

## Peran Gender dan Perceived Risk Pada Pengaruh Trust Terhadap Online Repurchase Intention: A Moderated Mediation Analysis

**Rakhdiny Sustaningrum**

*Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya*

*rakhdiny.s@atmajaya.ac.id*

### **ABSTRACT**

*Indonesia E-commerce transactions contributed to GDP of IDR 125 trillion in year 2017 and will be estimated to increase by IDR 910 trillion in 2022. The fierce competition among the sellers require seller to provide a competitive advantage in order to increase revenue. Competitive advantage can be gained by the trust of customers who are willing to repurchase online. In this study, we examine how trust affects online repurchase intention by eliciting the interests that buyers receive when making transactions and seeing the existence of the application of gender differences. The study was conducted using a questionnaire using Google forms on 114 respondents. The findings of this study result that customers intend to repurchases online based on the trust eventhough it has risk, without any difference between man and woman as customer behavior.*

---

**Keywords:** *gender; repeat purchases; risk; trust*

### **ABSTRAK**

Transaksi *e-commerce* memberikan kontribusi PDB sebesar Rp 125 triliun pada tahun 2017 dan diperkirakan meningkat sebesar Rp 910 triliun pada 2022, hal ini menuntut para pengusaha untuk memberikan keunggulan kompetitif diantara pesaing lainnya. Salah satu keunggulan kompetitif dapat dimenangkan dengan memiliki kepercayaan dari pelanggan yang memungkinkan untuk melakukan pembelian berulang. Dalam penelitian ini diuji bagaimana kepercayaan mempengaruhi pembelian berulang dengan adanya resiko yang diterima pelanggan saat melakukan transaksi dan bilamana adanya perbedaan perilaku sesuai dengan perbedaan *gender*. Riset dilakukan dengan dengan penyebaran kuisioner menggunakan *google form* terhadap 114 responden yang ditentukan secara acak. Hasil temuan riset ini disimpulkan bahwa pelanggan melakukan pembelian berulang karena adanya kepercayaan walaupun mereka mengetahui terdapat resiko saat melakukan transaksi, dan hal ini ini dilakukan oleh laki-laki ataupun perempuan.

---

**Kata kunci:** *jenis kelamin; kepercayaan; pembelian berulang secara online; resiko*

## PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, misalnya, tahun 2014 jumlah pengguna sebesar 88.1 juta orang. Jumlah ini meningkat menjadi 132.7 juta pada 2016 dan meningkat lagi menjadi 143.26 pada 2017 (APJII, 2017). Meningkatnya pengguna internet ini membuka peluang bagi pebisnis untuk melakukan bisnis online atau yang dikenal dengan istilah e-commerce. Hasil sensus Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa dalam 10 tahun terakhir industri e-commerce Indonesia mengalami peningkatan sebesar 17% dengan total jumlah usaha e-commerce mencapai 26.2 juta unit ([www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id)). Sementara, e-commerce itu sendiri memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ke Indonesia pada tahun 2017 sebesar Rp 125 triliun (Katadata, 2018) dan Bank Indonesia menyebutkan bahwa di tahun 2019 ini, jumlah transaksi e-commerce per bulannya mencapai Rp11 triliun–Rp13 triliun. Bahkan nilai pasar e-commerce Indonesia dinilai akan mencapai sekitar Rp910 triliun pada 2022 (Media Indonesia, 2019)

Peningkatan industri e-commerce tersebut mau tidak mau menimbulkan persaingan di antara mereka. Untuk menangkan persaingan ini, pebisnis e-commerce dituntut menemukan cara yang paling tepat untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan meningkatkan loyalitas konsumen. Chou dan Hsu (2015) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan sarana untuk meningkatkan keunggulan kompetitif karena konsumen tidak begitu peka terhadap perubahan-perubahan harga dan sangat mungkin merekomendasikan ke konsumen baru. Chiu, *et al.* (2009) menegaskan bahwa pembelian berulang atau loyalitas konsumen sangat penting untuk keberhasilan dan profitabilitas toko online. Masalahnya, hanya sekitar 1% pengunjung online yang kembali melakukan pembelian berulang. Karena itu, penting untuk diselidiki faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada toko online (Zhang, *et al.*, 2011; Widani dan Darma, 2019).

*Repurchase intention* merupakan manifestasi dari loyalitas konsumen (Zhang *et al.*, 2011). Penelitian-penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang membuat konsumen memiliki niat untuk membeli kembali pada online seller yang sama (Qureshi, *et al.* 2018; Choa, *et al.*, 2014; Tho, *et al.*, 2017). Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *trust* dan *perceived risk* merupakan dua faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi *online repurchase intention*. Namun, penelitian tentang pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online repurchase intention* via *perceived risk* masih jarang dilakukan. Selain itu, penelitian tentang peran *gender* sebagai moderator pada hubungan mediasi tersebut juga belum mendapat perhatian yang besar dari para peneliti marketing. Borau, *et al.* (2015)

mengungkapkan bahwa saat ini para peneliti bidang pemasaran didorong untuk mengaplikasikan *moderated mediation* model untuk menyelidiki fenomena marketing. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk mengisi *research gap* ini dengan mengaplikasikan *moderated mediation* model. Ada pun alasan penelitian ini berfokus pada *gender* adalah:

1. perbedaan *gender* adalah salah satu perbedaan paling mendasar di antara individu, karena laki-laki dan perempuan memiliki proses pengambilan keputusan yang berbeda (Zhou, *et al.*, 2014; Yanti dan Darma, 2020). Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian online, *gender* mempengaruhi preferensi produk yang dibeli oleh laki-laki dan perempuan. Misalnya, perempuan cenderung membeli *apparel* (mis. pakaian, sepatu, tas), produk-produk kesehatan, produk-produk kecantikan, aksesoris-aksesoris rumah dan aksesoris-aksesoris halaman rumah daripada laki-laki. Sebaliknya, laki-laki cenderung membeli perangkat keras dan lunak komputer, dan produk-produk elektronik dibanding perempuan (Ling & Yazdanifard, 2014).
2. memahami perbedaan *gender* juga penting secara praktis karena informasi *gender* mudah diidentifikasi dan diakses sedemikian rupa sehingga para praktisi dapat secara efektif mengelola segmen *gender* (mis. Laki-laki atau perempuan) dengan menggunakan strategi pemasaran yang berbeda (Zhou, *et al.* 2014).

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut sederet pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini:

- Apakah *trust* berpengaruh terhadap *online repurchase intention*?
- Apakah *trust* berpengaruh terhadap *perceived risk*?
- Apakah pengaruh *trust* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* dimediasi oleh *perceived risk*?
- Apakah pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online repurchase intention* via *perceived risk* dimoderasi oleh *gender*?

### ***Repurchase intention***

Setiap *online seller* berharap konsumen akan membeli dan menggunakan produk dan jasa secara kontinyu karena pembelian konsumen yang berulang dapat memperoleh banyak keuntungan. Dalam literatur marketing, pembelian berulang ini dikenal dengan istilah loyalitas konsumen. Rauyruen dan Miller (2007) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai keinginan konsumen untuk membeli kembali jasa atau produk, dan mempertahankan hubungan dengan pemberi jasa atau pemasok. Loyalitas konsumen merupakan konstruk yang amat penting bagi suksesnya bisnis *online* (Chiu, Chang, Cheng, & Fang, 2009; Wahyuni, 2019). Hasil-hasil

penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas konsumen berhubungan positif dengan peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan (Kim, *et al.*, 2012). Selain itu, loyalitas konsumen sangat penting dalam bisnis online karena biaya mendapat konsumen baru jauh lebih mahal ketimbang mempertahankan konsumen yang ada (Jiang & Rosenblom, 2005). Oleh karena itu, para peneliti maupun para praktisi untuk mengidentifikasi faktor penentu dari *repurchase intention*, yang merupakan refleksi dari loyalitas (Kim, Galliers, Shin, Ryoo, & Kim, 2012).

Dalam penelitian ini, *repurchase intention* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa ia ingin membeli dan menggunakan produk dan jasa, mengevaluasinya, dan selanjutnya mengembangkan suatu sikap tertentu dan mengekspresikan perilaku pembelian berulang (Ahn, *et al.*, 2014). Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *repurchase intention* berhubungan dengan *trust*, *perceived risk*, dan *gender* (Matute, *et al.*, 2016; Fortes, *et al.*, 2017; Amin *et al.*, 2015).

### **Trust**

*Trust* adalah keyakinan konsumen bahwa *online seller* akan memenuhi kewajiban-kewajibannya sebagaimana dipahami oleh mereka (Kim, *et al.* 2009; Dewi dan Darma, 2014). *Trust* mencakup dua dimensi yaitu *benevolence* and *credibility*. *Benevolence* adalah keyakinan bahwa pihak kesatu tertarik dengan kesejahteraan pihak lainnya dan memiliki niat dan motif yang bermanfaat bagi pihak lainnya meskipun tidak ada komitmen yang dibuat sebelumnya antara pihak kesatu dan pihak lainnya. *Credibility* adalah keyakinan bahwa pihak lainnya akan bertindak jujur, dapat diandalkan, dan kompeten (Ba & Pavlou (2002). Seperti juga Sullivana dan Kim (2018), penelitian ini hanya menerapkan dimensi *credibility* karena (1) penelitian ini tertarik untuk menyelidiki pengaruh *trust* terhadap *online repurchase intention*, dan (2) pengaruh dimensi *credibility* terhadap hubungan jangka panjang antara konsumen dan *online seller* lebih kuat daripada dimensi *benevolence*.

Menurut McCole dan Palmer (2001), pembelian online membutuhkan *trust* dari konsumen. Ketika melakukan pembelian online, seorang konsumen tidak dapat secara fisik memeriksa kualitas produk sebelum melakukan pembelian, atau memantau keselamatan dan keamanan informasi pribadi atau nomor kartu kredit mereka (Lee & Turban, 2001). Konsekuensinya, produk yang dibeli konsumen bisa saja sesuai atau tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Begitu juga, keamanan dan keselamatan informasi pribadi atau nomor kartu kredit konsumen bisa saja sesuai atau tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Dengan demikian, dalam pembelian online konsumen akan dihadapkan pada situasi yang berisiko atau tidak pasti, sebagaimana yang diungkapkan oleh Kim, *et al.* (2008) bahwa dalam pembelian online, konsumen akan selalu mengalami beberapa risiko seperti *financial risk*, *product performance risk*, *psychological risk* dan *Time/convenience risk*. Dalam situasi yang berisiko ini, jika konsumen tidak percaya pada *online seller* maka mereka akan enggan untuk melakukan pembelian dari *online seller* tersebut karena takut dengan risiko yang akan dialaminya. Dengan kata lain, kepercayaan adalah determinan utama dari tindakan dalam situasi yang berisiko (Luhmann, 1998). Kwek, Lau, & Tan (2010) menegaskan bahwa pembelian online dirasakan lebih berisiko dan oleh karena itu *trust* memainkan peranan yang penting dalam pembelian online.

Bukti-bukti penelitian empiris menunjukkan bahwa *trust* mempengaruhi perilaku pembelian online konsumen. Hasil penelitian Wang, *et al.* (2009) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada toko online, maka semakin tinggi pula tingkat pembelian mereka pada toko online tersebut. Begitu juga, hasil penelitian Trivedi dan Yadav (2018) menunjukkan bahwa *trust* merupakan faktor yang penting di dalam *repurchase intention*. Selain itu, hasil penelitian Matute, *et al.* (2016); Jia, *et al.* (2014); dan juga Jae, *et al.* (2013) menunjukkan bahwa *trust* mempengaruhi *repurchase intention*.

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Trust* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*

### ***Perceived risk sebagai mediator antara trust dan online repurchase intention***

Schiffman, O’Cass, Paladino, D’Alessandro, dan Bednall (2011) mendefinisikan *perceived risk* sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat melihat konsekuensi-konsekuensi dari keputusan pembelian yang mereka ambil. Menurut Forsythe dan Shi (2003), ada empat dimensi *perceived risk* yaitu : *financial*, *product performance*, *psychological*, and *time/convenience loss*. Risiko keuangan didefinisikan sebagai kerugian bersih uang yang dimiliki pelanggan dan mencakup kemungkinan bahwa informasi kartu kredit seseorang dapat disalahgunakan. Risiko kinerja produk didefinisikan sebagai kerugian yang terjadi ketika suatu merek atau produk tidak seperti yang diharapkan. Risiko psikologis dapat merujuk pada kekecewaan dan rasa malu jika informasi pribadi seseorang terungkap. Risiko waktu atau kenyamanan mengacu pada hilangnya waktu dan ketidaknyamanan yang ditimbulkan karena adanya kesulitan dalam mengirimkan pesanan, menemukan situs yang sesuai, atau pengiriman produk yang tertunda.

Menurut teori *perceived risk*, ketika konsumen menghadapi ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi yang tidak diharapkan sebagai akibat dari pembelian, mereka akan merasakan risiko. Semakin besar risiko yang mereka rasakan maka semakin kecil kemungkinannya mereka akan melakukan pembelian (Zhang, 2011). Oleh karena itu, *perceived risk* sangat ampuh untuk menjelaskan perilaku konsumen karena konsumen sering kali termotivasi untuk menghindari kesalahan ketimbang memaksimalkan manfaat dalam pembelian (Mitchell, 1999).

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived risk* berhubungan negatif dengan perilaku pembelian online (D'Alessandro *et al.* 2016), dengan niat pembelian online (Kim dan Lennon, 2013), dengan adopsi *online banking service* (Farzianpour, *et al.*, 2014), dan dengan sikap konsumen terhadap pembelian online (Bianchi & Lynda, 2012). Selain itu, temuan penelitian Tho, *et al.* (2014) menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *online repurchase intention*. Begitu juga, pada penelitian Choa, *et al.* (2014) ditemukan bahwa konsumen yang merasakan adanya resiko membeli anggur secara online cenderung memiliki niat membeli kembali anggur.

Dari hasil-hasil penelitian di atas, dapat kita simpulkan bahwa *perceived risk* merupakan penghalang utama bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan apakah melakukan atau tidak melakukan pembelian *online* (Kim, Ferrin, & Rao, 2008). Untuk mengatasi halangan ini, konsumen harus memiliki *trust* pada *online seller*. Luhmann (1988) menyatakan bahwa dalam situasi yang tidak pasti, *trust* berperan sebagai solusi atas masalah-masalah yang terkait dengan risiko. Menurut Kim, *et al.* (2008), semakin tinggi tingkat *trust* konsumen pada *online seller* maka semakin rendah tingkat risiko yang dirasakannya. Dengan demikian, ada hubungan negatif antara *trust* dengan *perceived risk*.

Terkait hubungan negative ini, pada hasil penelitian Fortes, *et al.* (2017) menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk* karena pada penelitian yang dilakukan oleh Harridge-March (2006) menyatakan bahwa jika konsumen tidak memiliki *trust* pada *online seller*, mereka tidak akan melakukan transaksi *online* karena takut dengan risiko yang akan terjadi. Pendapat ini mengimplikasikan bahwa *perceived risk* dapat berperan sebagai mediator pada pengaruh *trust* dan putusan pembelian online konsumen.

Sejalan dengan pendapat Harridge-March, penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived risk* berperan sebagai mediator pada pengaruh *trust* terhadap putusan pembelian online. Misalnya, Schaupp, *et al.*(2010) menemukan bahwa *trust* pada sistem e-filling memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived risk*, dan selanjutnya memiliki

pengaruh negatif terhadap intensi untuk menggunakan sistem tersebut. Temuan penelitian Lee dan Song (2013) menunjukkan bahwa *perceived risk* memediasi pengaruh *trust* terhadap keinginan untuk menggunakan jasa Certified e-Document Authority (CeDA). Hasil penelitian Mortimer, *et al.* (2016) menunjukkan bahwa di kalangan konsumen yang jarang melakukan pembelian pada grosir online, semakin besar kepercayaan konsumen pada grosir online, maka semakin kecil risiko yang mereka rasakan, dan selanjutnya semakin besar keinginan mereka untuk membeli kembali pada grosir online tersebut. Namun, penelitian yang bertujuan untuk menganalisis peran *perceived risk* sebagai mediator pada pengaruh *trust* terhadap *online repurchase intention* masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini juga memperlakukan *perceived risk* sebagai mediator pada pengaruh *trust* dan *online repurchase intention*.

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, dirumuskan hipotesis-hipotesis berikut

H2: Trust berpengaruh *negatif* terhadap *perceived risk*

H3: *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *online repurchase intention*

H4: *Perceived risk* memediasi pengaruh *trust* terhadap *online repurchase intention*

### ***Gender sebagai moderator antara perceived risk dan online repurchase intention***

*Gender* selalu memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Ling & Yazdanifard, 2014). Laki-laki dan perempuan memiliki pendekatan yang berbeda dalam pengambilan keputusan mereka dan perilaku pembelian ketika berbelanja (Lakshmi, *et al.* (2017). Misalnya, laki-laki lebih tertarik pada merek daripada perempuan, sementara perempuan lebih terpengaruh oleh diskon daripada laki-laki (Pirlympou, 2017). Rata-rata jumlah kunjungan perempuan ke *website* lebih tinggi daripada rata-rata jumlah kunjungan laki-laki (Szymkowiak, Garczarek-Bąk, 2018). Perempuan lebih loyal pada toko dari pada laki-laki (Stan, 2015). Pengambilan keputusan perempuan lebih didominasi oleh fashion yang baru, sedangkan pengambilan keputusan laki-laki lebih didominasi oleh merek (Yang dan Wu, 2007). Oleh karena itu, penelitian tentang peran *gender* dalam perilaku konsumen online sangat penting untuk merancang dan mengelola *website* yang efektif yang dapat membantu pebisnis menarik dan mempertahankan konsumen online dengan menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih baik (Szymkowiak, Garczarek-Bąk, 2018). Sayangnya, penelitian semacam ini masih jarang dilakukan. Ke depan, penelitian mengenai perbedaan *gender* dalam konteks pembelian online sebaiknya dilakukan lebih banyak lagi (Lin, Featherman, Brooks, & Hajli). Dalam kerangka inilah, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *gender* dapat berperan sebagai moderator pada pengaruh tidak langsung

trust online repurchase intention via perceived risk. Sepengetahuan penulis, penelitian ini belum pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

Hasil-hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada hubungan antara *gender*, *perceived risk* dengan *online repurchase intention*. Ling dan Yazdanifard (2014) menemukan bahwa dalam berbelanja online, perempuan merasa lebih tidak aman dan lebih serius memikirkan konsekuensi-konsekuensinya daripada laki-laki. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Bae and Lee (2011) juga menunjukkan bahwa perempuan merasa lebih berisiko untuk berbelanja online dan oleh karena itu mereka lebih hati-hati sebelum melakukan pembelian. Selain itu, hasil penelitian Amin, *et al.* (2015) menunjukkan bahwa minat laki-laki untuk membeli kembali berbagai produk pada pengecer online lebih besar daripada minat perempuan.

Berdasarkan tinjauan lieteratur di atas, disusun hipotesis sebagai berikut:

H<sub>5</sub>: *Gender* memoderasi pengaruh tidak langsung trust terhadap online repurchase intention via perceived risk. Secara khusus, penelitian mengajukan hipotesis bahwa pengaruh tidak langsung trust terhadap online repurchase intention (via perceived risk) dimoderasi oleh *gender* sedemikian rupa sehingga pengaruh tersebut lebih kuat pada konsumen laki-laki daripada konsumen perempuan.

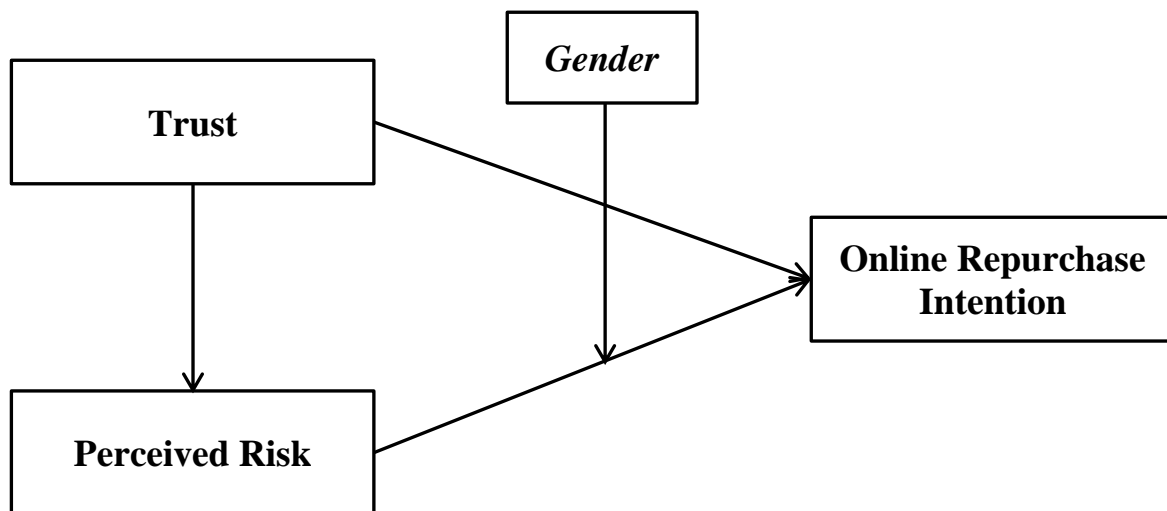
## **METODE PENELITIAN**

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk Google Forms kepada mahasiswa FEB Unika Atma Jaya Indonesia-Jakarta selama 2 minggu melalui media sosial WhatsApp. Dari 175 mahasiswa yang bersedia mengisi kuesioner, dipilih secara random 121 mahasiswa sebagai sampel yang ditentukan berdasarkan rumus Slovin (diacu dalam Ryan, 2013). Karena ada beberapa data yang rusak dan dideteksi sebagai outlier, maka jumlah akhir sampel penelitian ini sebanyak 114 orang.

Kuesioner penelitian terdiri dari 2 bagian utama, yaitu : pertama, berisi pertanyaan-pertanyaan tentang *gender* dan perilaku pembelian online; kedua, berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variabel-variabel utama penelitian yang meliputi trust, perceived risk, dan online repurchase intention. Untuk mengukur variabel-variabel (konstruk-konstruk) utama penelitian tersebut, penelitian ini menggunakan skala-skala yang dikembangkan oleh peneliti-peneliti terdahulu : trust menggunakan skala Ba dan Pavlou (2002), perceived risk menggunakan skala Forsythe dan Shi (2003), dan online repurchase intention menggunakan skala Sullivana dan



Kim (2018). Semua item pertanyaan dalam skala-skala tersebut diukur dengan format skala Likert 5 poin yang berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator dan konstruk penelitian ini valid ( $r = 0.564 - 0.896$ ;  $p\text{-value} < 0.05$ ) dan reliabel ( $\alpha > 0.705 - 0.826$ ). Operasionalisasi variabel dan hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1.



Gambar 1. metode penelitian

Tabel 1.Operasionalisasi variabel dan hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	R	Cronbach' s alpha
<i>Trust</i>	T1. Situs web belanja memberikan deskripsi produk yang sesuai.	0.692	0.705
	T2. Tidak ada perbedaan antara syarat dan ketentuan pengiriman yang dicantumkan pada situs web belanja sebelum dan sesudah layanan pembelian (mis. Kualitas, tindak lanjut, A / S, dll.).	0.748	
	T3. Saya pikir bahwa situs web jujur.	0.777	
	T4. Secara keseluruhan, saya percaya situs web belanja.	0.711	
<i>Perceived risk</i>	PR1. Saya tidak mempercayai kartu kredit akan aman	0.896	0.733
	PR2. Sulit menilai kualitas suatu produk/layanan	0.681	
	PR3. Saya tidak mempercayai bahwa informasi saya akan dirahasiakan	0.807	
	PR4. Lebih cepat/lebih mudah untuk membeli secara lokal	0.564	
<i>Online repurchase intention</i>	ORI1. Jika saya membeli produk lagi, saya kemungkinan akan membelinya dari situs web yang sama.	0.881	0.826
	ORI2. Jika saya bisa, saya ingin menggunakan kembali situs web untuk pembelian berikutnya	0.838	
	ORI3. Saya bermaksud mengunjungi kembali situs web di masa depan.	0.868	

Data penelitian ini dianalisis dengan berbagai teknik statistik. Pertama, statistik deskriptif seperti tabel frekuensi, mean, dan standar deviasi digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik-karakteristik responden. Kedua, *pearson correlation* digunakan untuk menguji validitas indikator konstruk penelitian dan hubungan antar variabel penelitian, sementara *cronbach' alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk penelitian penelitian. Terakhir, SPSS PROCESS Macro Model 4 and 14 (Hayes, 2018) digunakan untuk menguji hipotesis *simple mediation model* dan *moderated mediation model*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 menyajikan *gender* dan perilaku pembelian online. Persentase responden perempuan (55.3%) lebih besar dari persentase responden laki-laki (44.7%). Umumnya responden (69.3%) memperoleh informasi toko online dari media sosial, sisanya ada yang dari teman (14.9), media massa (10.5%), dan keluarga (5.3%). Ketika berbelanja online, responden tidak hanya membeli produk fashion, tetapi juga produk-produk lainnya seperti buku dan alat tulis, kosmetik, elektronik, dll. Namun, fashion merupakan produk yang dibeli oleh sebagian besar responden (56.1%). Dalam enam bulan terakhir frekuensi pembelian online responden berkisar antara 1 sampai 3 kali (63.2%), dan juga antara 4 sampai 6 kali (21.3%). Untuk melakukan pembelian online, mayoritas responden (64%) mengeluarkan biaya antara Rp100.000 sampai Rp500.000, dan hanya sebagian kecil responden (11.4%) memiliki pengeluaran di atas Rp1.000.000.

Tabel 2. *Gender* dan perilaku pembelian online (n = 114)

<b>Variables</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b><i>Gender</i></b>		
Perempuan	63	<b>55.3</b>
Laki-laki	51	44.7
<b>Sumber informasi</b>		
Media massa	12	10.5
Media social	79	<b>69.3</b>
Teman	17	14.9
Keluarga	6	5.3
<b>Produk yang dibeli</b>		
Fashion	64	<b>56.1</b>
Buku dan alat tulis	4	3.5
Kosmetik	13	11.4
Elektronik	19	16.7
Perlengkapan olahraga	5	4.4
Perlengkapan wisata	1	0.9

Lainnya	7	6.1
Missing	1	0.9
<b>Frekuensi pembelian</b>		
1-3 kali	72	<b>63.2</b>
4-6 kali	24	<b>21.1</b>
7-9 kali	6	5.3
≥ 10 kali	12	10.5
<b>Besar pengeluaran</b>		
< Rp100.000	14	12.3
Rp100.000 - Rp500.000	73	<b>64.0</b>
Rp500.000 - Rp1.000.000	14	12.3
> Rp1.000.000	13	<b>11.4</b>

Tabel 3 menyajikan mean, standar deviasi, dan korelasi antar variabel penelitian. Sebagaimana yang dapat dilihat, *trust* berhubungan negatif dengan *perceived risk* ( $r = -0.577$ ,  $p < 0.01$ ), sementara *perceived risk* berhubungan negatif dengan *online repurchase intention* ( $r = -0.488$ ,  $p < 0.01$ ). *Trust* berhubungan positif dengan *online repurchase intention* ( $r = 0.88$ ,  $p < 0.01$ ).

Table 3. Descriptive Statistics and Study Variable Intercorrelations

Variable	N	M	SD	(1)	(2)	(3)
(1) Trust	114	15.01	2.063	1		
(2) Perceived Risk	114	11.44	1.951	-0.577**	1	
(3) Online Repurchase Intention	114	11.84	1.681	0.488**	-0.448**	1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Table 4 menyajikan hasil-hasil pengujian hipotesis 1 - 4. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* ( $\beta = 0.280$ ,  $p < 0.01$ ). Begitu juga, *trust* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived risk* ( $\beta = -0.546$ ,  $p < 0.01$ ), sementara *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* ( $\beta = -0.215$ ,  $p < 0.01$ ). Selanjutnya, pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online repurchase intention* via *perceived risk* menunjukkan positif dan signifikan ( $\beta = 0.118$ ,  $SE_{Boot} = 0.052$ , 95% CI: 0.010 sampai 0.215). Dengan demikian,  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ , dan  $H_4$  diterima.

Tabel 4. Structural model parameter estimates and bootstrapping methodology for mediating effect

Hypothesized path	$\beta$	Results	
$H_1$ : Trust $\rightarrow$ Online repurchase intention	0.280**	Suported	
$H_2$ : Trust $\rightarrow$ Perceived risk	-0.546***	Suported	
$H_3$ : Perceived risk $\rightarrow$ Online repurchase Intention	-0.215*	Suported	
Mediating effects	$\beta$	$SE_{Boot}$	95% CI
$H_4$ : Trust $\rightarrow$ Perceived risk $\rightarrow$ Online Repurchase Intention	0.118	0.052	0.010, 0.215

\* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$ ; \*\*\* $p < 0.001$

Table 5 menyajikan hasil pengujian hipotesis 5. Berkaitan dengan hipotesis 5, penelitian memprediksikan bahwa *gender* memoderasi pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online repurchase intention* via *perceived risk*. Full model menunjukkan signifikan, ( $F_{(4; 109)} = 10.802$ ,  $p < 0.001$ ,  $R^2 = 0.284$ ). Namun, pengaruh interaksi antara *perceived risk* dan *gender* tidak signifikan ( $\beta = -0.040$ ,  $SE_{(Boot)} = 0.140$ ,  $95\% \text{ CI} = -0.237 \text{ to } 0.318$ ). Hasil perhitungan *conditional indirect effect* berdasarkan *gender* dengan menggunakan *5000 bootstrap resamples* menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online repurchase intention* via *perceived risk* tidak signifikan baik untuk perempuan ( $\beta = 0.132$ ,  $SE_{(Boot)} = 0.075$ ,  $95\% \text{ CI} = -0.029 \text{ to } 0.269$ ) maupun untuk laki-laki ( $\beta = 0.110$ ,  $SE_{(Boot)} = 0.061$ ,  $95\% \text{ CI} = -0.016 \text{ to } 0.226$ ). Selanjutnya, *index of moderated mediation* bernilai negatif pada selang kepercayaan 95% (-0.175, 0.144). Karena 0 termasuk pada selang kepercayaan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online repurchase intention* via *perceived risk* tidak dimoderasi oleh *gender*. Gambar 2 mengilustrasikan kesimpulan ini di mana garis perempuan (*female*) dan laki-laki (*male*) terlihat paralel dan tidak terlihat adanya garis berpotongan yang ditunjukkan oleh grafik

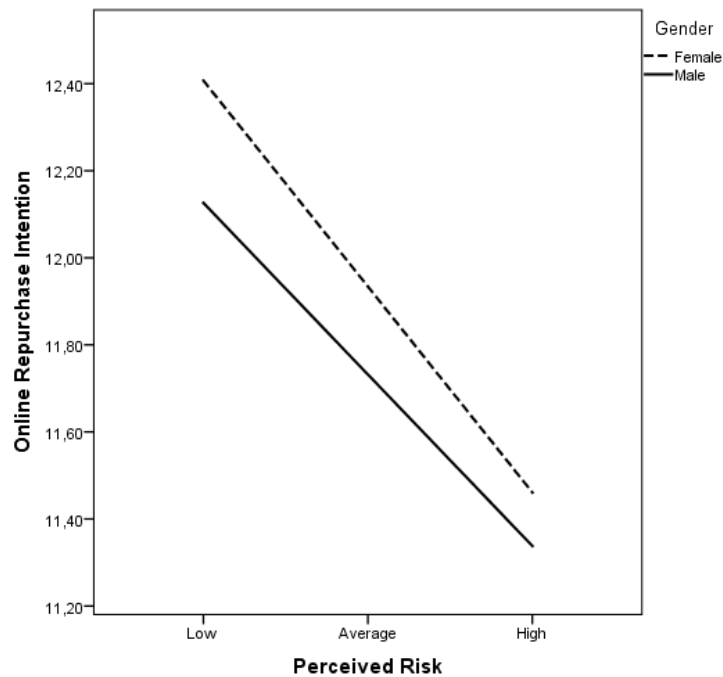
Tabel 5. Unstandardized OLS Regression Coefficient testing for conditional indirect effect Trust on online repurchase intention by *gender*

Antecedent		Consequent				
		M (Perceived Risk)		Y (Online Repurchase Intention)		
		Coeff. (SE)	95% CI	Coeff. (SE)	95% CI	
T (X)	$a \rightarrow$	-0.546***(0.073)	-0.690, -0.401	$c' \rightarrow$	0.274***(0.081) )	0.114, 0.435
PR (M)		-	-	$b_1 \rightarrow$	0.242*(0.115)	-0.470, -0.015
Gender (W)		-	-	$b_2 \rightarrow$	-0.202(0.274)	-0.744, 0.341
(M*W)		-	-	$b_3 \rightarrow$	-0.040(0.140)	<b>-0.237, 0.318</b>
Int_1						
Constant	$i_M \rightarrow$	-8.189***(1.105)	5.995, 10.379	$i_Y \rightarrow$	7.815***(1.241) )	5.356, 10.275

R <sup>2</sup> = 0.333		R <sup>2</sup> = 0.284	
F <sub>(1; 112)</sub> = 59.903; p < 0.001		F <sub>(4; 109)</sub> = 10.802; p < 0.001	
Conditional indirect effects			
Moderator	Gender	Eff.	SE <sub>(Boot)</sub>
Perceived risk	Female	0.132	0.075
	Male	0.110	0.061
		Index	SE (Boot)
Index of moderated mediation		-0.022	0.080
		Boot 95% CI	
		-0.175, 0.144	

Note: Coeff. = coefficient, SE = standard error, CI = confidence interval; T trust, PR perceived risk.; 95% confidence interval for conditional direct and indirect effect using bootstrap. Bias corrected (BC); \*p < 0.05; \*\*p < 0.01; \*\*\*p < 0.001



Gambar 2.

## Pembahasan

Hasil penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah *trust* dan *perceived risk* terhadap *online repurchase intention*, apakah *perceived risk* berperan sebagai mediator pada pengaruh *trust* terhadap *online repurchase intention*, dan apakah *gender* berperan sebagai moderator pada pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online purchase intention* via *perceived risk*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *online repurchase intention*. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil-hasil penelitian-penelitian sebelumnya (Matute, *et al.*, 2016; Jia, *et al.*, 2014; Jae, *et al.*, 2013). Hal ini mengimplikasikan bahwa semakin percaya konsumen pada online seller, semakin tinggi minat mereka untuk berbelanja kembali pada online seller tersebut. Berkenaan dengan *perceived risk*, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *online repurchase intention*. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan penelitian sebelumnya (Tho, *et al.*, 2014; Choa, Bonn, & Kang, 2014). Hal ini mengimplikasikan bahwa jika konsumen merasa berbelanja online amat berisiko, kecil kemungkinannya ia akan berbelanja secara online. Temuan lainnya, *trust* memiliki pengaruh negatif terhadap *online repurchase intention*. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya dari Fortes, *et al.*, 2017 dan Lee & Song, 2013 yang mengimplikasikan bahwa semakin kecil kepercayaan konsumen pada online seller, semakin besar risiko yang dirasakan konsumen jika ia berbelanja pada online seller tersebut.

Hasil uji mediasi penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived risk* berperan sebagai mediator pada pengaruh trust terhadap online repurchase intention. Hal ini berarti bahwa semakin besar kepercayaan konsumen pada online seller, semakin kecil risiko yang ia rasakan, dan selanjutnya semakin tinggi minatnya untuk berbelanja kembali pada online seller tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Mortimer *et al.* (2016). Meski penelitian-penelitian tentang hubungan *trust*, *perceived risk* dan *online repurchase intention* sudah banyak dilakukan, namun penelitian yang memperlakukan *perceived risk* sebagai mediator antara trust dengan *online repurchase intention* masih langka ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur online buying behavior. Selain itu, hasil ini dapat digunakan oleh online seller untuk menyusun strategi bagaimana meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja kembali ke tokonya.

Penelitian ini juga berusaha memperdalam penelitian sebelumnya tentang pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online repurchase intention* via *perceived risk* dengan memasukkan *gender* sebagai variabel moderasi. Penelitian marketing sebelumnya telah mengabaikan isu peran *gender* sebagai moderator pada hubungan tersebut. Sayangnya, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan yang dihipotesakan bahwa *gender* berperan sebagai moderator pada pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online repurchase intention* via *perceived risk*. Tidak seperti penelitian-penelitian sebelumnya (Ling & Yazdanifard, 2014, Bae & Lee, 2011), pada penelitian ini tidak ditemukan perbedaan ( $t_{(112)} = -0.417$ ,  $p = 0.678$ ) antara *perceived risk* laki-laki ( $M = 11.3$ ,  $SD = 2.559$ ) dan *perceived risk* perempuan ( $M = 11.52$ ,  $SD = 2.313$ ). Penelitian ini menduga bahwa tidak adanya perbedaan antara *perceived risk* laki-laki dan *perceived risk* perempuan inilah yang menyebabkan *gender* tidak berperan sebagai moderator pada pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online repurchase intention* via *perceived risk*.

Meski memiliki kontribusi dan implikasi praktis, penelitian ini tidak luput dari keterbatasan-keterbatasan. Pertama, penelitian ini menggunakan *convenience sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya sehingga hasilnya kurang representatif. Penelitiannya sebaiknya menggunakan teknik random sampling. Kedua, penelitian ini menggunakan mahasiswa sebagai subyek penelitiannya dan jumlah sampelnya hanya 114 orang sehingga hasil penelitian ini kurang bervariasi. Penelitian berikutnya sebaiknya menggunakan subyek penelitian dengan membagi usia milenial dengan pre dan post milenial sebagai generasi yang sudah terbiasa dengan teknologi. Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan *gender* sebagai moderator, pada penelitian berikutnya sebaiknya lebih mengeksplorasi variabel-variabel

demografi lainnya seperti tingkat pendidikan atau pekerjaan, Keempat, penelitian dapat diperluas dengan melihat karakteristik customer segment seperti behaviour, psikografis, geografis.

## **PENUTUP**

Trust berpengaruh positif terhadap repurchase intention dan berpengaruh negatif terhadap perceived risk, sementara perceived risk berpengaruh negatif terhadap repurchase intention. Selain itu, perceived risk memediasi pengaruh trust terhadap repurchase intention. Selanjutnya, gender memoderasi pengaruh tidak langsung trust terhadap repurchase intention via perceived risk.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan online repurchase intention, online seller harus terus-menerus membangun kepercayaan konsumen agar mereka tidak merasakan risiko ketika berbelanja di tokonya. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya (Wijaya, Farida, & Andriyansah, 2018), kepercayaan konsumen dapat dibangun dengan membuat website yang lebih visible, responsif, dan desain web yang lebih menarik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, S. H., Myeong, S. H., & Yoon, D. I. (2014). The effects of emotional value of consumption of coffee shop users on their consumption propensities and customer behavioral intentions, *Journal of Tourism Sciences*, **38** (8): 271-293.
- Amin, M., Rezaei, S., & Tavana, F. S. (2015). Gender Differences And Consumer's Repurchase Intention : The Impact Of Trust Propensity, Usefulness And Ease Of Use For Implication Of Innovative Online Retail, *International Journal Innovation And Learning*, **17** (2): 217-232.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2017). *Penetrasi & Perilaku pengguna Internet di Indonesia*. Jakarta: APJII.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, **26** (3): 243–268.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators, *Computers in Human Behavior*, **50**: 418-430.
- Bramall, C., Schoefer, K., & McKechnie, S. (2004). The determinants and consequences of consumer trust in e-retailing: a conceptual framework, *Irish Marketing Review*, **17** (1/2): 13-22.
- Borau, S., El Akremi, A., Elgaaied-Gambier, L., Hamdi-Kidar, L., & Ranchoux, C. (2015). Analysing moderated mediation effects: Marketing applications, *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition), **30** (4): 88–128. <https://doi.org/10.1177/2051570715606278>
- Caswell, S. (2000., January 11). *Women Enjoy E-Shopping Less Than Men*. Retrieved February 05, 2020, from [www.Ecommerce. Com](http://www.Ecommerce.Com).
- Chiu, C.M., Chang C.C., Cheng, H.L., and Fang, Y.H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping, *Online Information Review*, **33** (4): 761-784.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Kang, S. (2014). Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: The cross-level interaction effects of website quality, *International Journal of Hospitality Management*, **43**: 108–120, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.09.002>
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly* , **13**: 319-340.



- Dewi, C.R., and Darma, G.S. (2014). Website Usability, Satisfaction, Loyalty, Security Perception, Trust, and Word of Mouth in e-Commerce Business, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (2): 1-30.
- Fortes, N., Rita, P., & Pagani, M. (2017). The effects of privacy concerns, perceived risk and trust on online purchasing behaviour, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, **11** (4).
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping, *Journal of Business Research*, 867–875.
- Jiang, P., and Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute level performance, and satisfaction unfolding over time, *European Journal of Marketing*, (39) (1-2): 150-174.
- Kim, Dan J., Ferrin, Donald L., & Rao H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support System*, **44**: 544-564.
- Kim, C., Galliers, R. D., Ryoo, J.-H., Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention, *Electronic Commerce Research and Applications*, **11** (4): 374–387.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping, *International Journal of Electronic Commerce*, **6** (1): 75–91.
- Ling, K. C., L. T. Chai, and T. H. Piew. 2010. ‘The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers’ Online Purchase Intention, *International Business Research*, **3**: 63 – 76.
- Ling, L. P., & Yazdanifard, R. (2014). Does Gender Play a Role in Online Consumer Behavior?, *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, **14** (7): 61-68.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y. & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention Mediating roles of trust and perceived usefulness, *Online Information Review*, **40** (7): 1090-1110.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. (3): 709–734.
- McCole, P. and Palmer, A. (2001). *A critical evaluation of the role of trust in direct marketing over the internet*, World Marketing Congress, University of Cardiff, Wales.

- McKnight, H. D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology, *Information Systems Research*, **13** (3), 334–359.
- Plank, R. E., Reid, D. A., & Pullins, E. B. (1999). Perceived trust in business-to-business sales: a new measure, *The Journal of Personal Selling & Sales Management* (3): 61–71.
- Pirlympou, Z. (2017). A Critical Study: How Gender Determines Consumer Preferences, *Journal of Economics and Business*, 2: 29-37.
- Rauyruen, P., and Kenneth E. Miller. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty, *Journal of Business Research*, 60: 21–31.
- Shih-Wei Chou & Chia-Shiang Hsu. (2016). Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit, *Information Systems and e-Business Management*, Springer, **14** (1): 19-45. DOI: 10.1007/s10257-015-0272-9.
- Sullivan, Y. W., and Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments, *Intern. J. Inform. Manag.* 39, 199–219. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008
- Tho, N.X., Lai, M.T., Yan, H. (2017). The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention and Word – of –Mouth in the Mobile Telecommunication Market:A Case Study from Vietnam, *International Business Research*, **10** (3): 8-19.
- Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: an integrative model of quadruple retention drivers, *Information and Management* , **44** (3): 231-239.
- Qureshi, I., Fang, Y., Ramsey, E., McCole, P., Ibbotson, P., & Compeau, D. (2009). Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust – an empirical investigation in two developed countries, *European Journal of Information Systems*, **18** (3): 205-222. <https://doi.org/10.1057/ejis.2009.15>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Sykes, T. A., & Ackerman, P. L. (2004). Individual reactions to new technologies in the workplace: the role of gender as a psychological construct, *Journal of Applied Social Psychology*, **34**: 445–467.
- Wahyuni, N.W.S., and Darma, G.S. (2019). Mobile Advertising, Product Social Value dan Purchase Intention pada Instagram, *Jurnal Manajemen Bisnis*, **16** (4): 87-101.
- Wang, C.-C., Chen, C.-A., & Jiang, J.-C. (2009). E-Consumers' Online Shopping Activities: An Empirical Study, *Journal of Computers*, **4** (1): 11-18.
- Widani, N.M., Abiyasa, A.P., Darma, G.S. (2019). Menguji Ketajaman Implementasi E-Commerce Dalam Penjualan Kamar Hotel di Bali, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **16** (2):

79-98.

- Yanti, L., & Darma, G. S. (2020). Cultural management perspective of research gender mainstream success. *International Journal of Business, Economics & Management*, 3(1), 101-107. <https://doi.org/10.31295/ijbem.v3n1.136>
- Yang, C., & Wu, C. C. (2010). Gender and Internet Consumers' Decision-Making, *CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR* , 1: 86-91.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce – A relationship quality perspective, *Information and Management*, 48 (6): 192–200.
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). An empirical examination of the impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions, *Journal of Services Marketing* , 20 (5): 381-390.
- Zhongyun Zhou, Xiao-Ling Jin, Yulin Fang. (2014). Moderating Role of Gender in the Relationships between Perceived Benefits and Satisfaction in Social Virtual World Continuance, *Decision Support Systems*: 69-79. doi: 10.1016/j.dss.2014.05.004.