

E-TRUST* SEBAGAI FONDASI, *PERCEIVED USEFULNESS* SEBAGAI DAYA TARIK: STRATEGI MENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION* DI *E-COMMERCE

Rr Chusnu Syarifa Diah Kusuma^{1*}, Ayu Sekarningtyas²

^{1,2} Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

Alamat email: chusnu@uny.ac.id¹, ayusekarningtyas.2020@student.uny.ac.id²

Abstrak: E-Trust Sebagai Fondasi, Perceived Usefulness Sebagai Daya Tarik: Strategi Meningkatkan Repurchase Intention Di E-Commerce

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *perceived usefulness* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *e-Trust* dan *repurchase intention* pada pengguna *platform e-commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain asosiatif untuk mengevaluasi hubungan kausal antar variabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert dan teknik *purposive sampling*, dengan responden yang memiliki pengalaman melakukan pembelian ulang pada *platform e-commerce*. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0, meliputi uji validitas dan reliabilitas (*outer model*), uji model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pelaku usaha *e-commerce* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat persepsi kegunaan platform, dan mendorong loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-Trust* tidak memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap *repurchase intention*, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. Selain itu, *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, serta secara mediasi mampu memperkuat hubungan antara *e-Trust* dan *repurchase intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya peran *perceived usefulness* dalam membangun loyalitas konsumen, di mana kepercayaan terhadap platform *e-commerce* secara tidak langsung memengaruhi niat pembelian ulang melalui peningkatan persepsi kegunaan platform tersebut. Hal ini memberikan wawasan strategis bagi platform *e-commerce* dalam merancang pengalaman pengguna yang tidak hanya aman tetapi juga bernilai guna.

Kata kunci: *E-Commerce*; *E-trust*; *Perceived Usefulness*; *Purchase Intention*

Abstract: E-Trust as a Foundation, Perceived Usefulness as an Attraction: Strategy to Increase Repurchase Intention in E-Commerce

This study aims to analyze the role of perceived usefulness as a mediating variable in the relationship between e-Trust and repurchase intention among e-commerce platform users. Employing a quantitative approach with a survey method and associative design, the study evaluates the causal relationships between variables. Data were collected through online questionnaires using a Likert scale and purposive sampling technique, targeting respondents with prior repurchase experiences on e-commerce platforms. Data analysis was conducted using SmartPLS 3.0 software, including tests for validity and reliability (outer model), structural model assessment (inner model), and hypothesis testing to evaluate the relationships among variables. This study aims to provide strategic insights for e-commerce businesses to enhance consumer trust, strengthen perceived usefulness, and foster sustainable customer loyalty.

The results indicate that e-Trust does not have a direct significant impact on repurchase intention but has a positive and significant effect on perceived usefulness. Moreover, perceived usefulness positively and significantly influences repurchase intention and mediates the relationship between e-Trust and repurchase intention. These findings underscore the critical role of perceived usefulness in building customer loyalty, as trust in e-commerce platforms indirectly influences repurchase intention by improving perceptions of platform utility. These insights offer strategic guidance for e-commerce platforms in designing user experiences that are not only secure but also value-driven.

Keywords: E-commerce; E-Trust; Perceived Usefulness; Repurchase Intention

History & License of Article Publication:

Received: 10/02/2023

Revision: 20/02/2023

Published: 28/02/2023

DOI: <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v%20n%201.80083>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah paradigma perdagangan global, termasuk di Indonesia. Dengan kemajuan teknologi informasi, platform *e-commerce* kini menjadi salah satu media utama untuk melakukan aktivitas jual beli. Fenomena ini semakin menguat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan perangkat pintar yang mendukung akses mudah ke berbagai layanan *online* (Farías, 2017). Menurut data Badan Pusat Statistik, hanya 34,10% dari total usaha di Indonesia yang aktif menggunakan platform *e-commerce*. Sebagian besar usaha tersebut terpusat di Pulau Jawa, mengingat infrastruktur yang lebih baik dan pangsa pasar yang besar (Badan Pusat Statistik, 2022). Namun, sebagian pelaku usaha masih enggan beralih ke model bisnis daring, dengan alasan ketidaktahuan teknologi atau kenyamanan menggunakan metode tradisional .

Bagi konsumen, *e-commerce* menghadirkan kemudahan akses terhadap berbagai produk dan layanan tanpa batasan geografis (Yoon, 2012). Namun, kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* atau *e-Trust* tetap menjadi tantangan utama yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pembelian ulang (*repurchase intention*). *E-Trust* didefinisikan sebagai keyakinan pengguna bahwa platform *e-commerce* memiliki integritas, keandalan, dan keamanan yang memadai dalam menyediakan layanan dan melindungi data pengguna (Li, 2016). Tingkat kepercayaan ini menjadi elemen fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform (Nopiliani et al., 2024).

E-Trust merupakan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik platform digital dalam menyediakan layanan yang aman dan sesuai ekspektasi, terutama dalam konteks transaksi daring (Li, 2016). Menurut (Wang et al., 2016), *e-Trust* mencerminkan keyakinan konsumen bahwa platform *e-commerce* akan melindungi data pribadi mereka dan memenuhi kewajiban sesuai kesepakatan. Penelitian dari (Kim & Peterson, 2017) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti desain antarmuka yang intuitif, ulasan pengguna, serta transparansi informasi memainkan peran penting dalam membangun *e-Trust*. Selain itu, ketahanan sistem terhadap ancaman keamanan siber menjadi elemen krusial dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap transaksi *online* (Shoffan Hasyim et al., 2022). Dalam konteks perilaku konsumen, *e-Trust* memengaruhi persepsi risiko dan kenyamanan pengguna dalam melakukan pembelian ulang secara daring (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Oleh karena itu, *e-Trust* tidak hanya menjadi landasan interaksi awal tetapi juga berperan strategis dalam membangun persepsi konsumen terhadap platform *e-commerce*.

Selain *e-Trust*, persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) juga memainkan peran penting dalam mendorong keputusan konsumen untuk kembali menggunakan layanan *e-commerce* (Dwi Kusuma Ramdani & Rahardjo, 2021). *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja mereka (Davis, 1989). *Perceived usefulness* dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam penerimaan teknologi. Faktor-faktor tersebut antara lain kualitas sistem (*system quality*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), dan manfaat yang dipersepsikan (*perceived benefits*). Penelitian oleh (Seddon & Kiew, 1994) menunjukkan bahwa kualitas sistem yang lebih tinggi berkontribusi secara signifikan terhadap *Perceived usefulness*. Kemudahan penggunaan juga merupakan faktor penting dalam memengaruhi *Perceived usefulness*. Penelitian oleh (Venkatesh et al., 2003) menemukan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived usefulness*. Manfaat yang dipersepsikan juga memainkan peran penting dalam menentukan *Perceived usefulness*. Penelitian oleh (Moon & Kim, 2001) menemukan bahwa manfaat yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived usefulness* dalam adopsi teknologi. Menurut (Davis, 1989) indikator dari *Perceived usefulness* adalah efektivitas teknologi dalam mempermudah proses, efisiensi waktu dibandingkan metode konvensional, pengurangan risiko kesalahan dalam penghitungan suara, dampak positif teknologi.

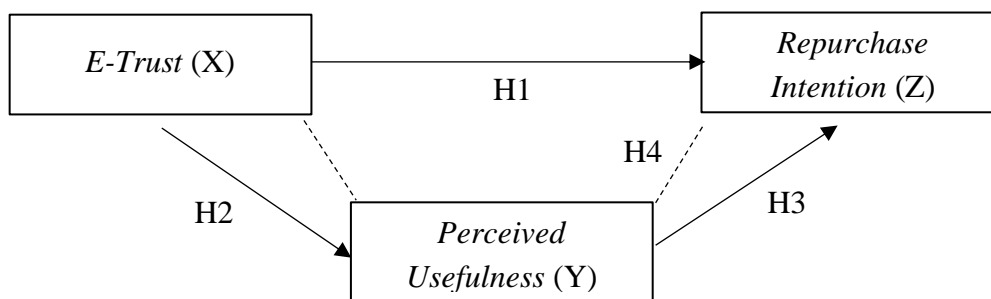
Dalam konteks *e-commerce*, *perceived usefulness* berkaitan dengan kemampuan platform untuk memberikan manfaat yang nyata, seperti kemudahan navigasi, efisiensi transaksi, dan relevansi rekomendasi produk (Gusni et al., 2020). Penelitian sebelumnya oleh (Pavlou, 2003) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap platform cenderung memiliki persepsi kegunaan yang lebih positif, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian ulang mereka.

Repurchase intention menjadi salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh pelaku usaha *e-commerce*. Menurut (Ginting et al., 2023), *repurchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang sama berdasarkan pengalaman positif sebelumnya. Konsumen yang merasa puas dengan kegunaan dan keandalan platform lebih untuk kembali melakukan transaksi di masa mendatang (Ratih & Penelitian, 2016). Hal ini memberikan peluang besar bagi perusahaan *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada untuk menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan .

Namun, tantangan dalam mempertahankan pelanggan tetap signifikan. Laporan (Badan Pusat Statistik, 2022) juga mengungkapkan bahwa meskipun *e-commerce* terus berkembang,

banyak konsumen yang masih enggan untuk berbelanja ulang karena berbagai alasan, seperti pengalaman buruk dengan sistem pembayaran, keterlambatan pengiriman, atau kurangnya kepercayaan terhadap keamanan data pribadi (Bodhi & Tan, 2022). Oleh karena itu, memahami hubungan antara *e-Trust*, *perceived usefulness*, dan *repurchase intention* menjadi semakin penting dalam konteks *e-commerce* modern.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *perceived usefulness* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *e-Trust* dan *repurchase intention* pada pengguna platform *e-commerce*. Dengan menggunakan pendekatan survei dan analisis jalur (*path analysis*), penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai mekanisme psikologis yang memengaruhi loyalitas konsumen dalam lingkungan digital. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi landasan strategis bagi perusahaan *e-commerce* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat persepsi kegunaan platform, dan menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Berikut ini merupakan kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian
Sumber: Data Primer

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian *ex post facto*, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengkaji peristiwa yang telah terjadi guna menelusuri faktor-faktor yang menjadi penyebab terjadinya fenomena tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen *e-Trust* (X1), variabel mediasi *Perceived usefulness* (Z), dan variabel dependen *Repurchase intention* (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk mengidentifikasi hubungan kausal antara variabel-variabel tersebut. Pendekatan kuantitatif ini berakar pada paradigma positivisme, yang menekankan pada pengujian hipotesis melalui pengumpulan data berbasis populasi atau sampel yang terpilih, analisis statistik, dan interpretasi data secara terukur.

Subjek penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* yang memiliki pengalaman melakukan pembelian ulang (*repurchase*). Adapun objek penelitian mencakup variabel *e-Trust*, *Perceived usefulness*, dan *Repurchase intention* sebagai variabel utama. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dirancang menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator variabel penelitian. Kuesioner disebarluaskan secara daring menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti pengalaman berbelanja ulang pada platform *e-commerce* tertentu.

Penelitian dimulai dengan penyusunan kerangka konseptual berdasarkan tujuan dan hipotesis. Selanjutnya, dilakukan perancangan kuesioner yang memuat indikator-indikator variabel, diikuti dengan penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Kuesioner disebarluaskan melalui media daring, dan data yang terkumpul diverifikasi untuk memastikan kelengkapannya. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0, yang meliputi uji model pengukuran (*outer model*) untuk validitas dan reliabilitas, uji model struktural (*inner model*) melalui pengujian R^2 , Q^2 , F^2 , serta pengujian hipotesis menggunakan nilai *original sample*, *T-statistic*, dan *P-value*. Hasil analisis ini digunakan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel dan mengevaluasi kontribusi *Perceived usefulness* dalam memediasi hubungan antara *e-Trust* dan *Repurchase intention*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menghasilkan data numerik yang dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Data penelitian dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner daring yang didistribusikan melalui platform *Google Form* dan disebarluaskan melalui media sosial. Kuesioner terdiri dari dua bagian utama. Bagian pertama berisi pertanyaan tentang karakteristik responden, mencakup informasi seperti nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendapatan bulanan. Bagian kedua memuat pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian, diukur menggunakan skala Likert 5 poin.

1. Deskripsi Responden

Mayoritas responden adalah perempuan (73%), yang menunjukkan dominasi perempuan dalam penggunaan platform *e-commerce*. Hal ini relevan dengan penelitian karena perempuan seringkali memiliki pola perilaku belanja yang lebih intensif secara daring dibandingkan laki-laki, terutama dalam konteks *repurchase intention*. Studi ini dapat menggali bagaimana tingkat kepercayaan (*e-Trust*) dan persepsi kegunaan

(*Perceived usefulness*) memengaruhi niat belanja ulang pada kelompok yang lebih dominan ini.

Responden mayoritas berada pada kelompok usia 17-21 tahun (54%) dan 22-26 tahun (26%). Kedua kelompok ini cenderung lebih akrab dengan teknologi digital, termasuk platform *e-commerce*. Pengguna dalam kategori ini sering mencari efisiensi waktu dan kemudahan, sehingga persepsi kegunaan suatu platform (*Perceived usefulness*) menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan niat pembelian ulang. Selain itu, kelompok usia muda juga sering terpapar ulasan daring yang dapat memengaruhi keputusan mereka, sehingga relevansi hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat lebih terukur pada kelompok ini.

Sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa (79%). Kelompok ini cenderung memiliki waktu yang lebih fleksibel untuk berbelanja daring dan lebih bergantung pada ulasan atau fitur kegunaan dari platform *e-commerce*. Status mereka sebagai pelajar atau mahasiswa juga menunjukkan potensi keterbatasan dalam pengeluaran, sehingga mereka lebih cenderung untuk mencari platform yang dapat memberikan manfaat nyata dan membangun kepercayaan terhadap platform tersebut. Oleh karena itu, kaitan antara *e-Trust*, *Perceived usefulness*, dan *Repurchase intention* dapat dieksplorasi lebih dalam pada kelompok ini.

Mayoritas responden memiliki pendapatan di kisaran Rp 500.000 – Rp 1.000.000 (69%), yang mengindikasikan keterbatasan daya beli mereka. Dalam konteks ini, *Perceived usefulness* menjadi semakin penting karena konsumen dengan pendapatan rendah cenderung lebih selektif dalam memilih platform *e-commerce* yang memberikan nilai tambah, efisiensi, dan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Kepercayaan terhadap platform juga memainkan peran kunci, terutama bagi kelompok yang berhati-hati dalam mengelola pengeluaran mereka.

Data demografi ini tidak hanya memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden, tetapi juga berfungsi sebagai landasan untuk memahami bagaimana *e-Trust* dan *Perceived usefulness* secara spesifik memengaruhi *Repurchase intention*. Perbedaan dalam kategori demografi, seperti usia dan pekerjaan, dapat membantu mengidentifikasi segmen pengguna *e-commerce* yang paling responsif terhadap peningkatan persepsi kegunaan dan kepercayaan. Selain itu, analisis ini dapat menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran dan fitur yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi kelompok demografis tertentu dalam platform *e-commerce*.

2. Analisis Outer model

a. Convergent Validity

Convergent validity adalah suatu ukuran yang digunakan untuk menentukan sejauh mana indikator-indikator dari sebuah variabel laten saling memiliki korelasi positif secara signifikan. Validitas ini dapat dianggap tercapai apabila *nilai loading factor* dari setiap indikator lebih besar dari 0.7 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* melebihi 0.5 (Ghozali & Latan, 2015). Oleh karena itu, convergent validity memberikan jaminan bahwa setiap indikator dapat secara tepat merepresentasikan variabel laten yang diukur, serta konsisten dalam mengukur konsep yang sama sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 1. Nilai *Loading factor*

Variabel	Item	<i>Loading factor</i>	Kriteria
<i>Online Repurchase intention (Y)</i>	ORI1	0,896	>0,7
	ORI2	0,937	>0,7
	ORI3	0,933	>0,7
<i>E-Trust (X)</i>	Etrust1	0,832	>0,7
	Etrust2	0,747	>0,7
	Etrust3	0,845	>0,7
	Etrust4	0,866	>0,7
	Etrust5	0,843	>0,7
<i>Perceived usefulness (Z)</i>	PU1	0,781	>0,7
	PU2	0,789	>0,7
	PU3	0,861	>0,7
	PU4	0,843	>0,7
	PU5	0,849	>0,7

Sumber: Data Primer (Diolah)

Hasil analisis *loading factor* menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel penelitian memiliki nilai lebih besar dari 0.7, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Pada variabel *Online Repurchase intention (Y)*, nilai *loading factor* indikator ORI1, ORI2, dan ORI3 masing-masing sebesar 0.896, 0.937, dan 0.933, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut sangat representatif dalam mengukur variabel. Variabel *E-Trust (X)* memiliki lima indikator dengan nilai *loading factor* berkisar antara 0.747 hingga 0.866, menunjukkan kontribusi yang signifikan dari setiap indikator terhadap variabel ini, meskipun Etrust2 memiliki nilai terendah (0.747), namun tetap memenuhi kriteria validitas. Sementara itu, variabel *Perceived usefulness (Z)* memiliki lima indikator dengan nilai *loading factor* antara 0.781 hingga 0.861, yang juga mencerminkan pengukuran yang kuat terhadap variabel

laten ini. Secara keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini mampu merepresentasikan variabel laten masing-masing secara efektif dan konsisten.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Kriteria
<i>Online Repurchase intention</i> (Y)	0,850	>0,5
<i>E-Trust</i> (X)	0,685	>0,5
<i>Perceived usefulness</i> (Z)	0,681	>0,5

Sumber: Data Primer (Diolah)

Berdasarkan nilai AVE yang diperoleh, ketiga variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu nilai AVE lebih besar dari 0.5. Variabel *Online Repurchase intention* (Y) memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0.850, yang menunjukkan bahwa indikator-indikatornya sangat mampu merepresentasikan variabel tersebut secara kuat dan konsisten. Variabel *E-Trust* (X) dengan nilai AVE 0.685, serta variabel *Perceived usefulness* (Z) dengan nilai AVE 0.681, juga menunjukkan bahwa lebih dari 50% varian indikator-indikator masing-masing dapat dijelaskan oleh konstruk latennya. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik, yang mendukung kelayakan model untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel. Hal ini memberikan keyakinan bahwa data yang diperoleh dari responden cukup kuat untuk mendukung hipotesis penelitian yang diajukan.

b. *Discriminant Validity*

Pengujian discriminant validity menggunakan nilai *cross loading* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator lebih merepresentasikan variabel latennya dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Suatu indikator dikatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai loading indikator terhadap variabelnya lebih besar daripada nilai *cross loading* dengan variabel lain. Jika hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai loading dari indikator pada variabel laten yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading indikator pada variabel laten lain, maka dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut secara unik mampu merepresentasikan variabel latennya. Dengan demikian, model penelitian memiliki tingkat discriminant validity yang baik, yang memperkuat keandalan hubungan antara indikator dan konstruk laten masing-masing.

Tabel 3. Nilai *Cross loading*

Item	ORI	PU	<i>E-Trust</i>
ORI1	0,896	0,565	0,424
ORI2	0,937	0,578	0,466
ORI3	0,933	0,588	0,436
PU1	0,452	0,781	0,462
PU2	0,505	0,789	0,442
PU3	0,548	0,861	0,441
PU4	0,578	0,843	0,413
PU5	0,490	0,849	0,365
Etrust1	0,422	0,400	0,832
Etrust2	0,313	0,380	0,747
Etrust3	0,373	0,395	0,845
Etrust4	0,448	0,473	0,866
Etrust5	0,417	0,479	0,843

Sumber: Data Primer (Diolah)

Hasil analisis *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi tertinggi terhadap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan variabel laten lainnya, sehingga memenuhi kriteria discriminant validity. Indikator-indikator pada variabel *Online Repurchase intention* (ORI), seperti ORI1, ORI2, dan ORI3, memiliki nilai loading masing-masing sebesar 0,896, 0,937, dan 0,933, yang lebih tinggi daripada korelasinya terhadap *Perceived usefulness* (PU) dan *E-Trust*. Hal serupa berlaku pada variabel *Perceived usefulness* (PU), di mana indikator PU1 hingga PU5 menunjukkan nilai loading tertinggi pada variabel PU dengan rentang 0,781 hingga 0,849, mengindikasikan bahwa indikator tersebut secara konsisten merepresentasikan konstruksinya. Pada variabel *E-Trust*, indikator Etrust1 hingga Etrust5 juga memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk *E-Trust* dengan rentang 0,747 hingga 0,866. Temuan ini mengonfirmasi bahwa masing-masing indikator secara spesifik mengukur variabel laten yang dimaksud, memastikan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik dan dapat diandalkan untuk mendukung analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Nilai *Fornell-Lacker Criterion*

Variabel	ORI	PU	<i>E-Trust</i>
ORI	0,922	-	-
PU	0,626	0,825	-
<i>E-Trust</i>	0,479	0,516	0,828

Sumber: Data Primer (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4, nilai *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lainnya, memenuhi kriteria validitas diskriminan. Akar kuadrat AVE untuk konstruk *Online Repurchase intention* (ORI) adalah 0,922, yang lebih tinggi daripada korelasinya dengan *Perceived usefulness* (PU) sebesar 0,626 dan dengan *E-Trust* sebesar 0,479. Selanjutnya, akar kuadrat AVE untuk *Perceived usefulness* (PU) sebesar 0,825 juga lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan ORI (0,626) dan *E-Trust* (0,516). Begitu pula untuk *E-Trust*, nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,828 lebih tinggi daripada korelasinya dengan ORI (0,479) dan PU (0,516). Hasil ini mengonfirmasi bahwa setiap konstruk lebih baik dalam menjelaskan variansnya sendiri dibandingkan varians yang dipengaruhi oleh konstruk lainnya. Oleh karena itu, validitas diskriminan dalam penelitian ini terpenuhi, sehingga setiap konstruk laten dapat diinterpretasikan sebagai pengukuran yang unik dan tidak saling tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Validitas diskriminan yang baik ini mendukung kualitas pengukuran variabel penelitian.

c. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha digunakan untuk menilai konsistensi internal indikator-indikator dalam mengukur suatu konstruk laten. Nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki reliabilitas yang baik, sehingga secara konsisten mengukur konstruk yang sama (Ghozali & Latan, 2015). Berikut adalah hasil pengukuran *Cronbach's Alpha* pada variabel penelitian ini:

Tabel 5. Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria
<i>Online Repurchase intention</i> (Y)	0,911	>0,7
<i>E-Trust</i> (X)	0,884	>0,7
<i>Perceived usefulness</i> (Z)	0,882	>0,7

Sumber: Data Primer (Diolah)

Berdasarkan hasil analisis nilai *Cronbach's Alpha*, semua variabel penelitian menunjukkan reliabilitas yang sangat baik dengan nilai di atas 0,7, yang merupakan ambang batas yang direkomendasikan. Variabel *Online Repurchase intention* (Y) memiliki nilai tertinggi, yaitu 0,911, menunjukkan konsistensi internal yang sangat kuat dalam mengukur konstruk tersebut. Variabel *E-Trust* (X) memiliki nilai sebesar 0,884, sementara variabel *Perceived usefulness* (Z) memiliki nilai sebesar 0,882. Hal

ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada kedua variabel tersebut juga memiliki konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, data dari penelitian ini dapat dikatakan andal dan mendukung validitas model untuk analisis lebih lanjut.

d. *Composite Reliability*

Composite Reliability digunakan untuk mengevaluasi keandalan keseluruhan konstruk laten dalam pengukuran indikatornya. Nilai yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi dalam pengukuran dan memastikan stabilitas model. Berdasarkan analisis data, berikut adalah nilai *Composite Reliability* pada penelitian ini:

Tabel 6. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Kriteria
<i>Online Repurchase intention</i> (Y)	0,944	>0,7
<i>E-Trust</i> (X)	0,916	>0,7
<i>Perceived usefulness</i> (Z)	0,914	>0,7

Sumber: Data Primer (Diolah)

Tabel 6 menunjukkan nilai *Composite Reliability* untuk masing-masing variabel penelitian. Semua variabel, yaitu *Online Repurchase intention* (Y), *E-Trust* (X), dan *Perceived usefulness* (Z), memiliki nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7, yang menunjukkan bahwa konstruk laten dalam model penelitian ini memiliki konsistensi dan keandalan yang tinggi dalam mengukur indikator-indikator terkait. *Online Repurchase intention* (Y) memiliki nilai *Composite Reliability* tertinggi, yaitu 0,944, diikuti oleh *E-Trust* (X) dengan 0,916, dan *Perceived usefulness* (Z) sebesar 0,914. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang dimaksud secara stabil dan konsisten.

3. Analisis *Inner model*

a. *Effect Size f²*

Effect Size f^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh atau kekuatan efek dari konstruk independen terhadap konstruk dependen dalam model penelitian. Nilai f^2 memberikan gambaran mengenai kontribusi relatif masing-masing variabel independen terhadap variabilitas variabel dependen. Jika nilai f^2 lebih besar dari 0,35, maka pengaruhnya dianggap besar, antara 0,15 hingga 0,35 menunjukkan pengaruh yang sedang, dan nilai di bawah 0,02 mengindikasikan pengaruh yang kecil (Ghozali & Latan, 2015). Dengan melakukan analisis f^2 , peneliti dapat memperoleh pemahaman lebih mendalam

tentang seberapa signifikan kontribusi setiap variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen dalam model penelitian.

Tabel 7. Nilai *Effect Size* f^2

Variabel	f^2	Keterangan
<i>e-Trust</i> terhadap <i>Online Repurchase intention</i>	0,003	Efek Kecil
<i>e-Trust</i> terhadap <i>Perceived usefulness</i>	0,363	Efek besar
<i>Perceived usefulness</i> terhadap <i>Online Repurchase intention (ORI)</i>	0,232	Efek Sedang

Sumber: Data Primer (Diolah)

Berdasarkan hasil analisis *Effect Size* f^2 , dapat disimpulkan bahwa pengaruh *E-Trust* terhadap *Online Repurchase intention (ORI)* memiliki efek kecil dengan nilai f^2 sebesar 0,003, menunjukkan kontribusi yang minim dalam mempengaruhi variabel dependen tersebut. Sementara itu, pengaruh *E-Trust* terhadap *Perceived usefulness* menunjukkan efek besar dengan nilai f^2 sebesar 0,363, yang menunjukkan bahwa *E-Trust* memiliki kontribusi signifikan terhadap variabel ini. Terakhir, pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *Online Repurchase intention (ORI)* memiliki efek sedang dengan nilai f^2 sebesar 0,232, menunjukkan adanya kontribusi moderat terhadap niat pembelian ulang secara *online*. Analisis ini memberikan gambaran yang jelas tentang seberapa besar dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

b. *Coefficient Determination (R-Square)*

Coefficient Determination (R-Square) merupakan indikator utama untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. Nilai yang lebih tinggi dari R-Square menunjukkan bahwa model memiliki daya jelajah yang baik terhadap data yang dianalisis. Nilai *R-Square* sebesar 0,75 menunjukkan kekuatan model yang tinggi, sedangkan nilai 0,50 dan 0,25 masing-masing mengindikasikan kekuatan sedang dan rendah dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, hasil R-Square dapat digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen seperti *E-Trust* dan *Perceived usefulness* dapat memengaruhi *Online Repurchase intention*. Penilaian ini penting untuk memastikan validitas model dalam menggambarkan hubungan antar variabel serta mendukung interpretasi hasil yang lebih mendalam.

Tabel 8. Nilai *Coefficient Determination (R-Square)*

Variabel	<i>Coefficient Determination (R-Square)</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	Keterangan
<i>Online Repurchase intention (Y)</i>	0,504	0,497	Sedang
<i>Perceived usefulness (Z)</i>	0,348	0,345	Sedang

Sumber: Data Primer (Diolah)

Berdasarkan hasil analisis *Coefficient Determination (R-Square)*, variabel *Online Repurchase intention (Y)* memiliki nilai R-Square sebesar 0,504 dan *Adjusted R-Square* sebesar 0,497. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian dapat menjelaskan sekitar 50,4% variabilitas pada variabel *Online Repurchase intention*, yang termasuk dalam kategori sedang. Variabel *Perceived usefulness (Z)* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,348 dan *Adjusted R-Square* sebesar 0,345, yang juga masuk dalam kategori sedang. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel independen dalam model memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen, meskipun masih terdapat 49,6% hingga 65,2% variabilitas lainnya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Dengan demikian, model ini memiliki daya jelajah yang cukup baik untuk menjelaskan hubungan antar variabel namun memerlukan penguatan lebih lanjut untuk meningkatkan daya jelajahnya.

c. *Predictive Relevance (Q-Square)*

Predictive Relevance (Q-Square) adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana model penelitian memiliki kemampuan prediktif terhadap variabel dependen. Nilai *Q-Square* yang positif menunjukkan relevansi prediktif, yang berarti model tersebut cukup baik untuk memprediksi nilai variabel dependen. Sebaliknya, nilai *Q-Square* negatif mengindikasikan bahwa model tidak relevan untuk prediksi. Hal ini memberikan gambaran tentang keandalan model dalam aplikasi praktis dan keputusan berbasis data. Analisis *Q-Square* menjadi penting terutama dalam model-model yang digunakan untuk tujuan prediksi, karena nilai ini membantu mengidentifikasi kekuatan prediksi variabel independen terhadap variabel dependen. *Q-square* dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_n^2)$$

Maka,

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,504) (1 - 0,348)$$

$$Q^2 = 1 - (0,496) (0,652)$$

$$Q^2 = 1 - (0,323)$$

$$Q^2 = 0,677$$

Nilai *Predictive Relevance (Q-Square)* sebesar 0,677 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik. Dengan nilai positif ini, model menunjukkan relevansi prediktif yang kuat, yang berarti variabel independen dalam model dapat secara efektif menjelaskan dan memprediksi variabilitas variabel dependen. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan tidak hanya valid secara teoritis tetapi juga memiliki kegunaan praktis dalam memprediksi hasil penelitian. Oleh karena itu, model dapat diandalkan dalam memberikan wawasan yang relevan dan mendukung pengambilan keputusan berdasarkan data.

d. *Goodness of Fit (GoF)*

Goodness of Fit (GoF) mengukur sejauh mana model keseluruhan sesuai dengan data yang ada. GoF yang tinggi menunjukkan bahwa model dapat menggambarkan data dengan baik, dengan nilai GoF di atas 0,36 mengindikasikan model yang sangat baik (besar), antara 0,25 dan 0,36 menunjukkan model yang memadai (sedang), dan nilai di bawah 0,25 menunjukkan model yang kurang memadai (kecil) (Ghozali & Latan, 2015). Analisis GoF memberikan gambaran mengenai seberapa baik model secara keseluruhan mencerminkan hubungan dalam data. Berdasarkan pada table.6 dan table.12 dapat diketahui bahwa nilai rata rata *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,736 dan nilai rata-rata R^2 sebesar 0,426. Nilai *Goodness of Fit (GoF)* dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$GoF = \sqrt{R^2 \times AVE}$$

Maka,

$$GoF = \sqrt{0,426 \times 0,736}$$

$$GoF = 0,561$$

Nilai *Goodness of Fit (GoF)* sebesar 0,561 menunjukkan bahwa model memiliki kualitas yang sangat baik. Nilai ini berada dalam kategori besar, yang berarti model secara efektif mencerminkan hubungan antara variabel-variabel dalam data penelitian. Dengan demikian, model ini secara keseluruhan memadai dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut, mendukung validitas hasil dan relevansi kesimpulan yang diambil.

4. Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien jalur (*original sample*), rata-rata sampel (*sample mean*), standar deviasi (*standard deviation*), nilai *t-statistics*, dan *p-value*. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi kekuatan dan signifikansi hubungan antara variabel-variabel yang terlibat. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai *t-statistics* $\geq 1,96$ (untuk tingkat signifikansi 5%) dan *p-value* $\leq 0,05$. Berdasarkan hasil analisis, setiap hipotesis akan dianalisis untuk menentukan apakah hubungan yang diajukan secara teoritis terbukti secara empiris, dengan mempertimbangkan besar dan arah pengaruh serta tingkat signifikansi statistik yang dihasilkan. Hal ini memberikan landasan yang kuat untuk menarik kesimpulan terkait hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Berikut ini merupakan nilai koefisien jalur dalam penelitian:

Tabel 9. Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh	<i>Original sample</i> (O)	<i>Sample mean</i> (M)	<i>Standard deviation</i> (STDEV)	<i>t-statistics</i> (O/STDEV)	<i>P-value</i>
H1. <i>E-Trust</i> -> ORI	0,050	0,048	0,056	0,892	0,373
H2. <i>E-Trust</i> -> PU	0,516	0,519	0,061	8,449	0,000
H3. PU -> ORI	0,414	0,419	0,055	7,474	0,000
H4. <i>E-Trust</i> -> PU -> ORI	0,214	0,218	0,039	5,472	0,000

Sumber: Data Primer (Diolah)

H1: *e-Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Repurchase intention*

Berdasarkan data perhitungan koefisien jalur pengaruh antar variabel dapat diketahui bahwa nilai *original sample* sebesar 0,050 untuk pengaruh *e-Trust* terhadap *Online Repurchase intention* merupakan nilai yang positif dengan *sample mean* sebesar 0,048 dan *standard deviation* 0,056. Nilai *t-statistics* adalah 0,892 dan *P-value* sebesar 0,373. Karena nilai *t-statistics* jauh kurang dari 1,96 dan *P-value* lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa *e-Trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase intention*. Dengan demikian dapat diketahui bahwa **hipotesis 1 tidak terbukti dan ditolak**.

H2: *e-Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived usefulness*

Berdasarkan data perhitungan koefisien jalur pengaruh antar variabel dapat diketahui bahwa nilai *original sample* sebesar 0,516 untuk pengaruh *e-Trust* terhadap *Perceived usefulness* merupakan nilai yang positif dengan *sample mean*

sebesar 0,519 dan *standard deviation* 0,061. Nilai *t-statistics* adalah 8,449 dan *P-value* sebesar 0,000. Karena nilai *t-statistics* jauh melebihi 1,96 dan *P-value* kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa *e-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived usefulness* dengan kekuatan pengaruh yang tinggi. Dengan demikian dapat diketahui bahwa **hipotesis 2 terbukti dan diterima.**

H3: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Repurchase intention*

Berdasarkan data perhitungan koefisien jalur pengaruh antar variabel dapat diketahui bahwa nilai *original sample* sebesar 0,414 untuk pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *Online Repurchase intention* merupakan nilai yang positif dengan *sample mean* sebesar 0,419 dan *standard deviation* 0,055. Nilai *t-statistics* adalah 7,474 dan *P-value* sebesar 0,000. Karena nilai *t-statistics* jauh melebihi 1,96 dan *P-value* kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase intention* dengan kekuatan pengaruh yang tinggi. Dengan demikian dapat diketahui bahwa **hipotesis 3 terbukti dan diterima.**

H4: *e-Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Repurchase intention* melalui *Perceived usefulness*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk pengaruh variabel *E-Trust* terhadap *Online Repurchase intention* (ORI) melalui *Perceived usefulness* (PU), diperoleh nilai *Original sample* sebesar 0,214, yang menunjukkan arah pengaruh positif. Nilai *t-statistics* sebesar 5,472 (lebih besar dari 1,96) dan *p-value* sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis ini terbukti, artinya *E-Trust* berkontribusi secara signifikan terhadap *Online Repurchase intention* melalui *Perceived usefulness*, mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan pengguna mampu meningkatkan persepsi kegunaan yang pada akhirnya memengaruhi niat pengguna untuk membeli kembali secara *online*. Dengan demikian dapat diketahui bahwa **hipotesis 4 terbukti dan diterima.**

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 205 responden yang didominasi oleh perempuan sebanyak 73%, sementara laki-laki hanya 27%, dengan mayoritas responden berusia antara 17 hingga 21 tahun. Sebagian besar responden berstatus mahasiswa dengan tingkat pendapatan rendah,

yaitu pada kisaran Rp 500.000–Rp 1.000.000 per bulan. Karakteristik demografis ini mencerminkan populasi target yang relevan dan representatif, terutama dalam memahami perilaku konsumen generasi muda dengan keterbatasan finansial. Hal ini memberikan konteks yang kuat untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang secara *online*, khususnya dalam lingkungan sosial dan ekonomi yang serupa dengan kondisi responden penelitian..

Analisis *outer model* menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang sangat baik. Validitas konvergen terpenuhi, ditunjukkan oleh *loading factor* di atas 0,7 dan AVE di atas 0,5, menegaskan bahwa indikator secara efektif mencerminkan variabel laten yang diukur. Validitas diskriminan juga dipastikan melalui nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada variabel laten yang diukur dibandingkan variabel lainnya, serta kriteria *Fornell-Larcker* yang menunjukkan akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar variabel laten. Reliabilitas model ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,7, mengindikasikan konsistensi yang tinggi antar indikator.

Model penelitian menunjukkan kekuatan analitis yang signifikan. Nilai *Effect Size* (f^2) mengindikasikan efek variabel independen yang signifikan terhadap variabel dependen. *R-Square Adjusted* mendekati *R-Square*, mengonfirmasi bahwa model tidak mengalami overfitting dan memiliki kemampuan sedang dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. *Predictive Relevance* (*Q-Square*) sebesar 0,677 menunjukkan kemampuan prediktif yang sangat baik, sementara *Goodness of Fit* (*GoF*) sebesar 0,561 menunjukkan kualitas model yang memadai untuk mencerminkan hubungan antar variabel. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menegaskan bahwa model penelitian memiliki kualitas yang tinggi untuk mendukung interpretasi dan prediksi hasil secara valid dan andal.

1. E-Trust Memiliki Pengaruh Positif terhadap Online Repurchase intention

Berdasarkan hasil analisis, nilai *original sample* sebesar 0,050 menunjukkan bahwa hubungan antara *e-Trust* dan *Online Repurchase intention* (ORI) memiliki arah positif, meskipun kekuatan pengaruhnya sangat lemah. Nilai *sample mean* sebesar 0,048 mendukung hasil ini dengan menunjukkan rata-rata pengaruh yang serupa. Namun, nilai *t-statistics* sebesar 0,892, yang jauh di bawah ambang batas signifikan 1,96, dan *p-value* sebesar 0,373, yang jauh lebih tinggi dari 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh *e-Trust* terhadap ORI tidak signifikan secara statistik. Dengan kata lain, meskipun secara deskriptif *e-Trust* memiliki potensi meningkatkan niat pembelian ulang secara *online*, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk dianggap relevan dalam konteks penelitian ini.

Hasil ini mengindikasikan bahwa *e-Trust* bukan faktor utama yang memengaruhi ORI di antara responden penelitian. Kemungkinan besar, faktor lain seperti persepsi nilai, promosi, atau pengalaman berbelanja lebih memengaruhi niat pembelian ulang. Selain itu, karakteristik demografis responden yang mayoritas mahasiswa dengan pendapatan rendah dapat memengaruhi relevansi *e-Trust* dalam proses pengambilan keputusan pembelian ulang mereka, mengingat keterbatasan keuangan mereka dapat menjadi faktor dominan dibandingkan dengan kepercayaan terhadap platform.

2. *E-Trust* Memiliki Pengaruh Positif terhadap *Perceived usefulness*

Analisis data menunjukkan bahwa *e-Trust* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *Perceived usefulness* (PU). Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,516, yang menunjukkan arah hubungan positif, dan *sample mean* sebesar 0,519, yang konsisten dengan hasil pengukuran lainnya. Nilai *t-statistics* sebesar 8,449 yang jauh melebihi ambang batas 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 mengonfirmasi signifikansi hubungan ini. Dengan demikian, hipotesis 2 terbukti dan diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform (*e-Trust*), semakin besar persepsi mereka terhadap kegunaan (*usefulness*) platform tersebut. Kepercayaan terhadap keamanan, keandalan, dan kredibilitas sistem digital memungkinkan pengguna merasa bahwa platform tersebut memberikan manfaat yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, *e-Trust* menjadi elemen penting yang mendukung persepsi positif terhadap kegunaan platform, terutama di kalangan responden muda yang cenderung bergantung pada teknologi dalam aktivitas sehari-hari.

3. *Perceived usefulness* Memiliki Pengaruh Positif terhadap *Online Repurchase intention*

Nilai *original sample* sebesar 0,414 menunjukkan bahwa *Perceived usefulness* (PU) memiliki pengaruh positif yang cukup kuat terhadap *Online Repurchase intention* (ORI). Nilai *t-statistics* sebesar 7,474 yang jauh melebihi ambang batas 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 yang jauh di bawah 0,05 mengonfirmasi bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis 3 terbukti dan diterima.

Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi kegunaan platform memainkan peran penting dalam meningkatkan niat pengguna untuk melakukan pembelian ulang. Pengguna yang merasa bahwa platform tersebut memberikan manfaat yang relevan dan efisien cenderung lebih termotivasi untuk menggunakan kembali layanan yang

ditawarkan. Hal ini relevan dalam konteks generasi muda yang mengutamakan kemudahan akses dan fungsionalitas dalam memilih platform belanja *online*. Dengan demikian, meningkatkan aspek kegunaan platform dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

4. *E-Trust* Memiliki Pengaruh Positif terhadap *Online Repurchase intention* melalui *Perceived usefulness*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-Trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Online Repurchase intention* (ORI) melalui *Perceived usefulness* (PU). Nilai *original sample* sebesar 0,214 mengindikasikan hubungan positif, sementara nilai *t-statistics* sebesar 5,472 dan *p-value* sebesar 0,000 menunjukkan signifikansi statistik yang kuat. Dengan demikian, hipotesis ini terbukti dan diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa *e-Trust* berperan sebagai faktor awal yang membentuk persepsi kegunaan platform, yang pada akhirnya memengaruhi niat pengguna untuk membeli kembali secara *online*. Hal ini menguatkan pentingnya kepercayaan pengguna terhadap platform digital sebagai dasar untuk menciptakan pengalaman belanja yang bermanfaat dan memuaskan. Dengan memastikan tingkat kepercayaan yang tinggi, perusahaan dapat secara tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penguatan persepsi kegunaan platform. Strategi ini relevan dalam menghadapi persaingan ketat di pasar *e-commerce*, di mana membangun kepercayaan dan memberikan nilai tambah menjadi kunci keberhasilan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *e-Trust*, *Perceived usefulness* (PU), dan hubungan keduanya terhadap *Online Repurchase intention* (ORI) pada pengguna platform *e-commerce*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-Trust* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap ORI, meskipun menunjukkan hubungan positif. Hal ini menandakan bahwa kepercayaan terhadap platform belum cukup kuat untuk langsung meningkatkan niat pembelian ulang tanpa melibatkan faktor lain. Namun, *e-Trust* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap PU, yang menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap platform meningkatkan persepsi kegunaannya. PU sendiri memiliki pengaruh signifikan terhadap ORI, menegaskan perannya sebagai faktor kunci yang mendorong niat pembelian ulang. Selain itu, *e-Trust* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap ORI melalui PU, yang mengindikasikan bahwa persepsi kegunaan menjadi mediator penting dalam hubungan antara kepercayaan dan niat pembelian ulang.

Temuan ini memiliki implikasi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini mendukung pandangan bahwa hubungan antara kepercayaan pengguna dan niat pembelian ulang lebih kompleks dan dimediasi oleh persepsi kegunaan, memberikan kontribusi pada literatur *e-commerce* dengan menekankan pentingnya peran PU sebagai mediator. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa membangun kepercayaan saja tidak cukup; pengelola platform *e-commerce* perlu berfokus pada peningkatan kegunaan platform melalui strategi seperti optimalisasi navigasi, peningkatan kecepatan layanan, dan personalisasi pengalaman pengguna untuk mendorong pembelian ulang secara efektif.

Meski begitu, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Sampel yang mayoritas berstatus mahasiswa dengan pendapatan rendah mungkin tidak sepenuhnya merepresentasikan populasi pengguna *e-commerce* secara umum, sehingga membatasi generalisasi hasil. Selain itu, penelitian ini hanya mempertimbangkan *e-Trust* dan PU sebagai variabel utama, tanpa mengeksplorasi faktor lain seperti harga, promosi, atau kualitas produk. Pendekatan cross-sectional yang digunakan juga membatasi pemahaman tentang dinamika perubahan niat pembelian ulang dalam jangka panjang.

Untuk penelitian di masa depan, disarankan agar populasi yang lebih beragam dilibatkan guna meningkatkan generalisasi hasil. Variabel eksternal seperti harga, ulasan pelanggan, dan pengalaman pengguna juga perlu ditambahkan untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi ORI. Penelitian dengan desain longitudinal dapat membantu mengeksplorasi perubahan *e-Trust*, PU, dan ORI seiring waktu, sementara pendekatan mixed-method dapat digunakan untuk menggali persepsi pengguna secara lebih mendalam. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan model prediktif ORI yang lebih kompleks dan aplikatif dalam ekosistem *e-commerce* yang semakin kompetitif, serta memberikan acuan praktis dalam menciptakan platform digital yang lebih responsif terhadap kebutuhan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2022). *No Title* (1st ed.). Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/09/18/f3b02f2b6706e104ea9d5b74/statistik-ecommerce-2022-2023.html>
- Bodhi, S., & Tan, D. (2022). Keamanan Data Pribadi Dalam Sistem Pembayaran E-Wallet Terhadap Ancaman Penipuan Dan Pengelabuan (Cybercrime). *UNES Law Review*, 4(3), 297–308. <https://doi.org/10.31933/unesrev.v4i3.236>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2),

- 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dwi Kusuma Ramdani, & Rahardjo, S. T. (2021). Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(2021), 1–12.
- Fariás, P. (2017). Identifying the factors that influence eWOM in SNSs: the case of Chile. *International Journal of Advertising*, 36(6), 852–869. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1364033>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). *Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation*. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Gusni, G., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). Pengaruh *Perceived usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude* dan *Actual Usage Go-Pay*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 22–33. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3892>
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of *Online Trust Relationships in E-commerce*. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Li, Y. (2016). Empirical Study of Influential Factors of *Online Customers' Repurchase intention*. *IBusiness*, 08(03), 48–60. <https://doi.org/10.4236/ib.2016.83006>
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information and Management*, 38(4), 217–230. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6)
- Nopiliani, N., Gegen, G., & Noviyanti, I. (2024). Analisis Rasa Kepercayaan dan Komunikasi Yang Efektif Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen. *Solusi*, 22(3), 310. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i3.9276>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Ratih, Y. M. P., & Penelitian. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Belanja Online Intisari*. 1–23.
- Seddon, P., & Kiew, M. Y. (1994). a partial test and development of the delone and mclean model of is success. *Proceedings of the 15th International Conference on Information Systems, ICIS 1994*, 4(1), 99–110. <https://doi.org/10.3127/ajis.v4i1.379>

- Shoffan Hasyim, I., Hanif, H., & Anggraeni, E. (2022). Analysis of *Perceived usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, And *Sharia Financial Literature* on The Adoption of *Sharia Fintech* By MSMEs. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1218–1234. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1572>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wang, W. T., Wang, Y. S., & Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and *e-commerce* success model. *Information and Management*, 53(5), 625–642. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.01.006>
- Yoon, S. J. (2012). A social network approach to the influences of shopping experiences on e-wom. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 213–223.