

**PENGARUH PERCEIVED EASE-OF-USE, PERCEIVED  
USEFULNESS, TRUST DAN PERCEIVED ENJOYMENT  
TERHADAP REPURCHASE INTENTION  
(STUDI KASUS PADA WEBSITE ZALORA INDONESIA)**

**INDAH PUSPITASARI  
VITA BRILIANA**

Trisakti School of Management  
indahpuspitasari0701@gmail.com  
vita@stietrisakti.ac.id

**Abstract:** *The purpose of this research is to know the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, trust, and enjoyment with repurchase intention at Zalora Indonesia. The research design used in descriptive research and causality research. The population of this research is customers of Zalora Indonesia. The sampling in the study was purposive sampling and uses 100 responded. The respondents of this study were women who make online purchases through the website [www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id). Data were analyzed using multiple regression analysis. The result showed that there is an influence among perceived ease of use, perceived usefulness, trust, and perceived enjoyment with repurchase intention at Zalora Indonesia.*

**Keywords:** perceived ease of use, perceived usefulness, trust, perceived enjoyment, repurchase intention

**Abstrak:** Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepercayaan, dan kesenangan yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali di Zalora Indonesia. Desain penelitian yang digunakan penelitian deskriptif dan penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Zalora Indonesia. Menggunakan teknik purposive sampling dengan 100 responden, ber kriteria wanita yang pernah melakukan belanja online melalui situs web [www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id). Data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepercayaan, dan kesenangan yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali di Zalora Indonesia.

**Kata kunci:** persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepercayaan, kesenangan yang dirasakan, niat pembelian kembali

## PENDAHULUAN

Pembelian ulang atau loyalitas konsumen sangat penting untuk kesuksesan dan keuntungan toko *online*. Dengan adanya hal ini, maka dimanfaatkan oleh para *e-commerce*. *E-commerce* adalah proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer dan internet sebagai perantara transaksi bisnis. Fenomena di Jakarta, 24/7 smartphone yang maksudnya 24 jam dalam 7 hari orang Indonesia mayoritas menghabiskan waktu untuk terkoneksi dengan media sosial (seperti Facebook, Instagram dan sebagainya) kapanpun dan di manapun serta aktivitas *browsing* di internet untuk berbagai kebutuhan (Briliana 2017). Netizen menggunakan teknologi *browsing* di internet untuk berbagai kebutuhan, seperti mencari, membeli pakaian, dan menyelesaikan transaksi pembelian mereka dengan mudah. Bagi pengecer, mereka hanya perlu menampilkan beberapa contoh pakaian mereka, daripada mengeluarkan biaya untuk mendirikan toko pakaian lengkap (Briliana 2016).

Hasil penelitian APJII 2017 dipublikasikan tahun 2018 dengan 2.500 responden dari seluruh Indonesia menyatakan bahwa dari penduduk Indonesia sejumlah 262 juta orang sebanyak 143,26 juta adalah mereka pengguna internet dengan 87,13% mereka mengaku terkoneksi sosial media dan 32,18% pernah belanja online. Berdasarkan Marketeer artikel yang dipublikasikan pada 15 September 2016, Zalora memposisikan diri sebagai destinasi *fesyen online* terbesar di ASEAN. Zalora semakin memantapkan langkahnya di sektor *e-commerce*. Zalora merupakan *e-commerce* khusus fesyen yang didirikan sejak tahun 2012 lalu. Zalora telah melayani pasar Asia Tenggara, seperti Indonesia, Singapura, Malaysia, Brunei, Filipina, Thailand, Vietnam, dan Hong Kong. Di Indonesia Zalora menetapkan umur 18 tahun sebagai batasannya umur untuk dapat berbelanja

secara *online* di Zalora. Dibawah umur 18 tahun harus melibatkan orangtua atau wali. Dan juga segmentasi Zalora adalah untuk kalangan menengah keatas, seperti untuk mahasiswa, *first jobber*, ataupun ibu rumah tangga, dengan kategori 20 – 35 tahun. Menurut penelitian yang dilakukan Briliana dan Mursito (2017) menyatakan bahwa jumlah wanita yang tinggal dipertanian dan merupakan kelompok menengah keatas diperkirakan sebanyak 35 juta orang merupakan pasar potensial untuk *e-commerce* salah satunya produk yang ditawarkan Zalora.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan apakah *perceived ease-of-use* (persepsi akan kemudahan), *perceived usefulness* (persepsi akan kemanfaatan), *trust* (kepercayaan), dan *perceived enjoyment* (kesenangan yang dirasakan) memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention* (niat membeli kembali) konsumen Zalora Indonesia. Penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan kepada perusahaan dalam mengelola dan meningkatkan kepuasan pembeli melalui *perceived ease-of-use*, *perceived usefulness*, *trust*, dan *perceived enjoyment*

### Pengaruh *Perceived Ease-of-Use* Terhadap *Repurchase Intention*

*Perceived ease-of-use* mengacu pada sejauhmana konsumen percaya bahwa dengan belanja *online* lebih mudah (Chao et al.,2009). Menurut Malhotra (2010:740) *perceived ease-of-use* didefinisikan sebagai "*the degree to which the person will find it easy to use the technology application when they consider using it.*" Disimpulkan bahwa *perceived ease-of-use* adalah tingkat sejauhmana konsumen percaya bahwa belanja *online* akan bebas dari usaha dan mudah untuk digunakan. Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Chao et al., (2009) menyatakan bahwa pengaruh *perceived ease-of-use* lebih tinggi dibandingkan *perceived usefulness* dan *Enjoyment*. Peningkatan persepsi akan kemudahan mengarah pada

peningkatan kinerja, kemudahan penggunaan akan bersifat langsung pengaruhnya pada persepsi akan kemanfaatan dan niat membeli (Venkatesh dan Davis 2000).

### **Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Repurchase Intention***

Menurut Davis *et al.*, (1989) *perceived usefulness* adalah "the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance." Penelitian Babin *et. al* (2001) menyatakan pelanggan yang telah menyelesaikan tugas belanja untuk memperoleh produk dengan cara yang efisien akan lebih cenderung menunjukkan niat membeli kembali yang lebih kuat. Apabila konsumen memiliki kemampuan untuk menggunakan aplikasi teknologi yang dirasakan maka hal itu dapat membantunya mencari produk/jasa yang diinginkan dengan mudah (Rajalie dan Briliana 2014). Disimpulkan *perceived usefulness* adalah suatu tingkat atau sejauhmana konsumen percaya bahwa belanja *online* akan meningkatkan kinerja mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Cyr *et al.* (2006) menyatakan persepsi akan kemanfaatan berpengaruh terhadap niat membeli kembali.

### **Pengaruh *Trust* Terhadap *Repurchase Intention***

Trust didefinisikan oleh Kotler and Keller (2016:231) sebagai "A firm's willingness to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty, and benevolence." Kepercayaan pelanggan akan kemanjuran dan keandalan merek (Clow and Baack 2016). Menurut Pavlou and Fygenson dalam Chao *et al.* (2009) bahwa keyakinan pembeli kepada penjual dikarenakan berperilaku baik hati, cakap dan etis. Kesimpulan *trust* adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain, dimana kita memiliki keyakinan padanya. Penelitian Wen *et al.* (2011) menyatakan bahwa semakin tinggi

kepercayaan maka semakin tinggi niat membeli kembali. Dalam proses *shopping online*, kepercayaan memegang peranan penting diantaranya memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen baik dalam hal privasi maupun kualitas produk yang ditawarkan (Rajalie dan Briliana, 2014).

### **Pengaruh *Perceived Enjoyment* Terhadap *Repurchase Intention***

Menurut Deci dalam Chao *et al.*, (2009) "Enjoyment is an effective response and an intrinsic motivation that refers to the performance of an activity for no apparent reinforcement other than the process of performing it". Penelitian Davis *et al.* (1989) menyatakan kesenangan yang dirasakan memiliki pengaruh langsung terhadap niat perilaku. Disimpulkan bahwa *perceived enjoyment* (kesenangan yang dirasakan) adalah sejauhmana persepsi seseorang dapat merasakan puas dan senang akan sesuatu yang didapatkannya. Temuan yang dihasilkan dari penelitian Rajalie dan Briliana (2014) menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi akan kesenangan yang dirasakan semakin tinggi pula niat membeli kembali. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Koufaris (2002), dan Bart *et al.* (2005) menyatakan bahwa kesenangan yang dirasakan berpengaruh kepada niat membeli kembali.

### ***Repurchase Intention***

Keinginan membeli kembali mengacu pada penilaian individu tentang membeli lagi layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan berbagai kemungkinan (Lacey dan Morgan, 2009). Serangkaian tindakan lain yang terkait erat dengan sikap dan pertimbangan merek (Keller, 2013). *Purchase intention* mengukur kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek atau berpindah ke merek lain. Menurut Chao *et al.*, (2009) perilaku niat membeli kembali mengacu pada probabilitas subjektif bahwa seseorang akan

terus membeli produk dari vendor atau toko *online* dimasa depan. Disimpulkan *repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa dan produk tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.

Hipotesis bertujuan mengarahkan dan memberikan dasar dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Ditetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Perceived ease of use* mempengaruhi *repurchase intention* pada konsumen Zalora Indonesia.

H<sub>2</sub>: *Perceived usefulness* mempengaruhi *repurchase intention* pada konsumen Zalora Indonesia.

H<sub>3</sub>: *Trust* mempengaruhi *repurchase intention* pada konsumen Zalora Indonesia

H<sub>4</sub>: *Perceived enjoyment* mempengaruhi *repurchase intention* pada konsumen Zalora Indonesia.

## METODA PENELITIAN

Penelitian kausal merupakan riset yang diadakan untuk menguji dan membuktikan suatu hubungan sebab akibat (*Causal Effect*). Menurut Sekaran dan Bougie (2016:44) *A study in which the researcher wants to delineate one or more factors that are causing the problem*. Tujuan dari riset kausal adalah untuk memahami variabel mana yang menjadi penyebab dan variable mana yang terkena efek (terkait).

### Populasi dan Sampel

Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Zalora. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2014,100) maka jumlah ini cukup representatif untuk digunakan dalam teknik analisis regresi. Metoda pengambilan

sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2016:144). Obyek dalam penelitian ini adalah website *online* yaitu <http://www.zalora.co.id/>. Responden dalam penelitian adalah wanita yang pernah membeli fashion melalui website [www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id) dengan kriteria sebagai berikut: responden wanita, berumur diatas 18 tahun, memiliki dan rutin mengakses internet, pernah melakukan pembelian pada situs website [www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id) dalam sebulan terakhir. Pernyataan-pernyataan disiapkan dalam kuesioner terstruktur dengan menggunakan skala 1- 5 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Dengan kemajuan teknologi, survei pada penelitian kali ini dilakukan dengan *google survey* dan disampaikan melalui *What's App messenger*, email, Facebook dan media lainnya yang memungkinkan. Disebarkan ke 125 responden dan sebanyak 100 responden yang merespon dan bisa digunakan artinya respon *rate* sebesar 80% dan konsisten dengan temuan yang dihasilkan dari penelitian yang dilakukan oleh Janet Wagner dan Gabrielle Rydstrom (2011) yang melakukan penelitian tentang bagaimana konsumen melihat hubungan diantara mereka dengan *retail online*, *survey* mereka lakukan melalui email yang dikirim secara random dengan sampel 1000 pelanggan toko *online* di Amerika dengan tingkat tanggapan mencapai 32% (320) konsumen yang menanggapi. Hal ini memperkuat justifikasi kebiasaan pemilihan responden yang memiliki motivasi, kemampuan, dan peluang terhubung dengan internet untuk belanja *online* (Briliana *et al.* 2015)

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil pengolahan kuisioner, maka karakteristik responden konsumen Zalora di sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Responden

Keterangan		Jumlah
Usia	18 – 20 tahun	18
	21-23 tahun	72
	24 – 26 tahun	3
	27 – 29 tahun	2
	≥ 30 Tahun	5
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	1
	Kuliah dan Bekerja	66
	Pegawai Negeri/Pegawai Swasta	17
	Pelajar/Mahasiswa	13
	Wiraswasta	3
Frekuensi belanja Dalam sebulan terakhir	1 kali	13
	2 kali	59
	4 kali	28
Harga barang terakhir yang dibeli di Zalora	Rp. 100.000 – Rp.250.000	54
	Rp. 250.001 - Rp.500.000	28
	Rp. 500.001 - Rp.750.000	11
	>Rp. 750.001	7

Sumber : Data primer yang sudah diolah (2017).

### Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan dari kuesioner yang digunakan untuk mengukur suatu variabel.

Tabel 2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Measurement Items	r hitung	r tabel [df=n-(k+1)]	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )
<i>perceived ease of use</i> (X <sub>1</sub> )	PEOU1	0,784	0,196	0,870
	PEOU2	0,559		
	PEOU3	0,671		
	PEOU4	0,695		
	PEOU5	0,776		
<i>perceived usefulness</i> (X <sub>2</sub> )	PU1	0,634	0,196	0,886
	PU2	0,766		
	PU3	0,841		
	PU4	0,657		
	PU5	0,743		
<i>trust</i> (X <sub>3</sub> )	T1	0,710	0,196	0,905
	T2	0,779		

	T3	0,635		
	T4	0,797		
	T5	0,764		
	T6	0,754		
<i>perceived enjoyment</i> (X <sub>4</sub> )	E1	0,772	0,196	0,891
	E2	0,830		
	E3	0,756		
<i>repurchase intention</i> (Y)	RI1	0,610	0,196	0,730
	RI2	0,485		
	RI3	0,568		

Sumber : Data primer yang sudah diolah (2017).

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua item indikator dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,197. Sekaran dan Bougie (2016, 290) menyatakan bahwa pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan membandingkan hasil cronbach alpha dengan 0,60 sebagai batasannya. Hasil uji reliabilitas sesuai tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60, sehingga disimpulkan bahwa masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

### Uji Normalitas

Tujuannya untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan dependen berdistribusi normal atau tidak. Salah satu syarat untuk menggunakan statistik parametrik adalah berdistribusi normal. Pengujian dengan metode non-grafik yaitu dengan menguji nilai skewness dan kurtosis. Nilai Z hitung tersebut dibandingkan dengan nilai kritis untuk *significant level* 5% sebesar  $\pm 1,96$  yaitu -1,96 sampai +1,96

Tabel 3 Hasil Uji *Skewness* dan *Kurtosis*

	N	Skewness	Kurtosis
	Statistic	Statistic	Statistic
<i>Perceived Ease of Use</i> (X <sub>1</sub> )	100	-0,098	-0,768
<i>Perceived Usefulness</i> (X <sub>2</sub> )	100	-0,386	-0,515
<i>Trust</i> (X <sub>3</sub> )	100	-0,306	0,487
<i>Perceived Enjoyment</i> (X <sub>4</sub> )	100	-0,176	-0,506
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	100	0,167	-0,646

Sumber : Data primer yang sudah diolah (2017).

Tabel 4 Hasil Hitung Skewness

	$\frac{\text{Skewness}}{\sqrt{6/n}}$	Hasil Z Skewness	Kesimpulan
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	$\frac{-0,098}{0,244}$	-0,401	Berdistribusi Normal
<i>Perceived Usefulness</i> (X2)	$\frac{-0,386}{0,244}$	-1,582	Berdistribusi Normal
<i>Trust</i> (X3)	$\frac{-0,306}{0,244}$	-1,254	Berdistribusi Normal
<i>Perceived Enjoyment</i> (X4)	$\frac{-0,176}{0,244}$	-0,721	Berdistribusi Normal
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	$\frac{0,167}{0,244}$	0,684	Berdistribusi Normal

Sumber : Data primer yang sudah diolah (2017).

Tabel 5 Hasil Uji Kurtosis

	$\frac{\text{Kurtosis}}{\sqrt{24/n}}$	Hasil Z Kurtosis	Kesimpulan
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	$\frac{-0,768}{0,489}$	-1,570	Berdistribusi Normal
<i>Perceived Usefulness</i> (X2)	$\frac{-0,515}{0,489}$	-1,053	Berdistribusi Normal
<i>Trust</i> (X3)	$\frac{-0,487}{0,489}$	-0,996	Berdistribusi Normal
<i>Perceived Enjoyment</i> (X4)	$\frac{-0,506}{0,489}$	-1,035	Berdistribusi Normal
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	$\frac{0,646}{0,489}$	1,321	Berdistribusi Normal

Sumber : Data primer yang sudah diolah (2017).

Berdasarkan tabel 4 dan 5, nilai  $Z_{\text{skewness}}$  dan  $Z_{\text{kurtosis}}$  berada diantara nilai Z tabel  $\pm 1,96$ . Sehingga dapat disimpulkan dari pengujian metode grafik pada gambar *Normal P-P Plot* dan perhitungan nilai *Skewness* dan *Kurtosis*, pengujian data berdistribusi normal.

#### Pengujian Regresi linier

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji *perceived ease-of-use*, *perceived usefulness*, *trust* dan *perceived enjoyment* memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention*.

**Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.680	1.056			3.484	.001
PEOU	.107	.080	.161		1.345	.182
1 PU	-.040	.071	-.071		-.558	.578
Trust	.140	.067	.304		2.079	.040
PE	.293	.114	.341		2.575	.012

a. Dependent Variable: RI

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari hasil tersebut maka persamaan regresi dalam bentuk standardized coefficient sebagai berikut:

$$Y = 3,680 + 0,107 X_1 - 0,040 X_2 + 0,140 X_3 + 0,293 X_4$$

Dimana :

Y = *repurchase Intention*

a = konstanta

X<sub>1</sub> = *perceived ease of use*

X<sub>2</sub> = *perceived usefulness*

X<sub>3</sub> = *trust*

X<sub>4</sub> = *perceived enjoyment*

Berdasarkan persamaan regresi diatas menyatakan bahwa variabel *perceived ease-of-use*, *perceived usefulness*, *trust* dan *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

**Uji Kelayakan Suatu Model (Goodness of Fit)**

Ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai actual dapat diukur dari Goodness of Fitnya, dan dapat diukur dengan nilai F, uji t, dan nilai koefisien determinasi. Digunakan untuk menguji signifikansi ada tidaknya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikatnya (dependen). Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA (tabel 7) diperoleh F hitung sebesar 20.864 dengan tingkat signifikansi 0,000. F hitung > F tabel (20.864 lebih besar dari 2,46) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *repurchase intention*(Y) atau variabel *perceived ease of use* (X<sub>1</sub>), *perceived usefulness* (X<sub>2</sub>), *trust* (X<sub>3</sub>), dan *perceived enjoyment* (X<sub>4</sub>) terhadap *repurchase intention* (Y).

**Tabel 7 Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	146.336	4	36.584	20.864	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	166.574	95	1.753		
Total	312.910	99			

Dependent Variable: RI

Sumber : Data primer yang diolah, 2017



Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara individual menerangkan variabel terikat.

Tabel 8 Hasil Uji t

Variabel Bebas	t-value	Sig.
<i>Perceived ease of use</i>	6,758	.000
<i>Perceived usefulness</i>	6,061	.000
<i>Trust</i>	8,316	.000
<i>perceived enjoyment</i>	8,251	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Hasil analisis Uji t antara lain:

- Nilai t hitung pada variabel *perceived ease of use* ( $X_1$ ) adalah sebesar 6,758 dengan tingkat signifikansi 0,000. t hitung lebih besar dari t tabel yakni ( $6,758 > 1.985$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima, sehingga diartikan *perceived ease of use* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) pada konsumen Zalora. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Thong et al. (2006), Chao et al. (2009)
- Nilai t hitung pada variabel *perceived usefulness* ( $X_2$ ) adalah sebesar 6,061 dengan tingkat signifikansi 0,000. t hitung lebih besar dari t tabel yakni ( $6,061 > 1.985$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima, sehingga diartikan *perceived usefulness* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) pada konsumen Zalora. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Karahanna et al. (1999), Chao et al. (2009)
- Nilai t hitung pada variabel *trust* ( $X_3$ ) adalah sebesar 8,316 dengan tingkat signifikansi 0,000. t hitung lebih besar dari t tabel yakni ( $8,316 > 1.985$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima, sehingga diartikan *trust* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) pada konsumen Zalora. Hubungan antara kepercayaan dan niat untuk membeli kembali

telah terdokumentasi dengan baik dalam literature (Anderson dan Weitz 1989, Reichheld dan Scheffer 2000, Collier dan Bienstock 2006, Flavia'n dan Guinali'u 2006).

- Nilai t hitung pada variabel *perceived enjoyment* ( $X_4$ ) adalah sebesar 8,251 dengan tingkat signifikansi 0,000. t hitung lebih besar dari t tabel yakni ( $8,251 > 1.985$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima, sehingga diartikan *perceived enjoyment* ( $X_4$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) pada konsumen Zalora. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Koufaris, (2002); Ahn et al. (2007).

## PENUTUP

Penelitian ini merujuk pada hasil penelitian Chao et al. (2009) memberikan dasar rujukan yang penting dalam penelitian ini bahwa persepsi akan kemudahan, persepsi akan kemanfaatan, kepercayaan dan kesenangan yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat membeli kembali. Sementara itu hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama.

Dalam proses pembelian konsumen secara online, *perceived ease of use* (persepsi akan kemudahan) sangat penting. Situs website yang digunakan oleh Zalora dapat memberikan akses kemudahan untuk konsumen dalam hal melihat-lihat detail produk maupun untuk membeli sebuah produk. Pengaruh kuat dari persepsi akan kemudahan pada niat membeli kembali mungkin karena sifat konteks yang diteliti. Toko online sering membuat perubahan signifikan pada desain dan tata letak situs webnya selama periode waktu tertentu, dan dengan demikian pelanggan harus terus-menerus mengeluarkannya usaha agar bisa terbiasa dengan perubahan situs web

Zalora merupakan salah satu website yang dapat diakses dengan menggunakan sistem aplikasi online. Tidak hanya menggunakan web, tetapi Zalora dapat diakses

dengan menggunakan aplikasi yang dapat diunduh di *smartphone*. Dengan adanya sistem aplikasi ini, Zalora dapat menyampaikan *value* yang berguna bagi konsumen. Karena kemudahan dalam pengaksesan dimana saja memberikan *perceived usefulness* (persepsi akan kemanfaatan), bagi konsumen.

Zalora merupakan suatu situs belanja berbasis online, *trust* (kepercayaan) menjadi hal yang sangat penting. Sistem website maupun aplikasi yang digunakan oleh Zalora dapat memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen baik dalam hal privasi, kualitas dari produk yang ditawarkan, hingga barang yang sudah dibeli oleh konsumen. Terbukti dari sistem lacak pesanan yang dapat diakses oleh konsumen ketika sudah membeli produk di Zalora. lacak pesanan tersebut terdiri dari nomor order, tanggal order, detail barang, hingga status produk yang akan/sedang dikirim oleh produsen.

Persepsi akan kesenangan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) yang diberikan Zalora kepada pelanggan meliputi kemudahan

dalam penggunaan, kenyamanan, keamanan dalam bertransaksi, dan juga akan hal produk yang didapatkan ketika kita membeli di Zalora. Semua sesuai dengan apa yang tertera dalam website. Dengan manfaat yang diberikan kepada pelanggan sedemikian rupa, Zalora bertujuan untuk mendorong proses pembelian ulang.

Beberapa keterbatasan penelitian antara lain [1] Penelitian ini hanya meneliti kepuasan konsumen, harapan yang disesuaikan, nilai pelanggan dan persepsi akan kemanfaatan sebagai determinan niat untuk membeli kembali secara online. Jika melihat pada angka R square maka sebenarnya masih terdapat variabel lain yang tidak diteliti yang kemungkinan memiliki pengaruh terhadap minat untuk membeli kembali secara online. [2] Penelitian ini hanya fokus meneliti pelanggan Zalora di Jakarta. Dengan demikian hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir untuk industri retail (*shopping online*) pada umumnya.

#### REFERENSI:

- Ahn, T., Ryu, S. and Han, I. 2007, The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing, *Information & Management*, Vol. 44 No. 3, pp. 263-75.
- Anderson, E. and Weitz, B.A. 1989, Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads, *Marketing Science*, Vol. 8 No. 4, pp. 310-23.
- APJII. 2017, Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia. diakses 4 April 2018 dari <https://apjii.or.id/survei2017/download/87eYOsMF5JSriaw1ldkmZCBb2GEhxp>
- Babin, B.J. and Babin, L. 2001, Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value, *Journal of Business Research*, Vol. 54 No. 4, pp. 89-96.
- 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. 133-52.
- Briliana Vita, NA Wahid, Y Fernando. 2015. The Effect of Motivation, Opportunity, Ability and Social Identity Towards Customer-to-Customer Online Know-How Exchange. *Advanced Science Letters*, Volume 21, Number 4, April 2015, pp. 819-822(4). <https://doi.org/10.1166/asl.2015.5887>
- Briliana, Vita. 2016. Business-Oriented Social Networking Sites (B-SNS) Stickiness: Its Antecedents And Outcome On Intention to Purchase Apparel. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 10, Issue 2 (Aug.)

- Briliana, Vita. 2017, Identifying Antecedents and Outcomes of Brand Loyalty: A Case of Apparel Brands in Social Media. *Global Conference on Business and Economics Research (GCBER) 2017*. 14-15 August 2017, Universiti Putra Malaysia, Malaysia
- Briliana, Vita dan Nurwanti Mursito, 2017, Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, Volume 22, Issue 4, December 2017, Pages 176-184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.0122>
- Chao-Min Chiu, Chen-Chi Chang, Hsiang-Lan Cheng, Yu-Hui Fang, 2009. Determinants of customer repurchase intention in online shopping, *Online Information Review*, Vol. 33 Issue: 4, pp.761-784, <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Clow, Kenneth E. and Donald Baack. 2016. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson Prentice Hall.
- Cyr, D., Head, M. and Ivanov, A. 2006, Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce, *Information and Management*, Vol. 43 No. 8, pp. 950-63.
- Collier, J.E. and Bienstock, C.C. 2006, Measuring service quality in e-retailing, *Journal of Service Research*, Vol. 8 No. 3, pp. 260-75.
- Davis, F. D. 1989, Perceived usefulness, perceived ease of use and users acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3): 319-340
- Flavián, C. and Guinalíu, M. 2006, Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 106 No. 5, pp. 601-20.
- Hair, Joseph F, William C Black, Barry J Babin, and Rolph E Anderson. 2014. *Multivariate Data Analysis*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Karahanna, E., Straub, D.W. and Chervany, N.L. 1999, Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs, *MIS Quarterly*, Vol. 23 No. 2, pp. 183-213.
- Keller, Kevin lane. 2013. *Strategic Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity)*. Pearson Prentice Hall.
- Koufaris, M. 2002, Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior, *Information Systems Research*, Vol. 13 No. 2, pp. 205-23.
- Kotler, Phillip, & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15<sup>ed</sup> Global edition. Pearson International Edition.
- Koufaris, M. 2002, Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior, *Information Systems Research*, Vol. 13 No. 2, pp. 205-23.
- Lacey R, Morgan R M. 2009. Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. Department of Management and Marketing, University of Alabama, Tuscaloo. *J. Bus. Ind. Mark.*, 24(1): 3-13.
- Marketeer. 2016. Memposisikan diri sebagai destinasi fesyen *online* terbesar di ASEAN, diakses 20 April 2016 dari <http://marketeers.com/strategi-zalora-kembangkan-bisnis-di-indonesia/>
- Rajalie, Jimmy. dan Vita Briliana. 2014. Pengaruh Trust, Perceived Usefulness, Satisfaction dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Repurchase Intention. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 16, Hlm. 12 – 20
- Reichheld, F.F. and Scheffer, P. 2000, E-loyalty: your secret weapon on the web, *Harvard Business Review*, Vol. 78 No. 4, pp. 105-13.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Thong, J.Y.L., Hong, S. and Tam, K. 2006, The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 64 No. 9, pp. 799-810.
- Venkatesh, V. and Davis, F.D. 2000, A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies, *Management Science*, Vol. 46 No. 2, pp. 186-204.

Wagner, Janet and Gabrielle Rydstrom. 2011, Satisfaction, trust and commitment in consumers' relationship with online retailers," in *European Advances in Consumer Research*, Vol. 5, ed. Andrea Groeppel-Klein and Franz-Rudolf Esch, Berlin, Germany: Association for Consumer Research, 276-81.

Wen, Chao, Prybutok, Victor.R. and Xu, Cheyan. 2011. An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention, *The Journal of Computer Information Systems*.

Lampiran Butir pertanyaan kuesioner

---

***Perceived ease-of-use*** (persepsi akan kemudahan)

---

- 1 Belajar mengoperasikan websites Z mudah
  - 2 Websites Z dapat berinteraksi dengan flexible
  - 3 Berinteraksi dengan websites Z jelas dipahami
  - 4 Sangat mudah untuk menjadi terampil dalam mengoperasikan websites Z
  - 5 Websites Z mudah digunakan
- 

***Perceived usefulness*** (persepsi akan kemanfaatan),

---

- 6 Websites Z memudahkan mencari dan membeli barang untuk meningkatkan penampilan saya.
  - 7 Ketika mencari dan membeli barang di websites Z bisa meningkatkan produktivitas. (misalnya dalam waktu singkat saya bisa memilih beberapa barang sekaligus yang sedang saya butuhkan)
  - 8 Websites Z memberikan kemudahan untuk mencari dan membeli barang
  - 9 Websites Z meningkatkan efisiensi dalam mencari barang dan pembelian
  - 10 Websites Z berguna untuk mencari dan membeli barang yang dibutuhkan
- 

***Trust*** (kepercayaan),

---

- 11 Berdasarkan pengalaman saya merasa websites Z jujur
  - 12 Berdasarkan pengalaman saya merasa websites Z peduli tentang pelanggan
  - 13 Berdasarkan pengalaman saya merasa websites Z berpeluang yang baik
  - 14 Berdasarkan pengalaman saya merasa websites Z menepati janji
  - 15 Berdasarkan pengalaman saya merasa websites Z dapat dipercaya
  - 16 Berdasarkan pengalaman saya merasa websites Z transaksi akan berhasil
- 

***Perceived enjoyment*** (persepsi akan keterlibatan)

---

- 17 Senang berinteraksi di websites Z
  - 18 Menggunakan websites Z untuk membeli menimbulkan kesenangan
  - 19 Membeli produk di websites Z menarik
- 

***Repurchase intention*** (niat membeli kembali)

---

- 20 Ingin terus membeli produk di websites Z
  - 21 Kemungkinan besar saya akan terus membeli produk di websites Z
  - 22 Berniat untuk terus membeli produk di websites Z dimasa mendatang
-