

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI ULANG SAYURAN MELALUI *PLATFORM E-COMMERCE* DI JABODETABEK

FACTORS AFFECTING REPURCHASE INTENTION VEGETABLES THROUGH THE E-COMMERCE PLATFORM IN JABODETABEK

Atika Dian Pitaloka^{*1}, Hartoyo^{*}, Mochammad Mukti Ali^{**})

^{*} Sekolah Bisnis, IPB University

Jl. Pajajaran, Bogor 16151, Indonesia

^{**} Departemen Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana

Jl. Raya, University of Mercu Buana Jakarta 11650, Indonesia

Abstract: *This study analyzes the factors that influence the buying intention of vegetables through e-commerce platforms in Jabodetabek through the variables of perceived ease of use, perceived usefulness, trust, attitude and satisfaction, formulates managerial implications and marketing strategies to increase consumer repurchase intention. This study involved 153 respondents who were selected by convenience sampling technique. Data were collected through questionnaires distributed online. The analysis used Structural Equation Modeling (SEM) with LISREL. The results showed that perceived ease of use had a significant effect on perceived usefulness, perceived usefulness and trust had a significant effect on attitude, attitude has a significant effect on satisfaction and satisfaction has a significant effect on repurchase intention. Managerial implications that can be carried out by vegetable entrepreneurs in e-commerce to increase repurchase intention are continuing to carry out strategies that can increase consumer trust and satisfaction.*

Keywords: *repurchase intention, satisfaction, technology acceptance model, theory of reasoned action, vegetable e-commerce*

Abstrak: Penelitian ini menganalisis berbagai faktor yang memberi pengaruh pada niat pembelian sayuran dengan *platform e-commerce* dalam wilayah Jabodetabek melalui variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepercayaan, sikap dan kepuasan, merumuskan implikasi manajerial dan strategi pemasaran untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen. Penelitian ini melibatkan 153 responden yang dipilih dengan teknik *convenience sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan secara online. Analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan LISREL. Hasil dari kegiatan meneliti menandakan persepsi kemudahan dalam penggunaan membawa pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kegunaan, persepsi kepercayaan serta kegunaan membawa pengaruh yang signifikan terhadap sikap, sikap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan membawa pengaruh yang signifikan kepada niat pembelian ulang. Implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh pengusaha sayuran dalam *e-commerce* guna melakukan peningkatan niat pembelian ulang yakni dengan terus melaksanakan strategi yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Kata kunci: *e-commerce* sayuran, kepuasan, model penerimaan teknologi, niat beli ulang, teori tindakan beralasan

¹ Corresponding author:
Email: atikadiann@yahoo.com

PENDAHULUAN

Fenomena pandemi covid-19 pada satu sisi, serta berkembangnya inovasi dan teknologi pada sisi lain, menyebabkan pergeseran perilaku konsumen dari yang sebelumnya melakukan transaksi secara konvensional, kini mulai beralih ke arah pola transaksi digital melalui *e-commerce*. Pergeseran ini cukup intens terjadi pada produk-produk hortikultura, termasuk komoditas sayur. Mengacu kepada hasilnya dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2020) saat 2019-kuartal II/2020 melakukan pencatatan, total pihak yang menggunakan internet pada negara Indonesia menyentuh angka 196,7 juta jiwa yakni 73,7% dari total penduduk Indonesia dengan jumlah totalnya 266,91 juta jiwa. Angka ini mengalami peningkatan 25,5 juta yakni 8,9% daripada saat 2018. Besarnya jumlah pengguna internet menjadi peluang pasar yang menjanjikan bagi *e-commerce*.

Hasil survei yang dilakukan oleh Redseer dan diberitakan oleh Katadata.co.id (Katadata, 2020a) menyatakan bahwa ada 51% responden yang mengakui pertama kalinya mempergunakan aplikasi *e-commerce* untuk berbelanja ketika PSBB. Hal itu mengakibatkan *volume* permintaan di *e-commerce* pun meningkat 5-10 kali dibandingkan saat sebelum pandemi berlangsung. Dilihat dari penjualan melalui *e-commerce* meningkat US\$ 2,4 miliar, naik 26% dari rerata bulanan kuartal II-2019. Jumlah transaksi harian pun mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada kuartal II-2019 tercatat sebesar 3,1 juta transaksi dalam satu hari ada peningkatan jadi 4,8 juta transaksi saat April 2019 (Katadata, 2020b). Pandemi Covid-19 mampu memberi peningkatan penjualan industri pertanian melalui daring hampir 400% (Iprice, 2020). Transaksi belanja produk hortikultura pada *e-commerce* meningkat 2 hingga 5 kali lipat dibandingkan masa sebelum pandemi (Katadata, 2020b).

Meskipun tren berbelanja produk hortikultura mengalami peningkatan, akan tetapi jumlah konsumen yang telah mencoba berbelanja sayuran secara online masih lebih rendah apabila dibandingkan dengan konsumen yang belum pernah mencoba. Dari hasil survei yang dilakukan Pradiatiningtyas (2020) kepada 100 orang responden di Jabodetabek pada bulan Juli 2020 diketahui bahwa 82% mengetahui adanya aplikasi belanja sayur online dan 18% lainnya tidak mengetahui, dan hanya 20% dari total responden yang sudah pernah berbelanja sayuran secara online, sementara 80%

lainnya menyatakan belum pernah berbelanja sayuran secara online. Pelanggan memiliki kekhawatiran yang parah ketika membeli beberapa jenis produk melalui bahan makanan online, seperti daging, buah-buahan, sayuran, dan barang-barang segar lainnya (Karel *et al.* 2005).

Mengacu kepada hal yang melatarbelakangi itu, perumusan permasalahan dalam kegiatan meneliti ini mencakup: (1) Bagaimana perilaku pembelian sayuran melalui platform *e-commerce* di Jabodetabek; (2) Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*); (3) Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap sikap (*attitude*); (4) Bagaimana pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sikap (*attitude*), kepercayaan (*trust*) dan kepuasan (*satisfaction*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) sayuran menggunakan *e-commerce*; (5) Bagaimana implikasi manajerial yang dapat diterapkan perusahaan dalam meningkatkan niat beli ulang sayuran melalui *e-commerce*.

Tujuan dari penelitian yakni supaya: (1) Memahami tingkah laku dalam membeli sayuran dengan platform *e-commerce* pada wilayah Jabodetabek; (2) Menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*); (3) Menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) serta kepercayaan (*trust*) terhadap sikap (*attitude*); (4) Menguji pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sikap (*attitude*), kepercayaan (*trust*) dan kepuasan (*satisfaction*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) sayuran menggunakan *e-commerce*; (5) Melakukan perumusan dampak manajerial yang bisa diimplementasikan industri guna peningkatan niat pembelian kembali sayuran melalui *e-commerce*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan *Technology Acceptance Model* (TAM) dimana berbagai studi sebelumnya sekadar terfokus kepada penerimaan model teknologi *e-commerce mobile* (Rachbini *et al.* 2019), *mobile banking* (Kurniawan *et al.* 2013), *e-learning* (Correa *et al.* 2015), dan *information communication technology* (Salman *et al.* 2014). Penelitian ini berupaya menambahkan konstruk kepuasan (*satisfaction*) sebagai variabel *intervening*

dari konstruk lain yang membangun TAM yaitu variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan dalam menggunakan (*perceived ease of use*), serta sikap (*attitude*) untuk melihat pengaruhnya kepada niat (*intention*). Penambahan konstruk lain yaitu kepercayaan (*trust*) pun mempunyai peranan dalam mengembangkan TAM. Hal itu bisa dinyatakan pengembangan atas suatu jumlah penelitian yang telah ada. Kegiatan meneliti ini juga berfokus pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang merupakan dasar guna mengembangkan studi berikutnya. Penelitian dengan variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan dalam menggunakan (*perceived ease of use*), sikap (*attitude*), kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*) serta niat pembelian ulang (*repurchase intention*) masih sangat terbatas khususnya untuk komoditas sayuran. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk melengkapi berbagai penelitian di bidang niat beli ulang komoditas sayuran melalui *e-commerce*. Kegiatan meneliti berikut diinginkan bisa jadi masukan kepada pemilik bisnis *e-commerce* yang memasarkan sayuran dengan menggunakan teknologi sebagai pertimbangan dalam menetapkan peraturan strategi *marketing* yang efisien serta efektif. Penelitian ini juga bermanfaat bagi dunia pendidikan sebagai patokan atau pedoman untuk dapat memahami beragam faktor yang memberi pengaruh niat pembelian ulang pelanggan serta sebagai bahan pustaka untuk penelitian selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan bulan Maret 2021 s/d Mei 2021. Pengumpulan data kuesioner dilakukan dari Maret sampai April 2021 kemudian dilakukan pengolahan data s/d Mei 2021. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penggunaan data pada kegiatan meneliti ini yakni data sekunder serta data primer. Data primer diperoleh dengan penyebaran kuesioner secara daring dengan bantuan *Google Form*. Sedangkan, data sekundernya didapatkan dengan data studi literatur terkait penelitian. Penyebaran kuesioner secara daring dilakukan dengan pertimbangan adanya pandemi Covid-19 sehingga tidak memungkinkan peneliti melaksanakan penyebaran kuesioner dengan bertatap muka atau langsung (*face to face*) kepada responden.

Teknik dalam mengambil sampel yang dilaksanakan yakni melalui *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*, dengan syarat sudah pernah

berbelanja sayuran melalui *e-commerce* dengan satu penjual (*individual seller*). Teknik *convenience sampling* diambil karena total populasinya pada kegiatan meneliti ini tidak diidentifikasi dengan pasti serta waktu pengumpulan data yang sempit. Setiap estimasi parameter variabel endogen dan eksogen membutuhkan jumlah sampel sebanyak lima hingga sepuluh observasi (Hair *et al.* 2012). Dalam penelitian ini menggunakan 153 orang responden. Menurut Suharjo dan Suwarno (2002), jumlah sampel 100-200 sudah responden sudah cukup stabil dalam pendugaan. Skala pengukuran dalam kuesioner menggunakan skala *likert*. Uji kevaliditasan alat ukur mempergunakan *product moment*, serta uji reliabilitas kuesioner mempergunakan *Cronbach Alpha*.

Nilai t-tabel yang dipergunakan dalam kegiatan meneliti berikut yakni 1,96 dalam tingkatan kepercayaan 95%. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner ini menggunakan jumlah responden sebanyak 66 orang yang pernah berbelanja sayuran secara online menggunakan *e-commerce* dengan *individual seller* (contoh: Sayurbox, Tanihub, Tukangsayur.co, Keranjang Sayur, Brambang, Sayurbaba, Kedai Mart dll) untuk area di sekitar Jabodetabek. Tingkatan sig. yang dipergunakan dalam kegiatan meneliti ini yakni sejumlah 5% sehingga diperoleh nilai $df = n-2$ dimana $n = 66$ sehingga didapatkan $df = 64$ dan nilai r-tabel 0,242.

Untuk menjaga kebenaran dari penelitian ini serta dapat diulang kembali oleh peneliti lainnya, maka dilakukan pencatatan hasil kuesioner sebagai data mentah untuk analisis selanjutnya. Data yang dikumpulkan diolah melalui proses *cleaning* dan *analyzing* serta interpretasi data atau membuat penafsiran dari hasil penelitian. Saat mengolah data mempergunakan *microsoft Excel* serta menganalisis data dilaksanakan mempergunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan perangkat lunak LISREL versi 8.7. Evaluasi atau penilaian model dilaksanakan dengan menyelenggarakan penilaian kepada model pengukurannya maupun model struktural.

Hubungan Antara Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) Penggunaan Terhadap Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Kemudahan saat mempergunakan teknologi diduga membawa pengaruh positif terhadap persepsi kegunaan. Hal ini disebabkan bahwa jika suatu teknologi mudah digunakan dan tidak rumit, maka akan memberikan

manfaat bagi penggunaannya, misalnya dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Berdasarkan kegiatan meneliti yang dilaksanakan sebelumnya oleh Rachbini *et al.* (2019) diketahui yakni persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif secara signifikan terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Maka dari itu, persepsi kemudahan penggunaan membawa pengaruh yang positif kepada persepsi kegunaannya dalam menggunakan *e-commerce* sayuran. Merujuk pada penjelasan dan teori di atas maka dapat dirumuskan hipotesis yakni:

H1: Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*).

Hubungan Antara Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) Terhadap Sikap (*Attitude*)

Dengan hadirnya berbagai situs online termasuk *e-commerce* yang tersedia menjadi motivasi bagi pengguna untuk memilih salah satu *e-commerce* dibandingkan *e-commerce* lainnya. Hal tersebut selaras terhadap berbagai studi yang sudah dilaksanakan yang mengungkapkan bahwasanya jika pengguna merasakan suatu situs daring lebih sukar dipakai, tidak bisa menjumpai produk yang diinginkannya, ataupun tidak paham terkait hal yang disajikan dalam situs daring itu, pengguna bisa meninggalkan situs daring itu (Pearson *et al.* 2007 dalam Lee *et al.* 2011). Sehingga, jika pelanggan mempunyai anggapan suatu situs daring ada kemudahan dalam penggunaannya, hal itu bisa memberi pengaruh intensitasnya untuk melakukan pembelian ulang (Lee *et al.* 2011). Hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward technology use*) dalam teori TAM yang diungkapkan oleh Davis (1989) dengan empiris sudah dilakukan verifikasi pada bahan bacaan teknologi informasi (Suki dan Suki 2011).

H1: Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap sikap (*attitude*).

Hubungan Antara Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) Terhadap Sikap (*Attitude*)

Penelitian dengan hasil persepsi kegunaan memberi pengaruhnya yang signifikan serta positif terhadap sikap seseorang saat mempergunakan teknologi sistem informasi diantaranya dikemukakan oleh Malhotra *et al.*

1999; Pikkarainen *et al.* 2004; Govindaraju dan Indriany 2007. Sementara penelitian dengan hasil persepsi kegunaan tidak membawa pengaruh terhadap sikap saat mempergunakan teknologi informasi dikemukakan oleh Taylor dan Todd (1995), Kusuma dan Susilowati (2007) dan penelitiannya Laily (2011). Merujuk pada teori di atas maka dirumuskan hipotesisnya yakni:

H1: Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap sikap (*attitude*).

Hubungan Antara Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) Terhadap Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan merupakan suatu ukuran terhadap kemampuan teknologi dalam menciptakan suatu manfaat untuk pihak yang menggunakannya. Penilaian positif kepada faktor persepsi manfaat diasumsikan bisa memberi pergerakan pada niat pengguna untuk mempergunakan teknologi. Berdasarkan hasil penelitian Nangi dan Sukaatmadja (2015) diketahui yakni kemudahan penggunaan, kegunaan, serta keyakinan dengan bersamaan membawa pengaruh terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) mempergunakan *e-commerce* bagi mahasiswa program reguler Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, penelitian yang dilaksanakan oleh Rakhmawati dan Isharijadi (2013) menandakan hasilnya yakni persepsi kebermanfaatian tidak membawa pengaruh terhadap niat untuk menggunakan sistem internet banking. Merujuk pada teori itu sehingga ada perumusan hipotesisnya yakni:

H1: Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*).

Hubungan Antara Sikap (*Attitude*) Terhadap Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Pada kaitan mengenai sistem informasi, sikap bisa ditampilkan melalui keyakinan individu yakni sistem informasi yang digunakannya memiliki keterampilan lebih baik, efisien, serta manfaat yang beragam. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Fakhrunnisa *et al.* (2013) didapatkan hasilnya yaitu terdapat pengaruh yang signifikan diantara variabel sikap pengguna internet kepada niat perilaku (*behavioral intention*) mempergunakan internet. Hal itu selaras terhadap kegiatan meneliti yang mengungkapkan terdapat relasi yang positif diantara niat perilaku atau

tingkah laku dan sikap pada kaitan menggunakan teknologi informasi (Malhotra *et al.* 1999). Sementara itu hasil berbeda dikemukakan oleh Taylor dan Todd (1995) serta Elok Irianing Tyas dan Darma (2017) yang mengungkapkan yakni sikap tidak mempunyai pengaruh terhadap niat tingkah laku bagi kedua grup penggunanya, baik grup yang mempunyai pengalaman dan juga yang tidak mempunyai pengalaman. Merujuk pada teori diatas dan hasil penelitian yang berbeda-beda maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Sikap (*attitude*) berpengaruh terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*).

Hubungan Antara Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Sikap (*Attitude*)

Kepercayaan pada konteks pembelian melalui daring adalah sikap sedia pelanggan yang tergantung kepada pihak lainnya serta kerentanan kepada perbuatan pihak lain saat proses pembelian melalui daring atau *online*, yang berharap yaitu pihak lainnya akan melaksanakan praktik yang bisa diterima serta bisa memberi layanan maupun produk sesuai perjanjiannya (Zendehtel *et al.* 2011). Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, banyak didapatkan hasil bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Kepercayaan (*trust*) mempunyai peranan yang berhubungan pada tingkah laku konsumen, dalam luring dang juga daring (Chen *et al.* 2009). Kepercayaan yang rendah sudah ada pengakuan merupakan suatu alasan dasar bagi konsumen agar tidak melaksanakan aktivitas membeli dalam toko daring (Jarvenpaa *et al.* 2000).

H1: Kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap sikap (*attitude*)

Hubungan Antara Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Wu *et al.* (2010) menyatakan yakni variabel *relative advantage*, *trust* and *perceived ease of use* dirasa begitu penting dan membawa pengaruhnya dengan positif kepada niat konsumen dalam mempergunakan sistem online banking. Berdasarkan kegiatan meneliti yang dilaksanakan Putri *et al.* (2019) menyatakan bahwa variabel *trust* membawa pengaruhnya secara positif, namun tidak signifikan terhadap niat beli yang berulang (*repurchase intention*). Merujuk pada hasil

kajian pustaka di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*)

Hubungan Antara Sikap (*Attitude*) Terhadap Kepuasan (*Satisfaction*)

Lee (2009) mengungkapkan yakni sikap (*attitude*) berpacu kepada persepsi seseorang tersebut, baik membawa untuk ataupun tidak membawa untuk kepada suatu tingkah laku. Apabila konsumen memiliki sikap yang baik pada suatu produk serta memiliki perasaan yang positif, maka diduga kepuasan konsumen pun menjadi lebih tinggi.

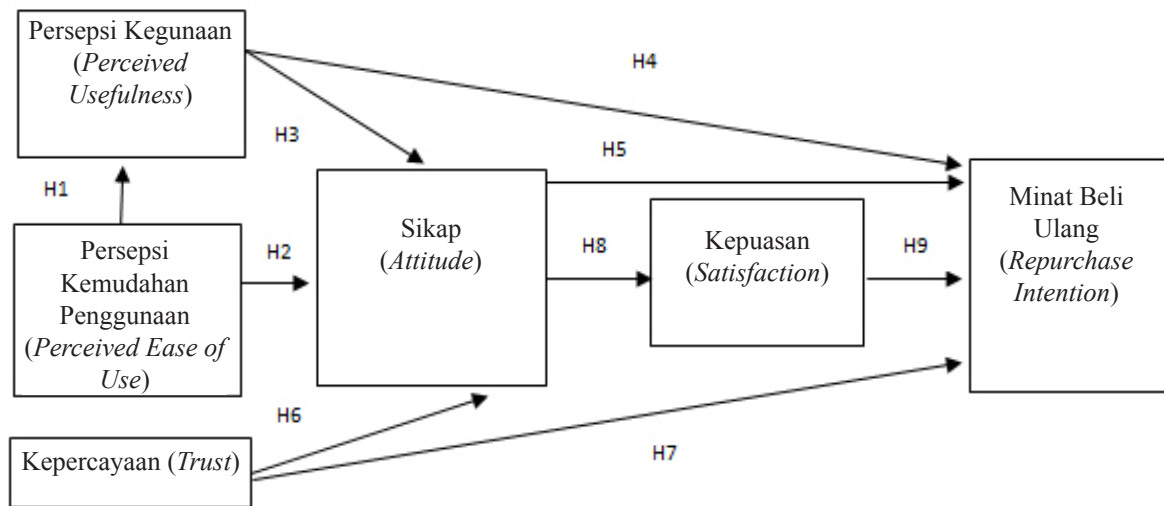
H1: Sikap (*aattitude*) berpengaruh terhadap kepuasan (*satisfaction*)

Hubungan Antara Kepuasan (*Satisfaction*) Terhadap Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Hellier *et al.* (2003) pada penelitian yang dilaksanakannya mengungkapkan yakni kepuasan konsumen mempunyai pengaruhnya yang positif dengan langsung terhadap niat pembelian kembali. Kegiatan meneliti yang dilaksanakan oleh Fang *et al.* (2011) pun mengungkapkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang. Hal ini berarti yakni makin tinggi tingkatan kepuasannya, bermakna makin menaik niatan pembelian ulang.

H1: Kepuasan (*satisfaction*) berpengaruh terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*).

Penelitian ini mencakup pada persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), sikap (*attitudes*), kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*) dan niat beli ulang (*repurchase intention*). Konsumen yang menjadi responden kegiatan meneliti ini ada batasan pada pelanggan yang berpengalaman melaksanakan pembelian sayuran secara online menggunakan *e-commerce* dengan satu penjual saja (*individual seller*). Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berupaya melakukan pembuktian berbagai hipotesis yang dirangkum pada model kerangka pemikiran sesuai Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

HASIL

Karakteristik Konsumen

Dari 153 responden didominasi oleh generasi milenial (gen Y) dan berada pada rentang usia 27 - 40 tahun sebesar 69,28 persen, jenis kelamin perempuan sebesar 73,86 persen, status perkawinan sudah menikah sebesar 75,82 persen, tingkat pendidikan mayoritas strata 1 sebesar 55,56 persen, pekerjaan responden didominasi oleh karyawan swasta sebesar 22,22 persen dan tingkat penghasilan didominasi oleh responden dengan penghasilan > Rp 7 - 14 juta sebesar 33,99 persen. Perilaku belanja sayuran melalui *e-commerce* hanya sebanyak satu hingga dua kali dalam satu bulan. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa berbelanja sayuran secara online melalui *e-commerce* masih dalam tahap pengenalan.

Analisis Model Structural Equation Modelling LISREL

Evaluasi Outer Model

Evaluasi *outer model* mempunyai tujuan guna mengevaluasi kevaliditasan serta reliabilitas modelnya. Menganalisis *outer model* memberi gambaran relasi antar variabel laten terhadap berbagai indikator, serta bisa menjelaskan bagaimana setiap indikator berkorelasi terhadap variabel latennya (Rachmawati, 2020). Pengujian yang dilaksanakan kepada evaluasi outer model antara lain adalah *convergent validity*, *average variance extracted* (AVE) dan *construct reliability* (CR).

Convergent Validity

Menurut Wijanto (2008) variabel teramati dinyatakan mempunyai kevaliditasan yang baik apabila memiliki $T\text{-value} \geq 1,96$ atau praktisnya ≥ 2 , serta *Standardized Loading Factor* (SLF) $> 0,70$. Dalam kegiatan meneliti berikut nilai *loading factor* yang dipergunakan yakni $> 0,7$. Hasilnya atas uji tahapan awal ada lima indikator variabel yang bernilai *loading factor* kurang dari 0,7 yaitu PU1 (0,48), T1 (0,69), A5 (0,7), A6 (0,56), RI4 (0,48) sehingga harus dihilangkan dan dilakukan pengujian ulang. Sesudah dilaksanakan uji ulang berarti semua indikatornya mempunyai nilai *loading factor* $> 0,7$ sehingga telah memenuhi model *convergent validity*.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dipergunakan dalam menilai kehandalan dan konsistensinya indikator yang diukur mewakili konstruk laten. Penilaian reliabilitas melibatkan dua pengukuran yaitu *Average Variance Extract* (AVE) dan *Construct Reliability* (CR). Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus $\geq 0,5$. Sementara menurut Hilton dan Brownlow (2004), nilai $CR \geq 0,90$ menunjukkan *excellent reliability*, $0,70 - 0,9$ menunjukkan *high reliability*, $0,5 - 0,7$ menunjukkan *moderate reliability* dan $< 0,5$ menunjukkan *low reliability*. Sehingga, nilainya CR yang dipergunakan $> 0,7$. Nilainya atas pengujian reliabilitas pada kegiatan meneliti berikut ditampilkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel laten	Variabel indikator	Uji Reliabilitas		Keterangan
		VE \geq 0.5	CR \geq 0.7	
Perceived ease of use	PEU1-PEU3	0.609	0.824	Reliable
Perceived usefulness	PU2-PU4	0.626	0.833	Reliable
Trust	T2-T6	0.657	0.904	Reliable
Attitude	A1-A4	0.609	0.862	Reliable
Satisfaction	S1-S3	0.629	0.836	Reliable
Repurchase intention	RI1-RI3	0.677	0.862	Reliable

Analisis Inner Model (Model Struktural)

Menganalisis *inner model* atau model struktural yang mempunyai tujuan guna melaksanakan analisis tingkatan perkiraan antarvariabel independen kepada variabel dependennya. Nilai R-square menunjukkan tingkat determinasi variabel eksogen terhadap endogennya. Berdasarkan pengolahan data, didapatkan hasil R-square seperti yang ditampilkan pada Tabel 2 serta kontribusi indikator terhadap variabel laten ditampilkan pada Tabel 3.

Kontribusi Indikator terhadap Variabel Laten

Variabel *perceived ease of use* dibangun atas tiga indikator. Indikator tersebut yaitu cara berbelanja melalui *e-commerce* mudah dimengerti (PEU1), berbelanja sayuran secara online hanya membutuhkan sedikit usaha atau *less effort* (PEU2), dan kemudahan untuk terampil menggunakan aplikasi *e-commerce* (PEU3). Indikator yang paling mencerminkan *perceived ease of use* adalah responden merasa bahwa berbelanja sayuran secara online hanya membutuhkan sedikit usaha atau *less effort* (PEU2) yang bernilai *loading factor* sejumlah 0.81 serta t-hitung sejumlah 10.46.

Variabel *perceived usefulness* dibangun atas tiga indikator. Indikator tersebut yaitu harga sayuran yang dijual melalui *e-commerce* cukup kompetitif dibandingkan yang dijual secara konvensional di pasar atau supermarket (PU2), *e-commerce* membantu menghemat waktu untuk berbelanja sayuran (PU3) dan berbelanja menggunakan *e-commerce* memiliki fleksibilitas tinggi sehingga membantu responden lebih produktif mengerjakan hal lainnya (PU4). Indikator

yang paling mencerminkan *perceived usefulness* adalah *e-commerce* membantu menghemat waktu untuk berbelanja sayuran (PU3) yang bernilai *loading factor* sejumlah 0,81 serta t-hitung sejumlah 9,66.

Variabel *trust* dibangun atas lima indikator. Indikator tersebut yaitu *e-commerce* sayuran pilihan saya memiliki pengalaman bisnis yang baik di bidangnya (T2), memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi pelanggan (T3), dapat memberikan solusi terbaik atas keluhan konsumen (T4), selalu memenuhi harapan pelanggan (T5) dan dapat dipercaya (T6). Indikator yang paling mencerminkan *trust* adalah *e-commerce* dipercaya selalu memenuhi harapan pelanggan (T5) yang bernilai *loading factor* sejumlah 0,86 serta t-hitung sejumlah 13,09.

Variabel *attitude* dibangun atas empat indikator. Indikator tersebut yaitu sayuran yang dijual melalui *e-commerce* lebih terjamin kualitasnya (A1), layanan berbelanja sayuran melalui *e-commerce* lebih baik dibandingkan cara berbelanja konvensional (A2), saya suka memanfaatkan teknologi informasi untuk berbelanja sayuran secara online melalui *e-commerce* (A3), memanfaatkan teknologi untuk berbelanja sayuran sangat nyaman dan menyenangkan (A4). Indikator yang paling mencerminkan *attitude* adalah sayuran yang dijual melalui *e-commerce* lebih terjamin kualitasnya (A1) dengan nilai *loading factor* sebesar 0,84.

Tabel 2, Nilai R-square Hasil SEM

Variabel Laten	Nilai R-Square
<i>Perceived usefulness</i>	0,64
<i>Attitude</i>	0,85
<i>Satisfaction</i>	0,82
<i>Repurchase intention</i>	0,81

Tabel 3. Kontribusi indikator

Konstruk	Kode	Indikator	Loading factor	T-hitung	Ket
<i>Perceived ease of use</i>	PEU1	Cara berbelanja melalui <i>e-commerce</i> mudah dimengerti	0,80	10,16*	Valid
	PEU2	Berbelanja sayuran secara online hanya membutuhkan sedikit usaha (<i>less effort</i>)	0,81	10,46*	Valid
	PEU3	Mudah bagi saya untuk terampil menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i>	0,72	8,80*	Valid
<i>Perceived usefulness</i>	PU2	Harga sayuran yang dijual melalui <i>e-commerce</i> cukup kompetitif dibandingkan yang dijual secara konvensional di pasar atau supermarket	0,75		Valid
	PU3	<i>E-commerce</i> membantu saya menghemat waktu untuk berbelanja sayuran	0,81	9,66*	Valid
	PU4	Berbelanja menggunakan <i>e-commerce</i> memiliki fleksibilitas tinggi sehingga membantu saya untuk bisa lebih produktif mengerjakan hal lainnya	0,80	9,56*	Valid
<i>Trust</i>	T2	<i>E-commerce</i> sayuran pilihan saya memiliki pengalaman bisnis yang baik di bidangnya	0,76	10,86*	Valid
	T3	Saya percaya <i>e-commerce</i> sayuran pilihan saya memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi pelanggan	0,80	11,64*	Valid
	T4	Saya percaya <i>e-commerce</i> sayuran pilihan saya dapat memberikan solusi terbaik atas keluhan konsumen	0,82	12,02*	Valid
	T5	Saya percaya <i>e-commerce</i> sayuran pilihan saya selalu memenuhi harapan pelanggan	0,86	13,09*	Valid
	T6	Saya percaya <i>e-commerce</i> sayuran pilihan saya dapat dipercaya	0,79	11,56*	Valid
<i>Attitude</i>	A1	Sayuran yang dijual melalui <i>e-commerce</i> lebih terjamin kualitasnya	0,84		Valid
	A2	Layanan berbelanja sayuran melalui <i>e-commerce</i> lebih baik dibandingkan cara berbelanja konvensional	0,76	11,99*	Valid
	A3	Saya suka memanfaatkan teknologi informasi untuk berbelanja sayuran secara online melalui <i>e-commerce</i>	0,75	10,53*	Valid
	A4	Memanfaatkan teknologi untuk berbelanja sayuran sangat nyaman dan menyenangkan	0,76	10,75*	Valid
<i>Satisfaction</i>	S1	Saya puas dengan kesegaran produk yang dijual di <i>e-commerce</i> sayuran	0,77		Valid
	S2	Saya puas dengan layanan yang diberikan oleh <i>e-commerce</i> sayuran	0,79	12,00*	Valid
	S3	<i>E-commerce</i> sayuran yang saya gunakan telah mampu memenuhi harapan saya	0,80	9,96*	Valid
<i>Repurchase intention</i>	RI1	Saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang komoditas sayuran melalui <i>e-commerce</i>	0,87		Valid
	RI2	Saya akan merekomendasikan <i>e-commerce</i> sayuran pilihan saya kepada orang lain	0,86	13,28*	Valid
	RI3	Saya lebih menyukai membeli sayuran melalui <i>e-commerce</i> dibandingkan harus berbelanja langsung ke pasar atau supermarket	0,75	10,98*	Valid

Variabel *satisfaction* dibangun atas tiga indikator. Indikator tersebut yaitu saya puas dengan kesegaran produk yang dijual di *e-commerce* sayuran (S1), saya puas dengan layanan yang diberikan oleh *e-commerce* sayuran (S2), *e-commerce* sayuran yang saya gunakan telah mampu memenuhi harapan saya (S3). Indikator yang paling mencerminkan *satisfaction* adalah *e-commerce* sayuran yang saya gunakan telah mampu memenuhi harapan saya (S3) yang bernilai *loading factor* sejumlah 0,80 serta t-hitung sejumlah 9,96.

Variabel *repurchase intention* dibangun atas tiga indikator. Indikator tersebut yaitu saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang komoditas sayuran melalui *e-commerce* (RI1), saya akan merekomendasikan *e-commerce* sayuran pilihan saya kepada orang lain (RI2), dan saya lebih menyukai membeli sayuran melalui *e-commerce* dibandingkan harus berbelanja langsung ke pasar atau supermarket (RI3). Indikator yang paling mencerminkan *repurchase intention* adalah saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang komoditas sayuran melalui *e-commerce* (RI1) dengan nilai *loading factor* sebesar 0,87.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesisnya dalam kegiatan meneliti ini dilaksanakan melalui analisis nilai koefisien jalur serta nilai t-hitung atas model strukturalnya. Variabel dianggap berpengaruh signifikan jika t-hitung ≥ 1.96 . Keragaman faktor turut diukur melalui *R-square*. Hasil dari uji hipotesis yang didapatkan pada kegiatan meneliti berikut ditampilkan dalam Tabel 4.

Perceived ease of use membawa pengaruh positif serta signifikan terhadap *perceived usefulness* yang bernilai koefisien jalur sebesar 0,22 dan t-hitung sebesar 2,37. Hal ini menunjukkan bahwa makin besar *perceived ease of use* berarti *perceived usefulness* pun bisa semakin besar. Hasil atas kegiatan meneliti berikut ditunjang dari penelitian yang dilaksanakan Tyas dan Darma (2017) yang mengungkapkan persepsi kemudahan saat menggunakan (*perceived ease of use*) suatu sistem membawa pengaruh yang positif dengan signifikan terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*).

Perceived ease of use tidak signifikan kepada *attitude* secara langsung. Hasil berikut tidak selaras terhadap penelitiannya Law *et al.* (2016) yang mengungkapkan *perceived ease of use* membawa pengaruh yang positif

serta signifikan terhadap sikap. Akan tetapi hasil atas kegiatan meneliti ini bisa konsisten terhadap teori TAM yakni ada relasi diantara *perceived ease of use* dan *attitude toward technology use* (Burton-Jones dan Hubona 2005) meskipun tidak signifikan. *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *attitude* dapat melalui *perceived usefulness*.

Perceived usefulness membawa pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude* yang bernilai koefisien jalur sejumlah 0,21 serta t-hitung sejumlah 2,30. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Thuy *et al.* (2015) yang mengungkapkan yakni *perceived usefulness* membawa pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude*. Sehingga semakin besar persepsi manfaat yang dirasakan terhadap *e-commerce* sayuran maka akan semakin meningkatkan sikap positif konsumen.

Perceived usefulness membawa pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut tidak selaras terhadap hasil kegiatan meneliti yang sebelumnya yang menyatakan yakni *perceived usefulness* membawa pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Rahman *et al.* 2020). Hasil dalam penelitian ini selaras terhadap penelitiannya Rakhmawati dan Isharijadi (2013) bahwasanya persepsi kebermanfaatan tidak ada pengaruhnya terhadap niat penggunaan sistem *internet banking*. *Perceived usefulness* membawa pengaruh kepada *repurchase intention* bisa dengan sikap dan kepuasan. Dikarenakan *perceived usefulness* ada pengaruh yang nyata kepada sikap, sikap membawa pengaruh nyata kepada kepuasan, serta kepuasan membawa pengaruh yang nyata terhadap *repurchase intention*.

Attitude berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Kim dan Chung 2011). Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Taylor dan Todd (1995) serta Elok Irianing Tyas dan Darma (2017) yang menyebutkan bahwa sikap tidak memiliki pengaruh terhadap niat perilaku. *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dapat melalui *satisfaction*. Hal ini disebabkan karena *attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction* begitupun *satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Tabel 4. Hasil uji hipotesis

Path	Koefisien Jalur	T-hit $\geq 1,96$	Kesimpulan
<i>Perceived ease of use</i> → <i>Perceived usefulness</i>	0,22	2,37*	Signifikan (Terima H1)
<i>Perceived ease of use</i> → <i>Attitude</i>	0,10	1,68	Tidak Signifikan (Tolak H1)
<i>Perceived usefulness</i> → <i>Attitude</i>	0,21	2,30*	Signifikan (Terima H1)
<i>Perceived usefulness</i> → <i>Repurchase intention</i>	0,07	0,513	Tidak Signifikan (Tolak H1)
<i>Attitude</i> → <i>Repurchase intention</i>	0,11	0,394	Tidak Signifikan (Tolak H1)
<i>Trust</i> → <i>Attitude</i>	0,68	6,919*	Signifikan (Terima H1)
<i>Trust</i> → <i>Repurchase intention</i>	-0,17	-0,689	Tidak Signifikan (Tolak H1)
<i>Attitude</i> → <i>Satisfaction</i>	1,00	9,968*	Signifikan (Terima H1)
<i>Satisfaction</i> → <i>Repurchase intention</i>	0,90	2,189*	Signifikan (Terima H1)

Keterangan: *) Signifikan pada t-hitung ≥ 1.96

Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,60 dan t-hitung sebesar 6,92. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude* (Putra *et al.* 2017). Artinya seseorang akan cenderung memiliki sikap positif jika memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap *e-commerce* sayuran yang digunakannya.

Trust berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* (Pratiwi, 2016). Dalam hasil penelitian ini, *trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* secara tidak langsung melalui *perceived usefulness*, *attitude* dan *satisfaction*.

Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* dengan nilai koefisien jalur sebesar 1,01 dan t-hitung sebesar 9,97. Hasil ini sesuai pernyataan Lee (2009) bahwa sikap (*attitude*) mengacu pada persepsi individu itu sendiri, baik menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap perilaku tertentu. Apabila konsumen memiliki sikap yang baik pada suatu produk serta memiliki perasaan yang positif, maka kepuasan konsumen pun menjadi lebih tinggi.

Satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,90 dan t-hitung sebesar 2,19. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hellier *et al.* 2003, Fang *et al.* 2011, Pastikarani dan Astuti 2016 yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Artinya semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk maupun layanan *e-commerce* sayuran maka niat beli ulang juga semakin meningkat.

Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dilihat dari segi demografi maka mayoritas konsumen yang berbelanja sayur online melalui *e-commerce* merupakan generasi Y, berjenis kelamin perempuan dan telah berkeluarga. Sementara variabel yang membawa pengaruh positif serta signifikan dengan langsung kepada *repurchase intention* adalah *satisfaction*. Oleh karena itu implikasi manajerial menggunakan pendekatan 4C (*co-creation, currency, communal activation, dan conversation*) yang dapat diterapkan untuk mengembangkan sikap positif dan kepuasan konsumen antara lain dengan cara peningkatan layanan melalui *same day delivery* bagi kota satelit di sekitar Jakarta, menyediakan *customer service* yang handal untuk menangani keluhan konsumen dan memberikan solusi terbaik bagi permasalahan konsumen dalam berbelanja, memberikan pilihan kepada konsumen terkait preferensinya dalam pembelian sayuran terkait kuantitas atau kualitas, memberikan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan harga sayuran yang dijual secara *offline*, pemberian diskon, *voucher, free gift*, maupun *free shipping* dengan minimum belanja yang rendah dapat berdampak langsung pada *repurchase intention* serta menyediakan wadah bagi konsumen untuk memberikan umpan balik (*feedback*) maupun memberi rekomendasi secara obyektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa yang memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap sikap (*attitude*) adalah kepercayaan (*trust*).

Sementara variabel yang memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah kepuasan (*satisfaction*). Oleh karena itu implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh pengusaha sayuran di *e-commerce* untuk meningkatkan niat beli antara lain dengan terus melakukan strategi yang dapat meningkatkan kepercayaan sehingga dapat meningkatkan sikap positif dan kepuasan konsumen. Strategi pemasaran untuk membangun sistem yang dapat dipercaya yaitu dengan terus menerus melakukan penyempurnaan sistem demi kemudahan dan kenyamanan berbelanja konsumen. Sementara strategi untuk meningkatkan kepuasan melalui pengembangan sikap positif konsumen dapat dilakukan dengan cara melibatkan pelanggan dalam tahap inovasi, memberikan harga yang lebih kompetitif, memberikan diskon, *voucher*, *free gift*, maupun *free shipping* dengan minimum belanja yang rendah, berkolaborasi dengan komunitas dan meningkatkan *conversation* di sosial media.

Kebaruan atau *novelty* dalam penelitian ini yaitu penggabungan teori TAM dan TRA yang dikombinasikan dengan variabel kepercayaan (*trust*) dan variabel intervening berupa kepuasan (*satisfaction*) untuk melihat pengaruhnya ke niat beli ulang (*repurchase intention*). Dari sisi temuan empiris dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa kepuasan (*satisfaction*) merupakan variabel intervening yg sangat penting sebagai penghubung antara variabel lainnya dengan niat beli ulang. Dari sisi implikasi manajerial yg paling baru yaitu adanya saran untuk menyelenggarakan acara kokreasi dan kolaborasi secara rutin setiap tahun, menciptakan produk *custom* sesuai selera konsumen, memperkuat pemasaran melalui kolaborasi dengan komunitas serta peningkatan *conversation* di sosial media melalui strategi pemasaran horizontal dimana konsumen berperan sebagai pengantar pesan atas keunggulan-keunggulan produk maupun layanan yang dimiliki *e-commerce*.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain yang diperkirakan berpengaruh terhadap niat beli ulang selain variabel-variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini, misalnya variabel *perceived risk*. Cakupan wilayah yang diambil dapat diperluas tidak hanya di daerah pusat konsumsi Jabodetabek. Penelitian mendatang diharapkan dapat melakukan wawancara secara

langsung kepada responden dan pihak *e-commerce* agar mendapatkan wawasan yang lebih lengkap dan mendalam terkait niat beli ulang konsumen, kondisi yang dihadapi para pelaku usaha, serta prospek pengembangannya di era kenormalan baru (*new normal*).

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu metode penyebaran kuesioner melalui media online yaitu *google form* yang disebar melalui whatsapp maupun media sosial instagram. Kondisi ini memungkinkan adanya perbedaan persepsi antara responden dan peneliti terkait interpretasi kuesioner. Selain itu peneliti juga memiliki keterbatasan waktu pengambilan data yang relatif singkat yaitu dalam kurun waktu 1 bulan. Hal ini disebabkan pada pertengahan April 2021 mulai memasuki bulan Ramadhan, sehingga ada kekhawatiran bahwa pengambilan data di bulan tersebut kurang mencerminkan pembelian aktual masyarakat dalam berbelanja sayur secara online melalui *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- [APJII] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2020. Buletin APJII Edisi 74 – November 2020. <https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI74November2020.pdf>. [03 Januari 2020].
- [BKP] Badan Ketahanan Pangan. 2019. Direktori konsumsi pangan. http://bkp.pertanian.go.id/storage/app/media/PPID_2019/PRINT_DIREKTORI_KONSUMSI_PANGAN_2019.pdf. [11 Februari 2021].
- Burton-Jones A, Hubona GS. 2005. Individual differences and usage behavior: Revisiting a technology acceptance model assumption. *Data Base Advances in Information Systems* 36(2):58–77. <https://doi.org/10.1145/1066149.1066155>.
- Chen SC, Chen HH, Chen MF. 2009. Determinants of satisfaction and continuance intention towards self-service technologies. *Industrial Management & Data Systems* 109(9):1248–1263. <https://doi.org/10.1108/02635570911002306>.
- Correa R, Arenas-Gaitán J, Rondán-Cataluña FJ. 2015. Gender and acceptance of e-learning: A multi-group analysis based on a structural equation model among college students in Chile and Spain. *PLoS ONE* 10(10). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0140460>.
- Davis FD. 1989. Perceived usefulness, perceived

- ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13(3):319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Ditjenhorti. 2019. Rencana strategis direktorat jenderal hortikultura tahun 2020-2024. <http://hortikultura.pertanian.go.id/wp-content/uploads/2020/06/Renstra-Horti-2020-2024.pdf>. [29 Januari 2021].
- Fakhrunnisa A, Astuti ES, Susilo H. 2013. Pengaruh persepsi kemanfaatan dan sikap pengguna terhadap minat menggunakan internet (studi pada tenaga kependidikan di fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya* 5(2):1–9.
- Fang YH, Chiu CM, Wang ETG. 2011. Understanding customers satisfaction and repurchase intention an integration of IS success model, trust and justice. *Internet Research* 21(4):479–503.
- Govindaraju R, Indriany N. 2007. Studi Mengenai Penerimaan Sistem ERP: Enhancement Terhadap Model Penerimaan Sistem ERP Berbasis Technology Acceptance Model. Dalam: 4th National Industrial Engineering Conference. pp 654-664.
- Hair JF, Sarstedt M, Pieper T, Ringle CM. 2012. The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: A review of past practices and recommendations for futures applications. *Long Range Planning* 45(5–6):320–340.
- Hellier PK, Geursen GM, Carr RA, Rickard JA. 2003. Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing* 37(11):1762–1800.
- Iprice. 2020. Peta e-commerce Indonesia. <https://iprice.go.id/insights/mapofecommerce/>. [22 Februari 2021]
- Jarvenpaa SL, Tractinsky N, Vitale M. 2000. Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management* 1(1–2):45–71. <https://doi.org/10.1023/A:1019104520776>.
- Karel BK, Frohlich MT, Hult G, Tomas M. 2005. *Extending The Supply Chain: How Cutting-edge Companies Bridge The Critical Last Mile into Customer's Homes. Ed. ke-1*. New York: American Management Association.
- Katadata. 2020a. Jumlah pengguna internet di Indonesia capai 196,7 juta. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>. [29 Januari 2021].
- Katadata. 2020b. E-commerce tumbuh di tengah pandemi covid-19. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5ec48b7f099d1/e-commerce-tumbuh-di-tengah-pandemi-covid-19>. [29 Januari 2021].
- Kurniawan D, Samuel H, Japarianto E. 2013. Analisis penerimaan nasabah terhadap layanan mobile banking dengan menggunakan pendekatan technology acceptance model dan theory of reasoned action. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(1):1–13.
- Kusuma H, Susilowati D. 2007. Determinan pengadopsian layanan internet banking: Perspektif konsumen perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia* 11(2):125–139.
- Kim HY, Chung J. 2011. Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing* 28(1):40–47.
- Laily HN. 2011. Faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan model software as a service terhadap sistem sales force automation pada perusahaan farmasi Indonesia [disertasi]. Depok: Universitas Gunadarma.
- Law M, Kwok R, Ng M. 2016. An extended online purchase intention model for middle-aged online users. *Electronics Commerce Research and Applications* 20(11):132-146. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.10.005>.
- Lee CH, Eze U, Ndubisi NO. 2011. Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics* 23(2):200–221. <https://doi.org/10.1108/13555851111120498>.
- Lee MC. 2009. Factors influencing the adoption of internet banking: an integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications* 8(3): 130-141. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>.
- Malhotra Y, Galletta DF. 1999. Extending the technology acceptance model to account for social influence: theoretical bases and empirical validation. In: Proceedings 32nd Hawaii International Conference on System Science. <https://www.researchgate.net/publication/2859130>. [22 Februari 2021].
- Nangi IY, Sukaatmadja IPG. 2015. Pengaruh aplikasi TAM dan kepercayaan terhadap minat mahasiswa membeli ulang menggunakan e-commerce

- dalam pembelian produk pakaian dan aksesoris. *E-Jurnal Manajemen Unud* 4(7):1771–1784.
- Pastikarani DA, Astuti SRT. 2016. Analisis pengaruh faktor-faktor minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan Hest'in Modiste di Jakarta). *Diponegoro Journal of Management* 5(2):1–9.
- Pikkarainen T, Pikkarainen K, Karjaluo H, Pahlila S. 2004. Customer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research* 14(3):224–235. <https://doi.org/10.1108/10662240410542652>.
- Pradiatiningtyas D. 2020. Preferensi dan keputusan pembelian konsumen pada aplikasi belanja online saat pandemi covid-19 (studi kasus: Go Mart dan aplikasi sayur online). *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi* 12(3):51–55.
- Pratiwi ED. 2016. Faktor yang mempengaruhi niat menggunakan instagram dengan the theory of reasoned action menggunakan AMOS21. *Jurnal Teknik Komputer AMIK BSI* 2(1):68–77.
- Putra IMEW, Dantes GR, Candiasa IM. 2017. Model pengukuran tingkat kepercayaan pelanggan (online trust) terhadap situs e-commerce (studi Kasus pada pelanggan e-commerce di provinsi Bali). *Journal of Natural Science and Engineering* 1(3):100–109.
- Putri IGAAM, Darwini S, Dakwah MM. 2019. Pengaruh trust dan easy of use terhadap minat beli ulang pada marketplace Shopee di Kota Mataram. *Jurnal Rekayasa Mesin* 19(1):19–32. <https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.3>.
- Rachbini W, Salim F, Haque MG, Rachmawati E. 2019. Analisis niat pembelian ulang e-commerce mobile dengan pendekatan technology acceptance model. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis* 5(3):530–540. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.3.530>.
- Rachmawati ANN. 2020. Strategi Pengembangan human capital dalam meningkatkan Kinerja Perusahaan [tesis]. Bogor: Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.
- Rahman S, Fadrul, Yusrizal, Sudarno. 2020. Perception of e-customers for e-business: effects of covid-19 on online food customer perception who buys through the e-transportation application. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt* 17(7):6836–6855.
- Rakhmawati S, Isharijadi. 2013. Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan sistem internet banking pada nasabah Bank Muamalat cabang pembantu Madiun. *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan* 2(2):71–84. <https://doi.org/10.25273/jap.v2i2.1200>.
- Salman A, Abdullah M, Aziz J, Ahmad AL, Kee CP. 2014. Remodelling technology acceptance model in explaining user acceptance towards information and communication technology. *International Journal of Arts and Sciences* 7(1):159–171.
- Suharjo B, Suwarno. 2002. *Model Persamaan Struktural, Teori, dan Aplikasinya*. Bogor: IPB Press.
- Suki NM, Suki NM. 2011. Exploring the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, attitude and subscriber's intention towards using 3G mobile services. *Journal of Information Technology Management* 22(1):1-7.
- Taylor S, Todd PA. 1995. Understanding information technology usage: A test competing models. *Information System Research* 6(2):144–176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>.
- Thuy V, Vi D, Linh N. 2015. The impact of social presence in the web interface on customer's purchase intention toward online stores: The case of Vietnam. *International Journal of Education and Social Science* 2(4):7-85.
- Tyas EI, Darma ES. 2017. Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, dan actual usage terhadap penerimaan teknologi informasi: studi empiris pada karyawan bagian akuntansi dan keuangan Baitul Maal Wa Tamwil wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan sek. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia* 1(1):25–35. <https://doi.org/10.18196/rab.01010310.18196/rab.010103>.
- Wu HY, Lin CC, Li O, Lin HH. 2010. A Study of bank customers' perceived usefulness of adopting online banking. *Global Journal of Business Research* 4(3):101–108.
- Zendehdel M, Paim L, Bojei J, Osman S. 2011. The effects of trust on online Malaysian students buying behavior. *Australian Journal of Basic Applied Sciences* 5(12):1125–1132.