

PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION DENGAN TRUST DAN EASE OF USE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Haerunnisa

E-mail: haerunnisa@gmail.com

ABSTRACT

Internet becomes a tool of providing information and purchasing products. The advancement of internet technology allows consumers to choose the method of purchase through an online shop, because this is a way that can facilitate consumers in purchasing products that are fast and efficient without visiting the store and take up consumer time. This research is to examine what factors a person does to make purchases in e-commerce. This research uses factors that can provide a positive experience when making a purchase in an online shop. Therefore, the aim of this research is to find out whether with good web quality and accurate information quality can provide trust and ease of use when shopping at an online shop, so that consumers make repeated purchases. This research used 153 respondents who had made purchases through an online shop. Hypothesis testing was done by PLS (partial least square). And test of the validity and reliability was done by using factor analysis in SPSS 22. In hypothesis 1, it was supported that website quality has a positive effect on trust. Hypothesis 2 was supported, namely the quality of the web has a positive effect on ease of use. Hypothesis 3 is supported, namely the quality of information has a positive effect on trust. Hypothesis 4 was supported, namely the quality of information has a positive effect on Ease of Use. Hypothesis 5 was supported, namely trust has a positive effect on Online Repurchase Intention. Hypothesis 6 was supported, namely ease of use has a positive effect on Online Repurchase Intention. It can be concluded that

all hypotheses in this study are acceptable and have a positive effect.

Keywords: website, trust, ease of use, online repurchase intention

JEL Classification: G02

PENDAHULUAN

Pengelola bisnis saat ini lebih memfokuskan rancangan strateginya pada tahap bagaimana melayani dan mempertahankan konsumen lama agar dapat melakukan pembelian berulang. Banyaknya layanan dan fasilitas yang ditawarkan akan semakin mudah menarik minat dan perhatian konsumen untuk menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Teknologi informasi adalah sebuah dunia yang selalu dinamis dan mudah berubah-ubah (Medcoms, 2013). Perubahan yang pesat dalam dunia teknologi dan informasi akan turut membawa pengaruh besar pada bidang-bidang yang diimplementasikan termasuk dalam dunia bisnis karena ini merupakan dua hal yang sangat saling terkait. Suatu bisnis apabila didampingi oleh teknologi dan informasi yang memadai akan dapat memudahkan dalam sisi mengelola bisnis tersebut, baik dalam sisi sebagai konsumen maupun dalam pihak sebagai produsen.

Mengingat internet bukan lagi suatu hal yang asing bagi masyarakat, jadi hal ini tidak menuntut

kemungkinan bahwa sebagian besar masyarakat akan menggunakan internet. Maka dengan begitu sebagai pengelola bisnis harus melakukan penyesuaian produk maupun *fitur* produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan agar tetap menjaga pelanggan selalu melakukan pembelian dan tidak berpindah ke tempat lain. Dalam hal ini, penerapan strategi bisnis harus berorientasi pada pemanfaatan dan *aplikasi* metode-metode untuk menarik perhatian pelanggan serta meningkatkan dan mengelola hubungan baik pelanggan, sehingga metode yang digunakan harus berbasis teknologi.

Seiring berkembangnya teknologi, banyak perusahaan yang ingin mengembangkan bisnis yang berbasis *online* atau dengan format tanpa toko (*non store*), yaitu *online shop*. Saat ini internet sangat banyak digunakan dalam bidang perdagangan. Internet sangat banyak dimanfaatkan sebagai media untuk aktivasi bisnis terutama dalam hal kontribusi terhadap keefisienan waktu. Perkembangan internet memberikan dampak signifikan pada dunia bisnis. Hal ini terbukti dengan meningkatnya penjualan *online* (Zhang, 2006), karena banyak penjual yang melakukan transaksi melalui sistem penjualan *online*. Adanya hal tersebut membuat transaksi bisnis dapat berpindah dari sebelumnya *market place* akan berpindah ke *market space* (Kotler, 2000).

Para penjual harus lebih memahami dan melihat perkembangan di dunia teknologi, sehingga mereka dapat memberikan dan memenuhi apa yang diinginkan konsumen. Dengan cara itu penjual tidak ketinggalan dan kehilangan pasar. Para pebisnis juga harus mempunyai kemampuan untuk menghadapi lingkungan yang serba dinamis dengan berorientasi pada motivasi mendasar tentang pembelian kembali, karena konsumen semakin selektif dalam menentukan produk dan layanan *online* yang akan dipilih. *Repurchase intentions*, yang berarti keinginan untuk membeli kembali produk atau jasa oleh konsumen yang telah membeli didefinisikan sebagai niat untuk berulang kali menggunakan produk berdasarkan pengalaman sebelumnya dan harapan untuk masa depan (Oliver, 1997).

Toko *online* adalah penjualan dan pembelian produk, informasi, dan jasa yang dilakukan dengan pemanfaatan jaringan komputer, misalnya internet (Medcoms, 2013). Perkembangan teknologi yang

semakin canggih dan informasi yang semakin mudah dicari dan dikembangkan akan muncul suatu terobosan baru terhadap dampak kemajuan teknologi dan informasi yaitu bisnis *online*, di mana bisnis *online* ini membantu dalam menyelesaikan masalah konsumen untuk contoh kecilnya. Konsumen dapat melakukan pembelian barang dengan lebih mudah tanpa harus berkunjung ke toko barang yang dibutuhkan dan mungkin akan menyita waktu. Teknologi memiliki beberapa potensi yaitu untuk menurunkan biaya pencarian dan alternatif untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas keputusan (Haubl & Trifts, 2000).

Situs toko *online* membuka layanan selama 24 jam sehari, dan 7 hari dalam seminggu. Adanya akses tanpa batas menjadikan kemudahan dan nilai tambah tersendiri bagi konsumen yang ingin melakukan pemesanan dalam waktu-waktu yang mendesak untuk segera mendapatkan barang yang dibutuhkan. *Online marketer* harus mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian dan meyakinkan konsumen agar percaya dan tidak ragu dalam melakukan transaksi di *online shop*. Dalam memudahkan dan membantu para konsumen untuk melakukan transaksi di *online shop*, disajikan dengan berbagai aplikasi populer dalam *e-commerce*, seperti Bukalapak, Shopee, Lazada, OLX, Tokopedia, Zalora, Traveloka, Tiket.com, Airy, dan lain sebagainya. *Online shop* juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai sarana memasarkan berbagai produk yang ditawarkan dalam *online shop*. Pada *online shop*, kualitas informasi yang baik dan akurat yang diberikan kepada konsumen dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam mengambil keputusan.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Kualitas *web* merupakan faktor yang menunjang keberhasilan website untuk mencapai tujuannya yaitu niat pembelian *online*. Web yang berkualitas akan memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggannya, sehingga kebutuhan pelanggan pun yang berupa informasi terpenuhi. Dengan begitu konsumen akan merasa percaya pada online shop tersebut dan akan melakukan pembelian *online* tanpa merasa takut atau ragu pada *online shop* yang dikunjungi. Menurut Chang *et al.* (2014) dan Habibi, *et al.* (2014) bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

trust. Berdasar uraian tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Website berpengaruh Positif terhadap *Trust*

Kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan salah satu indikator kualitas *website* yang didesain *online shop* sebagai cara untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan aktivitas belanja *online* yang sedang dilakukan. Dengan kemudahan dalam menjalankan suatu *website* menjadi salah satu pertimbangan yang sangat dibutuhkan dalam melakukan belanja *online*. Dengan desain kualitas *website* yang dirasakan pengguna mudah dioperasikan maka akan membuat konsumen untuk tidak mau berpindah ke *online shop* lain jika melakukan pembelian. Dalam penelitian Wen (2011) menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah di mana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis *web* akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *web* dan dapat menerima informasi produk yang dibutuhkan. Berdasar uraian tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Website Berpengaruh Positif terhadap *Ease of Use*

Informasi yang berkualitas tentunya informasi yang akurat, lengkap, formatnya jelas, dan relevansi yang diterima oleh pelanggan sehingga pelanggan akan percaya terhadap *online shop* tersebut. Informasi yang akurat, merupakan kebenaran dari informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi, maka dengan akuratnya suatu informasi pelanggan akan berpikir untuk melakukan pembelian. Selain keakuratan informasi, kelengkapan dari kualitas informasi adalah kelengkapan isi dari informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi. Informasi yang lengkap adalah informasi yang mencakup seluruh yang dibutuhkan oleh pengguna sistem informasi tersebut. Menurut penelitian Alam dan Yasin (2010), ada hubungan signifikan antara Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan Merek. Berdasar uraian tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas Informasi berpengaruh Positif terhadap *Trust*

Kualitas informasi yang disajikan oleh *online shop* harus lengkap, akurat, dapat dipercaya, *up to date*, dan harus tepat waktu, dengan begitu seorang konsumen dengan mudah dalam mencari tahu apa

yang akan dicari di *online shop*. Lengkapnya kualitas informasi pada *online shop* merupakan penunjang bagi konsumen dalam mengoperasikan *online shop* dengan mudah. Tanpa harus membuat konsumen untuk berpikir keras dalam mengoperasikannya. Menurut Ahn (2007) kualitas informasi berpengaruh positif pada *ease of use* yang dirasakan pada pengguna *online retailing*. Berdasar uraian tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas Informasi berpengaruh Positif terhadap *Ease of Use*

Kepercayaan pembeli terletak pada popularitas *website online shopping* tersebut. Semakin populer suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* juga terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Untuk mencegah semua itu terjadi maka *trust* sangat penting dalam pembelian *online*, terutama agar terjadinya pembelian dalam jangka panjang atau berulang dalam *online shop*. Menurut Kaveh (2011), kepercayaan dalam berbelanja *online* memiliki 3 dimensi yaitu sikap, komunikasi, serta penampilan dan ketiga dimensi ini digabungkan menjadi kepercayaan dimana memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kembali melalui *online shop*. Berdasar uraian tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H5: *Trust* Berpengaruh Positif terhadap *Online Repurchase Intention*

Kemudahan dari penggunaan akan mempengaruhi niat pembelian terhadap *online shop*. Kemudahan penggunaan yang dirasakan menandakan bahwa pelanggan akan menggunakan *e-commerce* secara berulang jika *website* yang disediakan memiliki tampilan yang memudahkan dalam menggunakan kegiatan pembelian. Jika teknologi yang dirasakan mudah dan sederhana, maka niat terhadap penggunaan teknologi tersebut akan meningkat, apalagi jika konsumen tersebut merasa yakin memiliki kemampuan untuk menggunakannya. Menurut Juniawati (2015), *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*. Berdasar uraian tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H6: *Ease of Use* berengaruh Positif terhadap *Online*

Repurchase Intention

HASIL PENELITIAN

Analisis demografi digunakan untuk mengetahui profil responden. Dalam penelitian ini, analisis demografi dilakukan dengan mengklasifikasikan responden berdasar pada jenis kelamin, penghasilan/Bulan, Status, Terakhir Belanja, dan Barang dibeli. Diperoleh hasil bahwa responden pria berjumlah 38 orang dengan persentase sebesar 24,8, sedangkan responden wanita berjumlah 115 orang dengan persentase sebesar 75,2. Sebagian besar responden, yaitu 74,5% berpenghasilan per bulan sebesar Rp1.000.000 - Rp2.000.000. Diperoleh data pula bahwa responden dengan status karyawan berjumlah 56 orang dengan persentase 36,6% dan responden dengan status mahasiswa berjumlah 97 orang dengan persentase 63,4%.

Data lain diperoleh hasil bahwa seseorang yang

melakukan belanja *online* dengan intensitas pembelian 1-2 kali sebulan sebanyak 125 orang persentase 81,7% dan responden dengan intensitas pembelian online 3-4 kali dalam sebulan sebanyak 18 orang dengan persentase 11,8%. Sedangkan responden dengan intensitas pembelian online > 5 kali dalam sebulan sebanyak 10 orang dengan persentase 6,5%, sehingga hasil menunjukkan bahwa, responden dengan intensitas belanja 1-2 kali dalam sebulan lebih banyak. Data responden berumur 18-25 tahun sebanyak 130 orang responden dengan persentase 85% dan untuk rentang umur 26-35 tahun sebanyak 18 orang responden dengan persentase 11,8%. Rentang umur 36-45 kali tahun sebanyak 4 orang responden dengan persentase 2,6%, dan rentang umur >45 tahun sebanyak 1 orang responden dengan persentase 0,7%. Sehingga hasilnya menunjukkan bahwa umur antara 18-25 tahun lebih mendominasi dalam penelitian ini.

Hasil analisis faktor kualitas *web* dirangkum pada Tabel 1:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Web

Kode	Item Pernyataan (Kualitas Website)	Factor Loading	Status
KW1	Saya merasa situs jual beli <i>online</i> ini mampu dengan cepat menampilkan barang yang saya cari	0,763	Valid
KW2	Interaksi dengan situs jual beli <i>online</i> jelas	0,778	Valid
KW3	Tampilan situs jual beli <i>online</i> sangat menarik	0,851	Valid
KW4	Desain situs jual beli <i>online</i> tampak sesuai	0,807	Valid

Berdasar Tabel 1 tampak *item* pernyataan KW1 s/d KW4 semua *valid*, sehingga semua *item* digunakan dalam pengujian hipotesis.

Hasil analisis faktor kualitas informasi dirangkum pada Tabel 2:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi

Kode	Item Pernyataan (Kualitas Informasi)	Factor Loading	Status
KI1	Situs jual beli <i>online</i> memberikan informasi yang akurat	0,748	Valid
KI2	Situs jual beli <i>online</i> memberikan informasi yang dipercaya	0,764	Valid
KI3	Situs jual beli <i>online</i> memberikan informasi yang tepat waktu	0,720	Valid
KI4	Situs jual beli <i>online</i> memberikan informasi yang relevan	0,836	Valid
KI5	Situs jual beli <i>online</i> memberikan informasi yang dipahami	0,733	Valid
KI6	Situs jual beli <i>online</i> menyediakan informasi yang terperinci dalam format yang tepat	0,771	Valid

Berdasar Tabel 2 diperoleh hasil bahwa *item* pernyataan KI1 s/d KI6 semua valid, sehingga semua *item*

digunakan dalam pengujian hipotesis.

Hasil analisis faktor *trust* dirangkum pada Tabel 3:

Tabel 3
Hasil Uji Variabel *Trust*

Kode	Item Pernyataan (<i>Trust</i>)	Factor Loading	Status
TR1	Situs jual beli <i>online</i> jujur dalam melakukan transaksi dengan pelanggan	0,775	Valid
TR2	Situs jual beli <i>online</i> mengirimkan produk yang sesuai dengan deskripsi barang yang tertera dalam aplikasi	0,737	Valid
TR3	Situs jual beli <i>online</i> memiliki keahlian untuk melakukan transaksi sesuai yang diharapkan	0,823	Valid
TR4	Situs jual beli <i>online</i> memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan	0,737	Valid
TR5	Situs jual beli <i>online</i> memiliki keterampilan dalam memberikan layanan kepada pelanggan	0,792	Valid
TR6	Situs jual beli <i>online</i> akan bertanggung jawab atas kesalahan ketika terjadi masalah dalam transaksi	0,677	Valid
TR7	Situs jual beli <i>online</i> mendengarkan dan mempertimbangkan saran dari pelanggan	0,746	Valid

Berdasar Tabel 3 diperoleh hasil bahwa *item* pernyataan TR1 s/d TR7 semua *valid*, sehingga semua *item* digunakan dalam pengujian hipotesis.

Hasil analisis faktor *ease of use* dirangkum pada Tabel 4:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel *Ease of Use*

Kode	Item Pernyataan (EOU)	Factor Loading	Status
EOU1	Situs jual beli <i>online</i> ini mudah dipelajari	0,836	Valid
EOU2	Interaksi dengan situs jual beli <i>online</i> jelas dan mudah dimengerti	0,878	Valid
EOU3	Sangat mudah bagi saya untuk terampil dalam menggunakan situs jual beli <i>online</i> ini	0,886	Valid
EOU4	Saya merasa, situs jual beli <i>online</i> ini ramah pengguna	0,808	Valid

Berdasar Tabel 4 diperoleh hasil bahwa *item* pernyataan EOU1 s/d EOU4 semua *valid*, sehingga semua *item* digunakan dalam pengujian hipotesis.

Hasil analisis faktor *ease of use* dirangkum pada Tabel 5:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas variabel *Online Repurchase Intention*

Kode	Item pernyataan (ORI)	Factor loading	Status
ORI1	Saya akan melakukan pembelian lagi disitus jual beli <i>online</i> ini	0,827	Valid
ORI2	Saya akan mengunjungi situs jual beli <i>online</i> ini dilain waktu	0,764	Valid
ORI3	Saya berniat untuk melakukan pembelian melalui situs jual beli <i>online</i> lagi untuk membeli barang yang saya inginkan	0,886	Valid
ORI4	Saya menyukai menggunakan situs jual beli <i>online</i> ini untuk melakukan pembelian barang yang saya inginkan	0,916	Valid
ORI5	Menurut saya, menggunakan situs jual beli <i>online</i> untuk melakukan pembelian barang yang saya inginkan merupakan suatu hal yang bijaksana.	0,866	Valid
ORI6	Saya yakin, membeli melalui situs jual beli <i>online</i> merupakan keputusan yang tepat	0,788	Valid

Berdasar Tabel 5 diperoleh hasil bahwa *item* pernyataan ORI1 s/d ORI6 semua *valid*, sehingga semua *item* digunakan dalam pengujian hipotesis. Hasil *output* uji reliabilitas kuesioner yang mewakili

variabel kualitas web, kualitas informasi, *trust*, *ease of use*, *online repurchase intention*, dirangkum pada Tabel 6:

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kategori
Kualitas <i>Website</i>	0,812	Reliabel
Kualitas Informasi	0,855	Reliabel
<i>Trust</i>	0,871	Reliabel
<i>Ease Of Use</i>	0,873	Reliabel
<i>Online Repurchase Intention</i>	0,916	Reliabel

Berdasar hasil uji reliabilitas, diperoleh hasil bahwa kualitas *web*, kualitas informasi, *trust*, *ease of use*, *online repurchase intention* realibilitasnya baik.

Berikut disajikan standar deviasi, dan pengaruh antar-variabel penelitian.

Tabel 7
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. JK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. PB	-	-	0,13	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. Status	-	-	0,05	-0,33**	-	-	-	-	-	-	-	-
4. IB	-	-	0,04	0,27**	-0,03	-	-	-	-	-	-	-
5. Umur	-	-	0,20*	0,22**	-0,31**	0,04	-	-	-	-	-	-
6. KW	3,86	0,64	0,04	0,12	-0,12	0,10	0,11	-	-	-	-	-
7. KI	3,47	0,65	0,14	0,14	0,01	0,07	0,12	0,599**	-	-	-	-
8. TR	3,53	0,59	0,13	0,10	-0,02	0,19*	0,06	0,654**	0,697**	-	-	-
9. EOU	3,83	0,66	0,06	0,08	-0,01	0,19**	0,010	0,762**	0,553**	0,706**	-	-
10. ORI	3,65	0,70	0,02	0,16*	0,15	0,2**	0,36	0,689**	0,507**	0,679**	0,714**	-

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari rata-rata jawaban seluruh responden pada masing-masing indikator dengan rentang 1-5.

PEMBAHASAN

Pada Tabel 8 APC dikatakan baik jika nilai APC < 0,05. *Average Variance Inflation Factor* (AVIF) digunakan untuk melihat besarnya korelasi antar variabel endogen atau multikolinearitas. AVIF dikatakan baik jika nilai AVIF < 5. Interpretasi indikator *fit model* dalam penelitian ini memenuhi kriteria nilai *goodness of fit model*, sehingga model penelitian ini dapat digunakan untuk menguji hipotesis.

Tabel berikut menunjukkan hasil uji analisis SEM menggunakan WarpPLS 6.0.

Tabel 9 menunjukkan koefisien determinasi (*R-square*) yang diperoleh variabel *trust* adalah 0,59 yang berarti bahwa variabel kualitas *website* dan kualitas informasi mampu menjelaskan *trust* sebesar 59 persen dan sisanya 41 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Variabel *Ease of Use* memperoleh nilai *R-square* 0,59 yang artinya 59 persen variabel ini dijelaskan oleh *trust* dan sisanya 41 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Variabel *Online Repurchase Intention* memperoleh nilai *R-square* 0,57 yang artinya 57 persen variabel dijelaskan oleh *Ease of Use* dan sisanya 43 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 8
Hasil Uji Goodness of Fit Model

Indeks	P-Value	Kriteria	Status
APC=0,413	P<0.001	P<0,05	Model diterima
ARS=0,586	P<0.001	P<0,05	Model diterima
AVIF=1,792		P<5	Model diterima

Sumber: Output WarpPLS 6.0

Tabel 9
Hasil Uji Inner Model (R-Square)

Variabel	R-Square
Kualitas <i>Website</i>	-
Kualitas Informasi	-
<i>Trust</i>	0,59
<i>Ease of Use</i>	0,59
<i>Online Repurchase Intention</i>	0,57

Sumber: Output WarpPLS 6.0.

Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis 1 didukung yaitu kualitas *website* berpengaruh positif pada *trust* (kepercayaan). Hal ini ditunjukkan dengan *P-value* <0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,34. *Trust* sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang. Kepercayaan diyakini memiliki peran yang sangat penting menurut (Morgan R.M . and Hunt, 1994). Semakin berkualitas dan *up to date website online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shopping* tersebut semakin tinggi. Pembeli juga akan semakin yakin dan percaya terhadap kualitas *website*, dan reabilitas *website*, bahwa *website* tersebut nyata keberadaannya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis 2 didukung yaitu kualitas *website* berpengaruh positif pada *ease of use*. Hal ini ditunjukkan dengan *P-value* <0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,66. *Ease of use* (kemudahan penggunaan) adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*. *Perceived ease of use* didefinisikan Davis (1989) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Pada saat pertama kali bertransaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tau cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Maka untuk mencegah hal itu terjadi maka dengan kualitas *website* yang mudah digunakan dan tampilan yang menarik serta mudah untuk dioperasikan maka hal tersebut dapat dicegah.

Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis 3 didukung yaitu kualitas informasi berpengaruh positif pada *trust*. Hal ini ditunjukkan dengan *P-Value* <0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,50. Menurut McLeod dalam Yakub (2012), informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna bagi penerimanya. Konsumen memberikan persepsi yang baik terhadap kualitas informasi karena kelengkapan tampilan informasi yang dihasilkan sudah sesuai. Semakin lengkap informasi yang dihasilkan oleh *website*, maka konsumen akan semakin percaya maksud dan tujuan dari informasi yang diberikan. Dengan demikian akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *website*. Hasil penelitian ini membuktikan konsistensi peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Laili Rachmawati (2014) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis 4 didukung yaitu kualitas informasi berpengaruh positif terhadap *Ease of Use*. Hal ini ditunjukkan dengan *P-Value* <0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,16. Menurut Goodwin (1987), intensitas penggunaan dan interaksi antar user dengan sistem dapat menunjukkan kemudahan merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap penggunaan *online shopping* (Davis 1989). Kemudahan dalam menggunakan dan mengoperasikan teknologi internet untuk melakukan kegiatan belanja *online* menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian secara *online*. Sebuah *website* yang memiliki kualitas informasi yang baik itu adalah yang memberikan informasi akurat, relevan, dan terpercaya serta menarik secara teknis tetapi juga harus mudah digunakan agar memberi dorongan positif bagi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis 5 didukung yaitu *trust* berpengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention* (pembelian *online* berulang) . Hal ini ditunjukkan dengan *P-Value* <0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,36. Semakin baik *trust* ataupun kepercayaan konsumen terhadap situs *online shop*, maka *online repurchase intention* juga akan semakin meningkat

baik pada situs *online shop* tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang jika konsumen sudah merasakan bahwa situs *online shop* bisa dipercaya, maka konsumen akan mencoba untuk membeli ulang produk yang ada di web tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chao Wen Victor dan Chenyan, 2011) yang berjudul “*An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention*” yang memberikan hasil penelitian bahwa variabel *trust* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis 6 didukung yaitu *Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention* (pembelian online berulang) . Hal ini ditunjukkan dengan *P-Value* <0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,46. Jika suatu teknologi mudah untuk digunakan, orang akan memilih untuk melakukan pembelian berulang. Penerapan kemudahan penggunaan dalam konteks penelitian adalah bahwa konsumen percaya belanja melalui internet akan fleksibel dalam melakukan pembelian, mudah dalam mempelajari penggunaan *website*, prosedur pembeliannya jelasnya maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara berulang. Kepuasan konsumen akan suatu barang yang diterima juga akan membuat konsumen tersebut untuk melakukan pembelian secara berulang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Jadi berbagai macam variabel dalam penelitian ini rata-rata memberikan pengaruh positif terhadap *online repurchase intention*, dimana variabel-variabel dalam penelitian ini merupakan indikator yang dapat menunjang kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian online sehingga mereka merasa memiliki pengalaman positif dalam berbelanja. Untuk pengelola *online shop* variabel ini merupakan acuan untuk terus meningkatkan pelayanan yang lebih baik untuk diberikan kepada pelanggan dan diharapkan dapat meningkatkan profit. Dalam penelitian ini, terdapat keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian secara keseluruhan yaitu: Terbatasnya referensi penelitian sebelumnya mengenai kualitas web, kualitas

informasi sebagai variabel independen dan variabel *ease of use* sebagai variabel intervening sehingga kajian dalam penelitian ini masih sangat banyak membutuhkan referensi yang lain untuk lebih menguatkan.

Saran

Berdasar hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut, yaitu peneliti selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *online repurchase intention* seperti variabel *satisfaction*, *perceived enjoyment*, dan *perceived usefulness* dan variabel-variabel lain yang menjadi daya tarik *online repurchase intention*. Penelitian ini mempelajari perilaku konsumen dalam *online repurchase intention* pada pembelian di *online shop* yang dilihat dari bagaimana konsumen dapat memberikan rasa *trust* terhadap *online shop*, sehingga melakukan *online repurchase intention* , tidak hanya itu saja *ease of use* juga dirasakan sangat mendorong konsumen untuk melakukan *online repurchase intention*, dimana disini dilihat berdasarkan hasil dalam penelitian ini yang berpengaruh positif dan signifikan serta variabel lain seperti ditunjangnya oleh kualitas web yang baik dan kualitas informasi yang dapat diterima oleh konsumen semakin meningkatkan *online repurchase intention* pada *online shop*.

DAFTAR PUSTAKA

Chang, K. 2014. The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase . *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(4), 255-260.

chao, w., & Prybutok, V. D. 2011. An Integrated Model for customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information System*, 52(1), 14-23.

Davis, F. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Miss Quarterly*. 13(5), 319.339.

Godwin. 1987. Perilaku Penggunaan Arsip.

- Habibi, A. H. 2014. rand Personality Moderating Effect on Relationship Between Website Quality and Online Trust. *Malaysian online environment context. Asian*, 10(11), 210-224.
- Haubl, & Trifts. 2000. Consumer decision making in online shopping environments: the effect of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19 (1).
- Juniawati. 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). *Jurnal ekonomi bisnis dan kewirausahaan*, 4(1), 140-156.
- Kaveh, M. 2011. Role of Trust in Explaining Repurchase Intention. *African Journal of bussiness management*, 6(14), 5014-5025.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management*.
- Medcoms. 2013. *Sukses Jualan Online Lewat Blogger*. Yogyakarta: ANDI.
- Morgan R.M . and Hunt, S. 1994. The Commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal marketing*, 58(3), 20-33.
- Mujahidin, L. R. 2014. Analisis Kepercayaan Pelanggan Layanan Internet Banking dengan Penerapan Model Delon dan Mclean dimodifikasi (Studi kasus Bank BUMN dan Bank Swasta). *Jurnal teknologi informasi. Institus Teknologi Sepuluh November*.
- Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education. Singapore.
- Shadeh. 2011. The Effect of Website Quality Dimension On Customer Satisfaction in a Retailing System, Middle-East. *Jornal of satisfaction Research*, 10(3), 366-369.
- Tony Ahn, S. R. 2007. The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44, 263-275.
- Yakub. 2012. *Pengantar Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wen, C. P. 2011. An Integrated model for customer Online repurchase Intention. *Journal of computer Information System*, 52(1), 14-23.
- Zhang, X. 2006. The Influence of online consumer reviews on the demand for experience goods: The case of video games, in proceedings of the 27th International Conference on INformation System, Milwaukee, 60(2), 309-327.