

INTISARI

E-commerce merupakan salah satu bentuk perdagangan yang berkembang pesat. Hal ini karena e-commerce mengurangi biaya perantara sehingga konsumen membayar dengan biaya yang lebih murah. Permasalahan dalam perdagangan elektronik adalah kepercayaan, dimana adanya ketidakpastian dan asimetri informasi. Pengalaman diduga memperkuat kepercayaan konsumen yang menyebabkan timbulnya niat pembelian kembali. Akan tetapi, penelitian terdahulu menguji pengalaman dalam konteks frekuensi pembelian, lama penggunaan internet dan website. Penelitian ini menguji apakah pengalaman transaksi konsumen sebelumnya dapat memperkuat hubungan kepercayaan terhadap niat pembelian kembali. Penelitian ini juga menguji dimensi kepercayaan untuk mengetahui dimensi manakah yang menggambarkan kepercayaan dalam konteks online. Dimensi kepercayaan yang diuji dalam penelitian ini adalah kebaikan hati, integritas, nilai bersama, kemampuan terhadap kepercayaan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 265 responden yang diperoleh dengan menggunakan survei secara daring dan luring. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda serta regresi moderasi hirarkikal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integritas, nilai bersama dan kemampuan berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan. Sedangkan, kebaikan hati tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian kembali. Penelitian ini juga menemukan bahwa pengalaman transaksi konsumen sebelumnya ternyata meningkatkan niat pembelian konsumen pada webmall. Hal ini karena pengalaman baik yang dirasakan konsumen pada masa lalu akan menciptakan rasa percaya konsumen pada webmall, sehingga konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli di webmall tempat konsumen berbelanja sebelumnya.

Kata kunci: Kebaikan hati, integritas, nilai bersama, kemampuan, kepercayaan, pengalaman, niat pembelian kembali, webmall

ABSTRACT

E-commerce is growing rapidly because it reduces the intermediary fees. Thereafter consumer pays the lower cost. Trust is a problem in e-commerce because the existence of uncertainty and asymmetry information. In e-marketing research field, experience allegedly strengthen the consumer trust that lead to repurchase intention. Previous studies only examined the experience in the context of the purchase frequency and duration of internet and website usage. This study examined whether previous consumer transactions experience can strengthen the relationship of trust toward the repurchase intention. This study also examine the dimensions of trust to know which dimension that described the trust in the online context. The trust dimensions tested in this study were benevolence, integrity, shared values, ability to trust. The sample in this study involved 265 respondents by using online and offline surveys. Hypothesis testing used simple regression analysis, multiple regression analysis and hierarchical moderation regression. The results showed that integrity, shared values and ability had a positive and significant effect on trust. Meanwhile, benevolence did not affect trust. Trust also had a positive and significant effect on the repurchase intention. The study also found that the experience of previous consumer transactions increased consumer repurchase intention on webmall. This is because the good experience in the past will enhanced consumer confidence in the webmall, so that consumers have a tendency to buy in the webmall where consumer shop before.

Keywords: *Benevolence, integrity, shared value, ability, trust, experience, repurchase intention, webmall*