen dalam membeli kembali produk melalui situs tersebut. Kepercayaan pada situs *online* merupakan hal yang penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan dari aktivitas *e-commerce* (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). Kaur (2005) juga menyebutkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian secara *online* sangat memperhatikan produk yang tidak aman, ketidak-amanan dalam melakukan pembayaran, privasi konsumen, dan penyalahgunaan informasi personal.

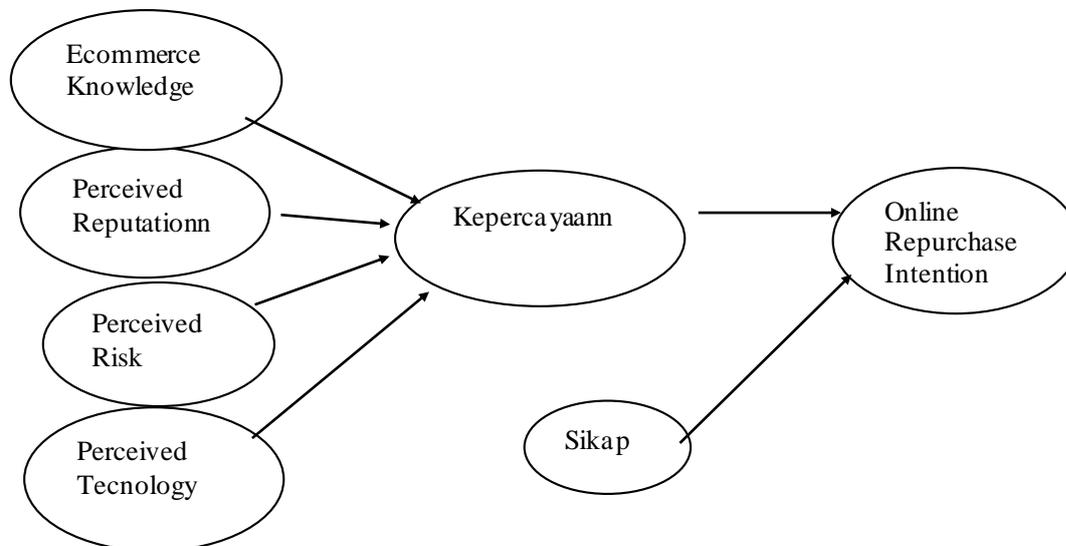
Sikap seorang terhadap suatu objek ditentukan oleh keyakinan dan hasil evaluasinya terhadap objek tersebut. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari tingginya sikap positif yang didapat dalam suatu pembelian suatu barang atau jasa (Maima, 2012). Dwipayani dan Rahyuda (2016) sikap dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap suatu objek. Iwan (2013) menyatakan bahwa sikap konsumen menjadi faktor yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Sikap adalah predisposisi yang dipelajari untuk merespon suatu obyek atau sekelompok obyek dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten (Suprpti, 2010).

Mempertimbangan hasil penelitian sebelumnya dan beberapa kajian teori terkait dengan sikap dan kepercayaan terhadap situs maka penelitian ini dilakukan untuk mempelajari pengaruh sikap dan kepercayaan terhadap situs (*online trust*) terhadap niat pembelian ulang produk (*online repurchase intention*) dan juga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap situs jual beli, seperti pengetahuan konsumen tentang *e-commerce* (*e-commerce knowledge*), reputasi perusahaan (*perceived reputation*), resiko dalam pembelian melalui situs (*perceived risk*), dan kemudahan penggunaan situs (*perceived technology*).

Penelitian ini dikembangkan dari dua riset sebelumnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen khususnya *online Repurchase Intention*. Riset yang dilakukan oleh Kenny Jaya Adinata & Kerti Yasa (2018) mengungkapkan bahwa Kepercayaan, Persepsi Harga dan Sikap secara positif dan signifikan mempengaruhi Niat Beli kembali konsumen pada situs Lazada. Riset kedua yang dilakukan oleh Arthur Dias (2012) mengungkapkan bahwa Keinginan membeli produk melalui internet saling terkait dengan kepercayaan konsumen. Konsumen akan cenderung untuk tidak berbelanja *online* jika kepercayaan konsumen terhadap situs tersebut rendah.

Kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh pengetahuan akan *e-commerce*, reputasi perusahaan, resiko yang didapat dan kemudahan penggunaan situs. Dengan demikian kepercayaan konsumen berperan sebagai mediasi antara niat membeli produk melalui situs dengan variabel-variabel tersebut.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut, peneliti melakukan pengembangan model dengan mengkombinasikan antara Antecedent Kepercayaan yang meliputi *E-commerce knowledge*, *Perceived reputation*, *Perceived risk* dan *Perceived technology* dengan sikap Konsumen serta pengaruhnya terhadap *Online Repurchase Intention*, Penelitian ini juga merupakan keberlanjutan dari penelitian yang sebelumnya dilakukan yaitu tentang sikap masyarakat terhadap transaksi online. (lampiran Biodata Peneliti). Model kerangka konsep penelitian ini disajikan pada Gambar 1 berikut :



Sumber : Kenny Jaya Adinata dan Kerti Yasa (2018); Arthur Dias (2012); Rastini (2020)

**Gambar 1.**  
**Kerangka Konsep Penelitian**

Berdasarkan Kerangka konsep penelitian pada Gambar 1 dapat dirumuskan hipotesis penelitiannya sebagai berikut : H<sub>1</sub> : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*, H<sub>2</sub> : Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*, H<sub>3</sub> : Pengetahuan konsumen mengenai belanja secara *online* secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs belanja *online*, H<sub>4</sub> : Reputasi situs belanja *online* secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap terhadap situs belanja *online*, H<sub>5</sub> : Ketiadaan resiko dalam melakukan belanja *online secara positif* mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs belanja *online*., H<sub>6</sub> : *Perceived technology* (kemudahan dan manfaat situs online) berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

## METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berbentuk asosiatif, (Sugiono, 2017). Penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan Anteseden Kepercayaan dengan sikap Konsumen dan pengaruhnya terhadap *Online Repurchase Intention* di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Kepercayaan Konsumen(X1), Sikap konsumen (X2), digunakan sebagai alat ukur untuk menentukan niat beli kembali pada pelanggan situs *online* seperti Shopee dan Lazada .

Kota Denpasar dan kabupaten Badung karena kedua lokasi ini bisa mencerminkan aktivitas masyarakat Bali pada umumnya dengan latar belakang sosio ekonomi yang berbeda seperti pemahaman dan penggunaan transaksi *online* yang cukup intens, sehingga mampu mencerminkan kepercayaan dan sikap masyarakat terhadap transaksi *online* khususnya menggunakan situs belanja *online*.

Populasi dalam penelitian ini memiliki sifat tidak terbatas dimana jumlah dan karakteristik dari responden penelitian tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu teknik sampling yang tepat digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling non probabilitas. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar dan kabupaten Badung yang sudah pernah berbelanja pada situs *online* seperti Lazada dan sejenisnya. Berdasarkan pertimbangan tertentu maka pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 200 responden.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Teknik *non-probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah : Responden berdomisili di Kota Denpasar dan kabupaten Badung dengan umur minimal 17 tahun, pertimbangan ini digunakan dengan alasan seseorang dengan usia 17 tahun telah memiliki Kartu Identitas (KTP/SIM) dapat mendaftar sebagai nasabah Bank serta dapat mendaftarkan nomor teleponnya untuk mengakses aplikasi situs *online* dan *mobile banking* yang umum digunakan dalam belanja *online*. Responden yang melakukan belanja *online* minimal 2(dua) kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir saat penelitian dilakukan.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan menyebarkan kuesioner *online* dengan format berupa pertanyaan. dan disebarakan melalui media sosial seperti *whatsapp*, *line* dan *instagram* untuk memudahkan peneliti mengumpulkan data mengingat situasi pandemi seperti sekarang ini. Variabel di dalam kuesioner menggunakan skala Likert, yaitu dengan menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel.

Sugiyono (2018) mengatakan bahwa instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali dan tetap ada kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Dengan digunakannya kuesioner, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Uji hipotesis melalui analisis regresi linear berganda yaitu model regresi yang melibatkan satu atau lebih variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen (X1, X2,..., Xn). Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui berubahnya variabel terikat yaitu *Online repurchase Intention* yang dipengaruhi oleh variabel bebas dengan rumus sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

- Y = *Online repurchase Intention*  
 $\alpha$  = nilai konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X1 dan X2  
X1 = Kepercayaan  
X2 = Sikap  
 $\beta_1, \beta_2$  = koefisien regresi variabel dari X1 dan X2  
e = error

Pengujian asumsi klasik dilakukan agar hasil perhitungan dapat diinterpretasikan dengan akurat. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi**

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	64	32.0
		Perempuan	136	68.0
<b>JUMLAH</b>			<b>200</b>	<b>100</b>
2	Usia	17-21	73	36.5
		22-26	64	32.0
		27-31	15	7.5
		32-36	20	10.0
		37-41	9	4.5
		42-47	9	4.5
		≥48	10	5.0
<b>JUMLAH</b>			<b>200</b>	<b>100</b>
3	Pendidikan	SMA/SMK	84	42.0
		Diploma	17	8.5
		S1	85	42.5
		Pasca Sarjana	14	7.0
<b>JUMLAH</b>			<b>200</b>	<b>100</b>
4	Pendapatan	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	51	25.5
		Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	16	8.0
		Rp 5.000.001 - Rp 7.500.000	60	30.0
		Rp 7.500.001 - Rp 10.000.000	57	28.5
		>Rp 10.000.000	16	8.0
		<b>JUMLAH</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
5	Pekerjaan	Mahasiswa	69	34.5
		PNS	48	24.0
		Swasta	83	41.5
<b>JUMLAH</b>			<b>200</b>	<b>100</b>
6	Frekuensi kunjungi situs <i>online</i> /bulan	lebih dari 3 kali	79	39.5
		3 kali	78	39.0
		2 kali	31	15.5
		1 kali	12	6.0
<b>JUMLAH</b>			<b>200</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah, 2021

**Tabel 3.**  
**Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

No.	Variabel	Item	Validitas		Reliabilitas	
			Korelasir	Ket	Alpha Cronbach	Ket
1	<i>Ecommerce Knowledge</i>	X1.1.1	0.828	Valid	0.720	Reliabel
		X1.1.2	0.735	Valid		
		X1.1.3	0.611	Valid		
		X1.1.4	0.791	Valid		
2	<i>Perceive Reputation</i>	X1.2.1	0.908	Valid	0.837	Reliabel
		X1.2.2	0.775	Valid		
		X1.2.3	0.923	Valid		
3	<i>Perceive Risk</i>	X1.3.1	0.850	Valid	0.735	Reliabel
		X1.3.2	0.768	Valid		
		X1.3.3	0.809	Valid		
4	<i>Perceive Technology</i>	X1.4.1	0.866	Valid	0.709	Reliabel
		X1.4.2	0.853	Valid		
		X1.4.3	0.667	Valid		
5	Sikap	X2.1	0.806	Valid	0.889	Reliabel
		X2.2	0.853	Valid		
		X2.3	0.866	Valid		
		X2.4	0.589	Valid		
		X2.5	0.828	Valid		
		X2.6	0.903	Valid		
6	Kepercayaan	Y1.1	0.930	Valid	0.854	Reliabel
		Y1.2	0.939	Valid		
7	<i>Online Repurchase Intention</i>	Y2.1	0.886	Valid	0.875	Reliabel
		Y2.2	0.918	Valid		
		Y2.3	0.881	Valid		

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji validitas instrumen penelitian yang disajikan dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data. Pengujian reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa nilai reliabilitas dari masing-masing variabel yang diuji memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel.

Selanjutnya dipaparkan hasil analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda pertama dilakukan untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan dan sikap konsumen terhadap *online*

*Antiseden Kepercayaan dan Sikap Serta Pengaruhnya Terhadap Online Repurchase Intention, Ni Made Rastini dan INyoman Nurcaya*

*repurchase Intention* dan analisis regresi linier berganda kedua dilakukan untuk menjelaskan pengaruh *ecommerce knowledge*, *perceived reputation*, *perceived risk* dan *perceived technology* terhadap kepercayaan konsumen.

**Tabel 4.**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.102	.174		6.350	.000
Kepercayaan	.186	.039	.290	4.717	.000
Sikap	.497	.056	.543	8.825	.000

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda seperti yang disajikan pada Tabel 4 maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,102 + 0,186 X_1 + 0,497X_2$$

Nilai koefisien regresi masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan sikap konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil Tabel 4 pengaruh variabel pertama, kepercayaan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai t hitung sebesar 4,717 dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,186. Pengaruh dari variabel kedua, sikap diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai t hitung sebesar 8,825 dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,497. Berdasarkan Tabel 4 ditemukan bahwa variabel yang paling mempengaruhi *Online Repurchase Intention* konsumen adalah sikap konsumen karena memiliki nilai *beta standardized coefficient* lebih besar dari variabel kepercayaan yaitu sebesar 0,543.

Sebelum dianalisis dengan teknik regresi, maka model persamaan regresi harus melalui uji asumsi klasik. Model regresi yang baik adalah model regresi yang di dalamnya tidak terdapat masalah data yang distribusinya normal, masalah multikolinearitas, dan masalah heteroskedastisitas. Adapun pengujian asumsi klasik yang dilakukan yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Adapun hasil uji asumsi klasik penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menguji normalitas residual dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika probabilitas signifikansi nilai residual lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal. Demikian pula sebaliknya, jika probabilitas signifikansi residual lebih rendah dari 0,05 maka data tersebut dikatakan tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5 didapat nilai signifikansi sebesar 0,053 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Normalitas**

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		200
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	-.0549604
	<i>Std. Deviation</i>	.46853318
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.095
	<i>Positive</i>	.095
	<i>Negative</i>	-.094
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1.347
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.053

Sumber: Data diolah, 2021

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* lebih dari 10% atau VIF Kurang dari 10, maka dapat dikatakan model telah bebas dari multikolinearitas.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Multikoleniaritas**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Kepercayaan</i>	0,546	1,832	Bebas multikol
<i>Sikap</i>	0,546	1,832	Bebas multikol

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari seluruh variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 10% dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang dilakukan dengan uji *Glejser*. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau mempunyai varians yang homogen. Jika variabel bebas yang diteliti tidak mempunyai pengaruh signifikan atau nilai signifikansinya lebih dari 0,05 terhadap nilai *absolute residual*, berarti model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
1 ( <i>Constant</i> )	0.060	.171		.352	.725
Kepercayaan	.016	.039	.039	.411	.682
Sikap	.055	.056	.095	.988	.324

Sumber : Data diolah, 2021

Pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai Signifikansi dari variabel kepercayaan sebesar 0,682 dan sikap sebesar 0,324. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh

antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui dan mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Peneliti menggunakan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi yang mana model regresi terbaik, karena tidak seperti  $R^2$ , nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 <sup>a</sup>	.582	.588	3.1671

Sumber : Data diolah, 2021

Hasil uji pada Tabel 8 memberikan hasil dimana diperoleh besarnya *adjusted R<sup>2</sup>* (koefisien determinasi yang telah disesuaikan) adalah sebesar 0,588. Ini berarti *online repurchase intention* dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kepercayaan dan sikap konsumen sebesar 58,8 persen, sedangkan sisanya sebesar 41,2 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian.

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang diidentifikasi (kepercayaan dan sikap) tepat digunakan memprediksi keputusan penggunaan secara bersama-sama. Uji ini sering juga disebut dengan uji F.

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.771	2	14.355	143.118	.000 <sup>a</sup>
	Residual	19.760	197	100		
	Total	48.471	199			

Sumber : Data diolah, 2021

Hasil uji F (*Ftest*) menunjukkan bahwa nilai signifikansi P value 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa seluruh variabel independen mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena variabel dependen. Dengan kata lain ada pengaruh secara simultan dari variabel kepercayaan dan sikap konsumen terhadap *online repurchase intention*. Hal ini berarti model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut atau dengan kata lain model dapat digunakan untuk memproyeksikan karena hasil *goodness of fitnya* baik dengan nilai signifikansi 0,000

Pengaruh masing-masing variabel kepercayaan dan sikap terhadap *online repurchase intention* diuji dengan menggunakan Uji t. Kriteria pengujian untuk menjelaskan interpretasi pengaruh antar masing-masing variabel yakni apabila nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Berdasarkan Tabel 4 Dapat dilihat bahwa untuk variabel kepercayaan dan sikap konsumen memiliki nilai signifikansi  $\leq 0,05$  artinya secara parsial variabel kepercayaan dan sikap konsumen secara positif dan signifikan mempengaruhi *online repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan dan sikap konsumen pada situs *online* seperti Shopee dan Lazada maka akan meningkatkan *online repurchase intention* pada situs tersebut.

**Tabel 10.**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.782	.827		-.946	-.345
	<i>Ecommerce Knowledge</i>	.518	.149	.220	3.484	.001
	<i>Perceive reputation</i>	.430	.087	.377	4.932	.000
	<i>Perceive Risk</i>	-.009	.089	-.033	-.438	.662
	<i>Perceive Technology</i>	.321	.083	.234	3.858	.000

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda seperti yang disajikan pada Tabel 10, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,782 + 0,518 X_1 + 0,430 X_2 - 0,009 X_3 + 0.321 X_4$$

Nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas kecuali variabel *perceive risk* memiliki nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *ecommerce knowledge*, *perceive reputation* dan *perceive tehcnology* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen sedangkan *perceive risk* memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen .

Berdasarkan hasil Tabel. 10 pengaruh variabel pertama, *ecommerce knowledge* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan nilai t hitung sebesar 3,484 dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,518, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suciana & Setyawan (2017). Pengaruh dari variabel kedua, *perceive reputation* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai t hitung sebesar 4,932 dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,430. Pengaruh dari variabel ketiga, *perceive risk* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,662 dengan nilai t hitung sebesar -0,438 dan nilai koefisien regresi negatif sebesar -0,039, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ashghar & Nurlatifah (2020). Pengaruh variabel keempat, *perceive tehcnology* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai t hitung sebesar 3, 858 dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,321. Berdasarkan Tabel 10 ditemukan bahwa variabel yang paling mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah *perceive reputation* karena memiliki nilai *beta standardized coefficient* lebih besar dari variabel lainya yaitu sebesar 0,377.

Model regresi yang baik adalah model regresi yang di dalamnya tidak terdapat masalah data yang distribusinya normal, masalah multikolinearitas, dan masalah heteroskedastisitas. Adapun pengujian asumsi klasik yang dilakukan yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menguji normalitas residual dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika probabilitas signifikansi nilai residual lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal. Demikian pula sebaliknya, jika probabilitas signifikansi residual lebih rendah dari 0,05 maka data tersebut dikatakan tidak berdistribusi normal.

**Tabel 11.**  
**Hasil Uji Normalitas**

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		200
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.57585652
	<i>Most Extreme Differences</i>	
	<i>Absolute</i>	.065
	<i>Positive</i>	.044
	<i>Negative</i>	-.065
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.919
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.367

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 11 didapat nilai signifikansi sebesar 0,367 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* lebih dari 10% atau VIF Kurang dari 10, maka dapat dikatakan model telah bebas dari multikolinearitas.

**Tabel 12.**  
**Hasil Uji Multikoleniaritas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Tolerance</i></b>	<b><i>VIF</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Ecommerce knowledge</i>	0,722	1,385	Bebas multikol
<i>Perceive Reputation</i>	0,492	2,034	Bebas multikol
			Bebas multikol
<i>Perceive Risk</i>	0,498	2,009	Bebas Multikol
<i>Perceive Tehnology</i>	0.780	1.282	

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 12 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari seluruh variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 10% dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang dilakukan dengan uji Glejser. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau mempunyai varians yang homogen. Jika variabel bebas yang diteliti tidak mempunyai pengaruh signifikan atau nilai signifikansinya lebih dari 0,05 terhadap nilai absolute residual, berarti model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Pada Tabel 13 dapat dilihat bahwa nilai Signifikansi dari variabel *Ecommerce knowledge* sebesar 0,835, *Perceive Reputation* sebesar 0,620 dan *Perceive risk* sebesar 0,175. *Perceive tehcnology* sebesar 0,193. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 13.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.965	.482		2.004	.046
Ecommerce knowledge	-.018	.087	-.017	-.208	.835
Perceive Reputation	-.025	.051	-.050	.497	.620
Perceive Risk	-.070	.052	-.136	-1.362	.175
Perceive Tehnology	.063	.048	-.104	-1.307	.193

Sumber : Data diolah, 2021

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui dan mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Peneliti menggunakan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi yang mana model regresi terbaik, karena tidak seperti  $R^2$ , nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

**Tabel 14.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 <sup>a</sup>	.441	.429	.58173

Sumber : Data diolah, 2021

Hasil uji pada Tabel 14 memberikan hasil dimana diperoleh besarnya *adjusted R<sup>2</sup>* (koefisien determinasi yang telah disesuaikan) adalah sebesar 0,429. Ini berarti kepercayaan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *ecommerce knowledge*, *perceived reputation*, *perceived risk* dan *perceive tehnology* sebesar 42,9 persen, sedangkan sisanya sebesar 57,1 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian.

**Tabel 15.**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	52.029	4	13.007	38.436	.000 <sup>a</sup>
Residual	65.991	195	.338		
Total	118.020	199			

Sumber : Data diolah, 2021

Hasil uji F (*Ftest*) menunjukkan bahwa nilai signifikansi P value 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa seluruh variabel independen mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena variabel dependen. Dengan kata lain ada pengaruh secara simultan dari variabel *ecommerce knowledge*, *perceive reputation*, *perceive risk* dan *perceive tehnology* terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini berarti model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut atau dengan kata lain model dapat digunakan untuk memproyeksikan karena hasil *goodness of fitnya* baik dengan nilai signifikansi 0,000.

Pengaruh masing-masing variabel *ecommerce knowledge*, *perceive reputation*, *perceive risk* dan *perceive tehnology* terhadap kepercayaan konsumen diuji dengan menggunakan Uji t. Kriteria pengujian untuk menjelaskan interpretasi pengaruh antar masing-masing variabel yakni apabila nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Berdasarkan Tabel 10 Dapat dilihat bahwa untuk variabel *ecommerce knowledge*, *perceive reputation* dan *perceive tehnology* memiliki nilai signifikansi  $\leq 0,05$  artinya secara parsial variabel *ecommerce knowledge*, *perceive reputation* dan *perceive tehnology* secara positif dan signifikan mempengaruhi *kepercayaan konsumen*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *ecommerce knowledge*, *perceive reputation* dan *perceive tehnology terhadap situs online* seperti Shopee dan Lazada maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs tersebut. *Perceive risk* memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ , ini berarti bahwa *perceive risk* berpengaruh negative terhadap kepercayaan konsumen. Hasil analisis ini memberikan makna bahwa semakin tinggi resiko yang dihadapi konsumen, maka kepercayaan konsumen semakin rendah terhadap situs online seperti Shopee dan Lazada.

## SIMPULAN DAN SARAN

Kepercayaan dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap online repurchase intention pada situs belanja online. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan semakin positif sikap masyarakat masyarakat di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung pada situs belanja online seperti Shopee dan Lazada maka semakin tinggi niat masyarakat untuk melakukan online repurchase intention pada situs tersebut. Variabel *ecommerce knowledge*, *perceived reputation*, dan *perceived tehnology* secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen pada situs belanja *online*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif baik *ecommerce knowledge*, *perceived reputation* dan *perceived tehnology* masyarakat di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung tentang situs belanja *online* seperti Shopee dan Lazada maka semakin tinggi niat masyarakat untuk melakukan *online repurchase intention* pada situs tersebut. Variabel *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen pada situs belanja *online*. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi resiko yang dirasakan oleh masyarakat di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung saat berbelanja pada situs belanja *online* seperti Shopee dan Lazada maka semakin rendah niat masyarakat untuk melakukan *online repurchase intention* pada situs tersebut.

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang memerlukan adalah sebagai berikut : Perilaku *online repurchase intention* secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan dan sikap konsumen, sehingga situs belanja *online* diharapkan mampu membangun kepercayaan dan sikap konsumen dengan mengkaji aspek teknis seperti tampilan situs, ragam *merchandise* yang ditawarkan serta kemudahan dalam melakukan transaksi *online* dengan memanfaatkan aplikasi yang sederhana dan mudah dipahami oleh pengunjung situs tersebut. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen hendaknya situs belanja *online* seperti Shopee dan Lazada selektif dalam memanfaatkan metode pembayaran, sehingga tidak menimbulkan kekhawatiran bagi konsumen dalam bertransaksi disamping kemudahan navigasi dalam transaksi pembayaran yang dimaksud. Pihak situs belanja *online* juga diharapkan secara intensif mengedukasi masyarakat konsumen terkait dengan fitur-fitur tambahan sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen yang direfleksikan dalam komentar positif. Kondisi ini akan berdampak pada tumbuhnya minat masyarakat yang belum pernah berbelanja secara *online* maupun mempertahankan loyalitas konsumen sehingga situs belanja *online* tersebut mampu bersaing di industrinya.

**REFERENSI**

- Acmad, F. & Supriono, 2017. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(2), 135 - 141.
- Adji, J. & Samuel, H., 2014. Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-10.
- Ain, N. & Ratnasari, R.T., 2015. Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya. *JESTT*, 2(7), 553 - 569.
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40-52.
- Dewi, N.P.R.A. & Ardani, I.G.A.K.S., 2016. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online di Kota Denpasar. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 650-677.
- Dwipayani, N.M. & Rahyuda, K., 2016. Pengaruh Sikap dan Fashion Leadership Terhadap Niat Beli Online Remaja di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(6), 3620-3646.
- Giantari, I.G.A.K., Zain, D., Rahayu, M. & Solimun, 2013. The role of perceived behavioral control and trust as mediator of experience on online purchasing intentions relationship a study on youths in den pasar city (Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*, 2(1), 30-38.
- Iprice, 2017. *iprice*. [Online] Available at: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> [Accessed 8 Augustus 2017].
- Iwan, C.Y., 2013. Pengaruh Sikap terhadap Green Advertising pada Brand Image The Body Shop antara Konsumen Domestik dan Asing. *Jurnal JIBEKA*, 7(3), 5-10.
- Jiang, P. & Bert, R., 2005. Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-level Performance and Satisfaction Unfolding Over Time. *International Journal of Marketing*, 4(1), 20-30.
- Lazada, 2016. *Lazada*. [Online] Available at: <https://www.lazada.co.id/about/> [Accessed 08 October 2016].
- Ling, K.C et.al (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*. 6(6). 1-10.
- Maima, K.R., 2012. Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada CV.Mukti Manunggal Semarang). *Diponegoro Business Review*, 1(1), 1-7.
- Mao, D., 2010. A Study of Consumer Trust in Internet Shopping And the Moderating Effect of Risk Aversion in Mainland China. *Journal Manajemen*, 1(1), 1-50.
- Suciana, Sanda Kharoma, Anton Agus Setyawan, Wiyadi, (2017) *Pengaruh E-Commerce Knowledge, Risiko, Dan Teknologi Terhadap Kepercayaan Dan Niat Beli Online*. Thesis thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.