

# APAKAH GENDER MEMODERASI PENGARUH *TRUST*, DAN *EASE-OF-USE* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION*?

Syarief Darmoyo<sup>1</sup>

Rakhdiny Sustaningrum<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

Email : <sup>1</sup>syarief.darmoyo@atmajaya.ac.id; <sup>2</sup>rakhdiny.s@atmajaya.ac.id

## ABSTRACT

*Pandemi Covid-19 mengubah rutinitas pembelian kebutuhan sehari-hari sehingga konsumen merasakan berbagai pengalaman dalam berbelanja secara online. Dampak kepercayaan dan kemudahan dalam bertransaksi menimbulkan keyakinan dalam berbelanja sehingga konsumen memiliki niat pembelian kembali, namun adanya kepercayaan dan kemudahan penggunaan ini akan dilihat perbedaan secara jenis kelamin apakah terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey dengan cara menyebarkan google form pada 105 konsumen toko online "X" yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan hierarchical regression analysis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa trust berpengaruh terhadap online repurchase intention, ease of use berpengaruh terhadap online repurchase intention, pengaruh trust terhadap online repurchase intention dimoderasi oleh gender, dan pengaruh ease of use terhadap online repurchase intention tidak dimoderasi oleh gender.*

*Kata kunci : ease-of-use, gender, hierarchical regression analysis, trust, online repurchase intention*

## 1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memicu keterbatasan ruang gerak konsumen sehingga mendorong aktivitas belanja secara online (Populix, 2020). Data lebih detail, 58 persen konsumen di Jabodetabek memilih Shopee sebagai situs belanja online yang paling diingat, sebesar 16 persen konsumen memilih situs Tokopedia, 12 persen konsumen memilih Lazada, dan 4 persen konsumen memilih Bukalapak, disusul Blibli, JD.ID, Akulaku, OLX, dan Sociolla (Sindonews, 2020). Adapun jenis barang yang dibelanjakan berupa kebutuhan sehari-hari dengan peningkatan sebanyak 53 persen masyarakat Indonesia (Beritasatu, 2021). Berbelanja online dipilih konsumen dengan alasan harga jauh lebih murah, dapat dilakukan dimana saja, lebih cepat dan praktis, tersedianya potongan harga, mudah membandingkan produk (APJII, 2020), kemudahan pembayaran transaksi (Liputan6, 2020).

Adanya rutinitas pembelian kebutuhan sehari ini yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian secara berulang. Namun pembelian kembali muncul karena konsumen telah merasakan pengalaman berbelanja baik karena sebanyak 89 persen konsumen mengaku akan berhenti menggunakan produk karena pengalaman yang kurang baik (Faspay, 2021). Niat membeli kembali sangat tergantung pada kepuasan sebelumnya, sedangkan kepuasan didapat dari konfirmasi dan harapan untuk produk atau layanan yang diterima (Oliver, 1980).

Salah satu aplikasi akan dampak kepuasan dan kenyamanan bertransaksi yaitu penjual tidak akan mendapatkan dana sebelum konfirmasi barang diterima oleh konsumen sehingga konsumen merasa adanya keyakinan dalam berbelanja dan melakukan pembelian

kembali atau barang dapat diberikan jaminan pengembalian apa bila tidak sesuai dengan jangka waktu tertentu (CNBC Indonesia, 2020). Analisa pembelian kembali, banyak riset menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti interaksi dengan penjual, perlindungan terhadap data konsumen (Kompas, 2019), kepercayaan (Jarvenpaa & Todd, 1996; Qureshi et.al., 2009; Bulut, 2015), dan kemudahan (Chen , 2012).

Namun, mengacu pada perilaku belanja online konsumen, salah satu faktor *socio-demografi* yaitu jenis kelamin menjadi variabel segmentasi pelanggan yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam berbelanja secara online. Populix (2020) menemukan bahwa motivasi belanja online memiliki perbedaan jika dilihat dari jenis kelamin responden, misalnya wanita lebih mudah mengambil keputusan pembelian secara online ketimbang laki-laki (Fitriani, 2019), wanita lebih memiliki motivasi hedonik secara emosional daripada laki-laki (Ling & Yazdanifard, 2014), perempuan lebih peduli akan keamanan berbelanja daripada laki-laki (Liu, et al., 2013).

Melihat pengaruh kepercayaan (*trust*), kemudahan bertransaksi (*ease of use*), menjadi faktor *anticedent* dalam pembelian kembali (*repurchase online*), maka penelitian ini akan meneliti hubungan tersebut dengan jenis kelamin (*gender*) sebagai moderasi. *Variable gender* masih diteliti sebagai *variable independent* dan ada keterbatasan riset yang menggunakan jenis kelamin sebagai variabel moderasi. Penelitian oleh Kim & Yang (2020) menekankan pada kepuasan konsumen dalam memilih atribut produk dengan melihat perbedaan jenis kelamin yang menghasilkan bahwa jenis kelamin mempengaruhi seleksi produk dalam pembelian kembali. Selain itu, peran jenis kelamin sebagai moderator yang mempengaruhi kualitas pelayanan, pengorbanan, dan kualitas produk terhadap pembelian kembali diteliti oleh Fang, et al., (2016).

Oleh karena itu, penelitian ini dinilai perlu dilakukan untuk melihat bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan niat pembelian kembali yang mempertimbangkan faktor kepercayaan, keamanan dan kemudahan penggunaan dengan menganalisa adanya perbedaan pengambilan keputusan dari perbedaan jenis kelamin.

## 2. TINJAUAN LITERATUR

### *Trust*

Menurut sebuah studi oleh Mayer et al., (1995, hlm. 712), kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi trustor. Dalam bisnis online, kepercayaan adalah hal utama untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Pelanggan mengandalkan merek yang sudah dikenal oleh konsumen, berbeda dengan tingkat kepercayaan yang sama di toko online kecil. Oleh karena itu, bisnis online harus melakukan serangkaian usaha untuk mendapatkan kepercayaan.

Literatur menyatakan bahwa niat perilaku untuk membeli secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan. Hubungan positif antara kepercayaan dapat diidentifikasi karena pelanggan memiliki kepercayaan positif pada e-marketplace tertentu, maka pelanggan akan merasa nyaman membeli dari situs web yang sama. Sebuah studi oleh Churchill (1999) mengidentifikasi hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan mengarah pada niat awal dan pembelian kembali.

Banyak penelitian menunjukkan pentingnya kepercayaan sebagai bahan utama dalam hubungan yang sukses (Chou et al., 2015) Kepercayaan memainkan peran penentu penting baik dalam penggunaan awal (Lim et al., 2006) dan pemeliharaan (Dagger dan O'Brien, 2010) Hubungan antara kepercayaan dan loyalitas dikonfirmasi oleh berbagai penelitian (Liu et al., 2011) Misalnya, karya Bart et al. (2005) mengklaim hubungan positif yang kuat antara kepercayaan online dan niat perilaku. Dengan demikian, diharapkan kepercayaan

pada platform belanja online akan memainkan peran penting dalam mengembangkan niat beli kembali.

#### *Ease of use (EOU)*

EOU didefinisikan sejauh mana seorang individu percaya bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu akan memiliki usaha yang lebih ringan karena memiliki pengaruh yang kuat terhadap penerimaan teknologi" (Davis, 1989, p. 320). Jika suatu teknologi mudah digunakan, itu akan menjadi pilihan yang disukai dan persepsi kemudahan penggunaan juga dianggap sebagai komponen setelah pelanggan mengadopsi teknologi tersebut (Pavlou, 2006). Dalam penelitian Ma'ruf (2006) menemukan bahwa hubungan negatif dan signifikan antara persepsi risiko dan sikap terhadap belanja online diidentifikasi; Artinya, dengan meningkatnya risiko yang dirasakan, sikap positif konsumen terhadap belanja online akan turun. Jika kesulitan teknologi signifikan dalam menggunakan pasar online, maka niat beli kembali konsumen pasti akan terpengaruh.

Dibandingkan dengan saluran tradisional, internet memberikan informasi yang berlimpah bagi konsumen online, seperti informasi tentang kategori produk, harga, fungsi, dan lain sebagainya yang dirancang untuk memudahkan konsumen untuk berkomunikasi sehingga timbul adanya niat pembelian kembali (Chen, 2015).

#### *Gender*

Peran perbedaan gender dalam menentukan perilaku konsumen, khususnya dalam menanggapi strategi pemasaran, telah banyak diteliti (Puccinelli et al., 2013). Gender menginformasikan berbagai analisis pemasaran, termasuk studi tentang segmentasi (Meyers-Levy & Sternthal, 1991) dan keputusan pembelian (Kraft & Weber, 2012).

Menurut hipotesis selektivitas (Meyers-Levy & Sternthal, 1991), wanita adalah pengolah informasi yang lebih komprehensif, sehingga mereka menangani informasi dengan cara yang lebih lengkap dan interpretatif. Laki-laki sebaliknya adalah pengolah informasi yang selektif dan cenderung tidak memproses semua informasi yang tersedia saat membuat penilaian. Temuan ini juga meluas ke interpretasi dan pemahaman. Sementara pria lebih mengandalkan informasi, heuristik atau atribut obyektif, wanita juga mempertimbangkan informasi emosional dan subyektif karena pendekatan mereka yang lebih komprehensif (Meyers-Levy & Sternthal, 1991).

Pada penelitian ini, akan diteliti bagaimana pola perilaku berbelanja secara online dengan melihat perbedaan gender. Variable gender sebagai moderasi untuk melihat pengaruh bagaimana keputusan *trust*, *ease of use*, dalam pembelian kembali suatu produk secara online. Menurut penelitian oleh Akhlaq & Ahmed (2016) akan adanya perbedaan jenis kelamin bahwa laki-laki lebih beradaptasi dengan kemudahan penggunaan online shopping daripada wanita, wanita lebih tidak mempercayai shopping online daripada laki-laki, dan wanita lebih peduli akan adanya *privacy* dan *security* saat berbelanja secara online daripada laki-laki.

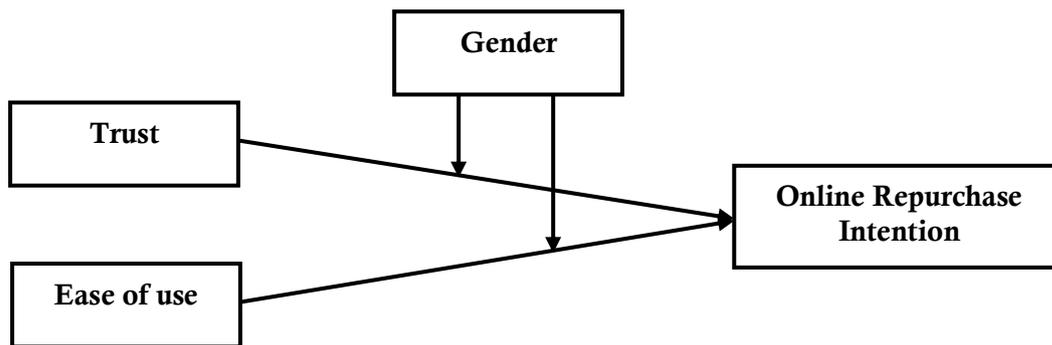
#### *Repurchase intention*

Niat pembelian kembali adalah keyakinan konsumen (Ahn, Myeong, & Yoon, 2014) bahwa konsumen berkeinginan untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan, mengevaluasinya, kemudian memutuskan dan akhirnya memunculkan perilaku pembelian kembali. Niat pembelian kembali menurut riset yang dilakukan oleh Saleem, et al., (2017) karena didasarkan pada pengalaman konsumen, yang terdiri dari keduanya secara kognitif

dan aspek emosional untuk dilibatkan dengan penyedia layanan tertentu untuk pembelian di masa mendatang.

Latar belakang adanya niat pembelian kembali dalam penelitian ini bahwa riset yang dilakukan sebelumnya menemukan bahwa niat pembelian kembali memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepercayaan dan kemudahan menggunakan aplikasi berbasis platform atau website. Beberapa studi seperti dengan adanya kepercayaan pelanggan dan kemudahan akan melakukan niat pembelian berulang dan dengan adanya kemudahan pelanggan akan melakukan niat pembelian kembali dengan adanya faktor kepercayaan sebagai mediasi (Trivedi, *et al.*, 2019).

### Model penelitian



Gambar 1. Model penelitian

### Hipotesis penelitian

- H<sub>1</sub> : Trust berpengaruh terhadap online repurchase intention
- H<sub>2</sub> : Ease of use berpengaruh terhadap online repurchase intention
- H<sub>3</sub> : Pengaruh trust terhadap online repurchase intention dimoderasi oleh gender
- H<sub>4</sub> : Pengaruh ease of use terhadap online repurchase intention dimoderasi oleh gender

## 3. METODE PENELITIAN

Sampel penelitian ini diambil dari konsumen yang pernah berbelanja pada toko online "X" sebanyak 105 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah tersebut didasarkan pada kriteria Hair et al. (2010), yaitu : jumlah sampel ideal adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator. Karena jumlah indikator penelitian ini ada 12, maka jumlah sampel penelitian ini berkisar antara 60 sampai 120 responden. Dengan demikian, jumlah sampel penelitian ini sudah memadai.

Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner elektronik (*google form*) yang terdiri dari dua bagian, yaitu : bagian A berisi pertanyaan-pertanyaan tentang karakteristik responden, yaitu : gender, usia, pengeluaran per bulan, frekuensi pembelian online. Bagian B berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variabel utama penelitian, yaitu : trust, ease of use, dan online repurchase intention. Pengukuran terhadap variabel-variabel penelitian utama ini dilakukan dengan menggunakan item-item pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Hassanein dan Head (2007) untuk trust dan ease of use; dan Liao et al. (2017) untuk online repurchase intention. Semua item pertanyaan dari variabel-variabel tersebut diukur dengan format skala Likert 5 poin, yang berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Hasil uji validitas dan reliabilitas via confirmatory factor analysis dan metode

cronbach's alpha menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dan variabel penelitian ini valid (semua nilai factor loading > 0,5) dan reliabel (semua nilai cronbach's alpha > 0,70), sebagaimana yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Rotated Component Matrix

Variabel		Faktor		
		1	2	3
TR1	Saya merasa situs toko online "X" jujur	,123	,322	<b>,718</b>
TR2	Saya merasa situs toko online "X" dapat dipercaya	,232	,125	<b>,737</b>
TR3	Saya merasa situs toko online "X" peduli dengan pelanggan	-,013	,186	<b>,764</b>
TR4	Saya merasa situs toko online "X" akan memberi saya layanan yang baik	,128	,227	<b>,764</b>
EU1	Situs toko online "X" mudah digunakan untuk melakukan penilaian pada produk/jasa yang saya ingin beli	<b>,820</b>	,037	,158
EU2	Saya dapat dengan cepat menemukan informasi yang saya butuhkan di situs toko online "X"	<b>,793</b>	,268	,178
EU3	Toko online "X" merupakan situs yang user-friendly	<b>,833</b>	,038	,119
EU4	Interaksi saya dengan situs toko online "X" jelas dan dapat dimengerti	<b>,762</b>	,382	-,023
ORI1	Saya bermaksud untuk membeli kembali produk atau layanan dari situs toko online "X" di masa mendatang	,194	<b>,851</b>	,148
ORI2	Saya berharap pembelian saya dari situs toko online "X" berlanjut di masa mendatang	,276	<b>,784</b>	,194
ORI3	Saya tidak ingin membeli produk atau layanan dari situs toko online "X" lagi (R)	,128	<b>,627</b>	,397
ORI4	Kemungkinan besar saya akan membeli kembali dari situs toko online "X"	,041	<b>,697</b>	,321
Total variasi yang mampu dijelaskan oleh faktor-faktor ini				<b>67,121</b>
Cronbach's Alpha:				
Trust		,80		
Ease of use		,85		
Online repurchase intention		,82		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,824		
Bartlett's Test of Sphericity:				
Approx. Chi-Square		574,798		
df		66		
Sig.		,000		

Note: TR trust; EU ease of use; ORI online repurchase intention

Penelitian ini menggunakan berbagai metode statistik untuk analisis datanya. Pertama, statistika deskriptif (distribusi frekuensi, mean, standar deviasi) dihitung dengan SPSS 22.0. Berikutnya, confirmatory factor analysis dan cronbach' alpha digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Lalu, point-biserial correlation digunakan untuk menguji asosiasi antar variabel. Terakhir, hierarchical regression analysis digunakan untuk menguji pengaruh trust, dan ease of use terhadap online repurchase intention, dan juga pengaruh interaksi antara trust, ease of use dengan gender terhadap online repurchase intention. Jika hasil hierarchical regression analysis menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel interaksi terhadap online repurchase intention, selanjutnya dilakukan *simple slope analysis* untuk menentukan apakah *slope* regresi signifikan atau tidak. Sebelum menganalisis efek interaksi tersebut, trust dan ease of use di-*standardized* terlebih dahulu untuk mengurangi masalah multikolinieritas.

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari kuisioner yang telah disebarkan, maka penelitian ini memperoleh hasil yang diolah dan dengan hasil yang ditunjukkan pada tabel-tabel berikut.

Tabel 2 menyajikan profil responden.

Tabel 2. Profil Responden (n=105)

	f	%
<b>Gender</b>		
Perempuan	65	<b>61,9</b>
Laki-Laki	40	38,1
<b>Usia</b>		
17-19	65	<b>62,5</b>
20-22	38	36,5
23-25	1	1,0
<b>Pengeluaran per bulan</b>		
< Rp1.000.000,00	37	<b>35,2</b>
Rp1.000.001,00 - Rp2.000.000,00	44	<b>41,9</b>
Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00	14	13,3
> Rp3.000.000,00	10	9,5
<b>Frekuensi pembelian</b>		
Jarang (1-2)	76	<b>72,4</b>
Sering (3-5)	25	23,8
Selalu (>6)	4	3,8

Dari Tabel 2, dapat dilihat bahwa 61,9 persen responden adalah perempuan, sisanya adalah responden laki-laki. Selain itu, umumnya responden berusia antara 17 sampai 19 tahun (62,5%). Mengenai pengeluaran per bulan, 77,1 persen responden memiliki pengeluaran per bulan lebih kecil atau sama dengan Rp2,000,000.00. 72,4 persen responden melakukan pembelian online 1 sampai 2 kali dalam setahun. Meski tidak banyak (3,8%), ada juga responden yang melakukan pembelian online lebih dari 6 kali dalam setahun.

Table 3 menyajikan mean, standar deviasi, dan hubungan antar variabel penelitian yaitu *trust*, *ease of use*, dan *repurchase intention*.

Tabel 3. Statistika Deskriptif dan Hubungang antar Variabel Penelitian

	M	SD	Gender	Trust	Ease-of-use	Repurchase Intention
Trust	3,45	,64	,056	<b>1</b>	,319**	,579**
Ease-of-use	3,89	,64	,246*		<b>1</b>	,428**
Repurchase Intention	3,56	,65	,129			<b>1</b>

\*p < 0.05 level; \*\*p < 0.01

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa *trust* memiliki korelasi yang sedang dan positif dengan online repurchase intention ( $r = 0,579$ ,  $p < 0,01$ ), dan memiliki korelasi yang lemah dan positif dengan *ease-of-use*. *Ease-of-use* memiliki korelasi yang sedang dan positif dengan online repurchase intention ( $r = 0,428$ ,  $p < 0,01$ ), dan memiliki korelasi yang lemah dan positif dengan gender ( $r = 0,246$ ,  $p < 0,05$ ). Dari tabel tersebut juga, dapat dilihat

bahwa trust tidak memiliki korelasi dengan gender ( $r = 0,056$ ,  $p > 0,571$ ). Begitu juga, gender tidak memiliki korelasi dengan online repurchase intention ( $r = 0,129$ ,  $p > 0,190$ ).

Tabel 4 menyajikan hasil *hierarchical regression analysis* yang dilakukan melalui 3 tahap. Pada tahap 1, trust dan ease of use dimasukkan ke dalam model, kemudian pada tahap 2 gender sebagai moderator dimasukkan ke dalam model, dan pada tahap 3 variabel interaksi (trust x gender dan ease-of-use x gender) ditambahkan ke dalam model.

Tabel 4. Hierarchical Regression Analysis

	B	SE	Beta	t	R Square Change	F Change
<b>Step 1</b>					0,402	34,223***
Trust	1,298	,213	,493***	6,098		
Ease-of-use	,710	,212	,271**	3,352		
<b>Step 2</b>					0,001	0,217
Gender	,261	,413	,049	,631		
<b>Step 3</b>					0,051	4,581*
Trust_x_Gender	1,176	,413	,304**	2,845		
Ease-of-use_x_Gender	-,800	,437	-,185	-1,832		

<sup>1)</sup> Dependent Variable: Online Repurchase Intention

<sup>2)</sup> Gender: 0 = female; 1 = male

<sup>3)</sup> \* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,01$ ; \*\*\* $p < 0,001$ ; \*\*\*\* $p < 0,1$

Sebagaimana yang dapat dilihat pada tabel 3, pada tahap 1 pengaruh trust terhadap online repurchase intention signifikan secara statistik ( $\beta = 1,298$ ,  $p < 0,001$ ). Begitu juga, pengaruh ease of use terhadap online repurchase intention ( $\beta = 0,710$ ,  $p < 0,01$ ). Dengan demikian,  $H_1$  dan  $H_2$  diterima. Pada tahap 2, pengaruh gender terhadap online repurchase intention tidak signifikan secara statistik ( $\beta = 0,261$ ,  $p > 0,05$ ). Pada tahap 3, pengaruh interaksi trust dan gender terhadap online repurchase intention signifikan secara statistik ( $\beta = 1,176$ ,  $p < 0,01$ ), sedangkan pengaruh interaksi ease-of-use dan gender terhadap online repurchase intention tidak signifikan secara statistik ( $\beta = -0,800$ ,  $p > 0,05$ ). Full model mampu menjelaskan variasi online repurchase intention sebesar 45,4%. Dengan demikian,  $H_3$  diterima dan  $H_4$  ditolak.

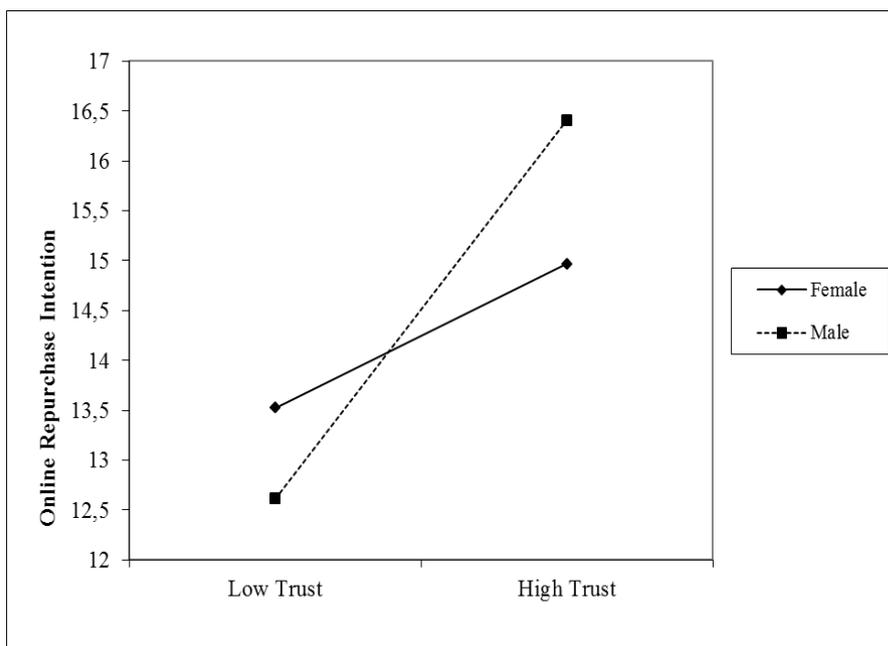
Tabel 5 menyajikan hasil *simple slope analysis* untuk pengaruh interaksi antara trust dan gender terhadap online repurchase intention.

Tabel 5. Simple slope Analysis

Prediktor	Moderator	$\beta$	SE	t
Gender	Female	0,722***	0,165	4,364
	Male	1,898***	0,170	11,146

\*\*\* $p < 0,001$

Berdasarkan tabel 5 di atas, trust berpengaruh terhadap online repurchase intention baik pada kelompok laki-laki ( $\beta = 1,898$ ,  $p < 0,001$ ) maupun pada kelompok perempuan ( $\beta = 0,722$ ,  $p < 0,001$ ). Meskipun demikian, pengaruh trust terhadap online repurchase intention lebih besar pada kelompok laki-laki dari pada kelompok perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa gender berperan sebagai modeator pada pengaruh trust terhadap online repurchase intention. Secara grafis, pengaruh interaksi tersebut dapat dilihat pada gambar 2 berikut:



Gambar 2 Interaksi antara trust dan gender terhadap online repurchase intention

## Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah trust dan ease-of-use berpengaruh terhadap online purchase intention, dan apakah gender memoderasi pengaruh trust dan ease-of-use gender terhadap online purchase intention. Hipotesis penelitian ini adalah (1) trust berpengaruh terhadap online repurchase intention; (2) ease of use berpengaruh terhadap online repurchase intention; (3) pengaruh trust terhadap online repurchase intention dimoderasi oleh gender; (4) pengaruh ease of use terhadap online repurchase intention dimoderasi oleh gender. Hasil hierarchical regression analysis mendukung semua hipotesis penelitian ini, kecuali hipotesis 4.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa trust berpengaruh terhadap online repurchase intention. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap toko online “X”, maka semakin tinggi niat mereka untuk berbelanja kembali di toko online tersebut. Hal ini terlihat dari persepsi konsumen bahwa toko online “X” dapat dipercaya karena dianggap jujur, dapat dipercaya, peduli dengan pelanggan, dan akan memberikan pelayanan yang baik pada mereka. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung H<sub>1</sub>. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian penelitian terdahulu (Trivedi & Yadav, 2019; Liu & Tang, 2018; Zhu, Kowatthanakul & Satanasavapak, 2020), yang menunjukkan bahwa trust berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berbelanja kembali pada toko online.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa ease-of-use berpengaruh terhadap online repurchase intention. Hal ini membuktikan bahwa semakin konsumen merasa mudah menggunakan toko online “X”, maka semakin tinggi niat mereka untuk berbelanja kembali di toko online tersebut. Hal ini terlihat dari persepsi konsumen bahwa toko online “X” mudah digunakan karena konsumen merasa tidak mengalami kesulitan untuk menilai produk atau jasa yang ingin mereka beli. Begitu juga, konsumen merasa tidak perlu waktu lama untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan. Selain itu, mereka menganggap toko online “X” sebagai situs yang *user-friendly*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung H<sub>2</sub>. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil-hasil penelitian terdahulu (Lee et al., 2011; Trivedi & Yadav, 2019; Omotayo & Adeyemi, 2018), yang menunjukkan

bahwa ease-of-use memiliki pengaruh terhadap niat konsumen untuk berbelanja kembali pada toko online.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gender memoderasi pengaruh trust terhadap online repurchase intention. Dalam hal ini, pengaruh trust terhadap online repurchase intention lebih besar pada laki-laki daripada perempuan. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa gender tidak memoderasi pengaruh ease-of-use terhadap online repurchase intention. Hal ini berarti bahwa pengaruh ease-of-use terhadap online repurchase intention tidak bergantung pada gender. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung H<sub>3</sub> dan menolak H<sub>4</sub>. Karena penelitian-penelitian terdahulu belum ada yang memperlakukan gender sebagai variabel moderasi pada pengaruh trust dan ease-of-use terhadap online repurchase intention, maka penelitian ini memberi kontribusi pada literatur penelitian di bidang online repurchase intention.

Selain memberi kontribusi pada literatur yang ada, hasil penelitian ini juga memberikan implikasi praktis, yaitu : berperannya gender sebagai moderator pada pengaruh trust terhadap online repurchase intention memberikan wawasan baru tentang pengaplikasian bagaimana penjual harus meningkatkan dan membentuk kepercayaan dengan memberikan perlakuan yang berbeda antara laki-laki dan perempuan seperti perbedaan strategi penjualan sehingga dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Sementara temuan tidak berperannya gender sebagai moderator pada pengaruh ease of use terhadap repurchase intention menunjukkan bahwa tampilan dan penggunaan website atau aplikasi tidak dipengaruhi oleh gender, selama pengguna dapat menggunakan dan dapat diakses dengan menggunakan teknologi manapun.

Adapun keterbatasan penelitian ini, yaitu : penelitian hanya menyelidiki trust dan ease of use sebagai faktor determinan online repurchase intention. Penelitian selanjutnya sebaiknya sebaiknya menguji faktor-faktor lainnya seperti security, perceive usefulness, subjective norm, atau komponen branding yang dapat dimoderasi oleh variabel sosiodemografi lainnya selain gender, seperti pendapatan, usia, atau tingkat pendidikan. Penelitian dapat dideskripsikan secara rinci dengan memberikan spesifikasi beberapa platform e-commerce sehingga dapat memberikan keterangan rinci bagaimana perilaku konsumen untuk memunculkan niat pembelian kembali.

## 5.SIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan yaitu trust berpengaruh terhadap online repurchase intention, ease of use berpengaruh terhadap online repurchase intention, pengaruh trust terhadap online repurchase intention dimoderasi oleh gender, dan pengaruh ease of use terhadap online repurchase intention tidak dimoderasi oleh gender.

## 6.DAFTAR RUJUKAN

Ahn, S. H., Myeong, S. H., & Yoon, D. I. (2014). "The effects of emotional value of consumption of coffee shop users on their consumption propensities and customer behavioral intentions". *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 38 No. 8, pp. 271-293.

Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., and Urban, G. L. (2005), "Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study". *Journal of marketing*, Vol. 69 No. 4, pp. 133-152

Churchill, G. (1999), *Marketing research*. Orlando: Fryden Pres

Chen, Y.Y. (2015). "Why do consumers go internet shopping again? Understanding the antecedents of repurchase intention?". *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22, pp

38–63.

Chou, S., C.-W. Chen and J.-Y. Lin (2015), "Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development," *Internet Research*, 25, 4, pp. 542-561

Dagger, T. S. and T. K. O'Brien (2010), "Does experience matter?: Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users," *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 9/10, pp. 1528-1552

Davis, F. D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". *MIS quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-340

Hartono, E., Holsapple, C. W., Kim, K. Y., Na, K. S., and Simpson, J. T. (2014), "Measuring perceived security in B2C electronic commerce website usage: A respecification and validation". *Decision Support Systems*, Vol. 62, pp. 11–21.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.

Jarvenpaa, S. L., and Todd, P. A. (1996), "Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web". *International journal of electronic commerce*, Vol. 1 No. 2, pp. 59- 88.

Lee, C.H., Eze, U.C., & Ndubisi, N.O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 23(2): 200-221.

Lian, J. W., and Lin, T. M. (2008), "Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types". *Computers in Human Behavior*, Vol. 24 No. 1, pp. 48-65

Liu, Y., & Tang, X. (2018). The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions. *Information Technology & People*, 31(3), 666–687. doi:10.1108/itp-10-2016-0242

Kalakota, R., Whinston, A.B., (1996), *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison-Wesley, Reading, MA.

Kraft, H., & Weber, J. M. (2012). A look at gender differences and marketing implications. *International Journal of Business and Social Science*, 3(21), 247–253.

Lim, K. H., C. L. Sia, M. K. O. Lee and I. Benbasat (2006), "Do i trust you online, and if so, will i buy? An empirical study of two trust-building strategies", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 23 No. 2, pp. 233-266

Liu, C.-T., Y. M. Guo and C.-H. Lee (2011), "The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty," *International Journal of Information Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 71-79.

Ma'ruf, J. J. (2006), "Potensi pasar siber dan niat beli via internet". Banda Aceh Darussalam: Universitas Syiah Kuala.

Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. (1995), "An integrative model of organizational trust". *Academy of management review*, Vol. 20 No. 3, pp. 709-734.

- Omotayo, F., O. & Adeyemi, R., O. (2018). determinants of continuance intention to use online Shops In Nigeria. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(1), 1 – 44.
- Pavlou, P.A. and Fygenson, M. (2006), “Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior”, *MIS Quarterly*, Vol. 30 No. 1, pp. 115-43
- Puccinelli, N. M., Chandrashekar, R., Grewal, D., & Suri, R. (2013). Are men seduced by red? The effect of red versus black prices on price perceptions. *Journal of Retailing*, 89(2), 115–125. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.01.002>
- Trivedi, S. K. and Yadav, M.(2019). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447. doi:10.1108/vjikms-10-2017-0066
- Saleem, M.A.,Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.*, Vol. 29 No. 5, pp. 1136-1159.
- Winata, L., Permana, D. (2020), The effect of electronic coupon value to perceived usefulness and perceived ease-of-use and its implication to behavioral intention to use server-based electronic money. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(1), 147-158.
- Zhu, B., Kowatthanakul , S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail & Distribution Management* , 48(1), 53 – 69. DOI 10.1108/IJRDM-04-2018-0071