

## Pengaruh Literasi Digital dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Intensi Pembelian Ulang Secara Online

**Laela Majidah**

Jurusan Manajemen – STIE Stember Bandung  
Laelamajidah15@gmail.com

**Supriyadi**

Jurusan Manajemen – STIE Stember Bandung  
Supriyadi@stember.ac.id

**Idha Jalilah Fitria**

Jurusan Manajemen – STIE Stember Bandung  
ldhajalilah@stember.ac.id

Abstrak

**Tujuan** Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh literasi digital dan kepercayaan konsumen terhadap intensi pembelian ulang secara online baik secara parsial maupun simultan.

**Desain/Metode** Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif, dengan unit analisis konsumen online. Sampel ditentukan menggunakan metode iterasi dengan jumlah sampel 114. Analisis data menggunakan regresi linear berganda.

**Temuan** Dari hasil penelitian diperoleh informasi bahwa literasi digital dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap intensi pembelian ulang secara online. Secara parsial literasi digital dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap pembelian ulang secara online.

**Implikasi** Untuk meningkatkan Intensi pembelian ulang secara online makapelaku bisnis online harus memilih segmen konsumen yang terliterasi/melek digital

**Originalitas** Dalam penelitian ini sampel diambil dengan menggunakan google form

**Tipe Penelitian** Studi Empiris

**Kata Kunci** : Literasi Digital, Kepercayaan Konsumen, Pembelian Ulang.

### I. Pendahuluan

Perkembangan dunia teknologi di era digital bertumbuh semakin cepat dan pesat yang membawa manfaat luar biasa bagi kemajuan peradaban umat manusia yang akan berdampak pada perubahan kinerja manusia. Penggunaan internet pada saat ini telah memasuki berbagai segmen kegiatan manusia, baik dalam sektor politik, sosial, budaya, maupun ekonomi dan bisnis. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan. Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun 2016 yaitu 132,7 juta jiwa (**Jamaludin 2018**).

Penguasaan Teknologi Internet berhubungan secara positif terhadap hasil dari penggunaan internet, seperti belanja secara online (Online Shopping). Pertumbuhan pengguna internet dan sistem teknologi serta informasi berimbas pada peningkatan bisnis e-commerce yang ada di Indonesia. Menurut **Kotler (2000)**, transaksi bisnis pada masa yang akan datang, diprediksi akan berpindah dari

market place menuju ke market space. Aktivitas pertukaran informasi melalui media internet ini populer disebut dengan electronic commerce (e-commerce).

Dalam produk brand tertentu mampu membuat konsumen terpicu dan berniat mengoleksi lebih banyak produk brand tersebut, salah satu cara yang dilakukan adalah dengan niat membeli ulang produk tersebut. Niat pembelian ulang didefinisikan **Hawkins et al., (2007)** sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama. Menurut **Corin et al., di kutip dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013)** pengertian minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkomsumsi kembali produk perusahaan tersebut (www.dictio.id).

Tujuan ekonomi dapat direalisasikan melalui literasi digital karena sudah memiliki pemahaman misalnya cara transaksi secara online (**Yusup & Saepudin, 2017**). Keamanan merupakan salah satu faktor penting yang menyebabkan munculnya niat beli ulang seorang konsumen melalui media online (**Guo, et.al, 2012**). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa masalah keamanan dan privasi memainkan peran penting dalam menciptakan kepercayaan selama transaksi online, karena belanja online biasanya menyiratkan pembayaran dengan kartu debit atau kredit (**Mustafa, 2011**).

Konsumen percaya bahwa kuantitas dan kredibilitas informasi adalah elemen kunci dalam memastikan kualitas layanan dalam e-shopping. Kuantitas informasi mengacu pada kemampuan mengakses informasi yang memadai selama belanja online, sedangkan kredibilitas mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan oleh vendor online. Informasi yang tepat dapat membantu penjual online untuk menghilangkan kekhawatiran dan ketakutan konsumen terhadap produk tertentu atau belanja online. Informasi tentang produk, dalam hal ini terkait dengan stok produk dan kualitas, diidentifikasi sebagai komponen kepercayaan dalam berbelanja online (**Vasic, et.al, 2019**).

Adanya intensi pembelian ulang secara online berarti konsumen online memiliki kemampuan untuk mengakses dan memahami informasi dalam format digital serta memiliki kepercayaan terhadap informasi tersebut. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk 1).Menganalisis pengaruh literasi digital dan kepercayaan konsumen terhadap intensi pembelian ulang secara online secara simultan. 2)

## II. Kajian Teori

### 2.1 Literasi Digital

Menurut **Gilster 1997** literasi digital merupakan kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai format dari berbagai sumber digital yang ditampilkan melalui computer (**Belshaw, 2011: 98**).

*American Library Association's* mendefinisikan bahwa literasi digital adalah kemampuan untuk menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dalam berbagai kegiatan, yaitu menemukan, memahami, mengevaluasi, membuat, dan mengkomunikasikan informasi digital (**Becker, 2018**).

**Hague 2010** menyatakan literasi digital merupakan kemampuan mengkaryakan dan kesanggupan berbagi (sharing) semisal dalam membuat, mengolaborasi, mengkomunikasikan secara efektif serta memiliki pemahaman perihal kapan dan bagaimana menggunakan perangkat teknologi informasi guna mendukung tujuan tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa literasi digital merupakan satu kesatuan sikap, pemahaman, dan keterampilan dalam menangani dan mengkomunikasikan informasi serta menggunakan pengetahuan dengan efektif pada berbagai media dan format.

Literasi digital adalah kesadaran, sikap dan kemampuan individu untuk menggunakan peralatan dan fasilitas digital secara tepat untuk mengidentifikasi, mengakses, mengelola, mengintegrasikan, mengevaluasi, menganalisis dan mensintesis sumber daya digital, membangun pengetahuan baru,

membuat ekspresi media, dan berkomunikasi dengan orang lain, dalam konteks situasi kehidupan tertentu, untuk memungkinkan tindakan sosial yang konstruktif; dan untuk merefleksikan proses ini (Martin, 2006).

#### Dimensi dan Indikator :

**Douglas A.J. Belshaw** dalam tesisnya *What is 'Digital Literacy'?* (2011) mengatakan bahwa ada delapan elemen esensial dalam literasi digital, antara lain yaitu Kultural atau pemahaman ragam konteks pengguna dunia digital; Kognitif, yaitu daya pikir dalam menilai konten; Konstruktif, yaitu reka cipta sesuatu yang ahli dan aktual; Komunikatif, yaitu memahami kinerja jejaring dan komunikasi di dunia digital; Kepercayaan diri yang bertanggung jawab; Kreatif, melakukan hal baru dengan cara baru; Kritis dalam menyikapi konten; dan Bertanggung jawab secara sosial. Aspek kultural, menurut Belshaw, menjadi elemen terpenting karena memahami konteks pengguna akan membantu aspek kognitif dalam menilai konten.

Literasi Digital oleh **Ng (2012)** terdiri dari tiga dimensi yaitu: Dimensi Teknis- kemampuan teknis dan pengoperasian teknologi digital termasuk kemampuan ITC; Dimensi Kognitif - kemampuan menangani digital informasi; Dimensi Nilai Emosional Sosial- kinerja komunikasi dan aktivitas sosial. Dimensi Teknis difokuskan pada teknis dan keterampilan operasional dalam menangani teknologi digital. Dimensi Teknis Literasi Digital muncul secara virtual setiap studi tentang literasi digital sebagai landasannya yang menjadi dasar semua keterampilan literasi digital lainnya, karena penguasaan teknologi operasi akan secara tidak langsung membentuk dan menciptakan orang yang melek digital. Literasi digital juga termasuk dalam keterampilan non-diskrit dalam memperoleh, mensintesis, dan menilai kualitas informasi. Dimensi Kognitif Literasi Digital **Ng (2012)** berkaitan dengan keterampilan berpikir kritis dalam siklus pencarian, mengevaluasi dan membuat sebuah informasi, berarti harus memiliki kemampuan mengevaluasi dan memilih program / aplikasi perangkat lunak yang sesuai dan memiliki pemahaman multi-literasi, serta mampu secara efektif dan efisien menavigasi banjir data dalam kehidupan sehari-hari. Dimensi sosial-emosional dari literasi digital **Ng 2012** melibatkan penggunaan teknologi yang bertanggung jawab untuk berkomunikasi, berinteraksi dan berkolaborasi serta mengamati cara berkomunikasi yang benar dan bertanggung jawab di internet. Ini juga merupakan kemampuan untuk melindungi seseorang memiliki keamanan dan privasi dan untuk mengenali kapan dia di bawah ancaman dan tanggapan yang tepat untuk menghadapinya.

**Bawden 2008** mengemukakan bahwa literasi digital dikembangkan berdasarkan pada konsep literasi computer dan literasi informasi, dengan konseptualisasi literasi digital yang terdiri dari empat komponen utama yaitu kemampuan dasar literasi digital (underpinning), latar belakang pengetahuan informasi (background knowledge), kompetensi utama literasi digital (central competencies), serta sikap dan perspektif informasi (attitudes and perspective) (**Bawden, 2008: 29-30**).

## 2.2 Kepercayaan Konsumen

Menurut **Ming et al** dalam **Tatang et al (2017)** efek kinerja etis dari situs e-commerce pada kepercayaan online menjelaskan pentingnya kepercayaan vendor online untuk membangun situs web etis yang menyatakan kebijakan privasi dan menggambarkan produk secara akurat. Kepercayaan mendorong keberhasilan transaksi karena hal itu dapat mengurangi ketidakpastian sosial yang seharusnya terlalu kompleks, jika bukan tidak mungkin, untuk dipikirkan secara rasional (**Luhmann dalam Fang et al , 2014**).

Kepercayaan konsumen pada toko online (onlineshop) adalah kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang akan dialami selama transaksi berbelanja melalui internet yang didasarkan kepada harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan janji untuk mengirim barang atau jasa yang dijanjikan (**Lim et al 2001**).

Kepercayaan konsumen pada online shop menurut **(Doney & Cannon 1997)** adalah rasa percaya yang timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Dalam konteks hubungan penjual online shop dengan pembeli adalah rasa percaya para pembeli akan muncul ketika penjual online shop berhasil membuktikan keahlian, kehandalan, dan integritasnya.

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa masing – masing pihak saling bergantung dan saling membutuhkan (Kumar, Scheer, & Steenkamp, 1995). Kepercayaan merupakan keadaan psikologis untuk bersedia menerima kerentanan resiko yang didasarkan pada harapan positif dari niat berperilaku orang lain (Bart, Shankar, Sultan, & Urban 2005). Kepercayaan juga dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk yakin terhadap berbagai atribut di toko online seperti kebaikan, kejujuran, kemampuan, keamanan, dan prediktabilitas **(Stewart 1999 & Menon, Konana, Browne & Balasubramanian 1999)**.

**Kim, Lee, Ferrin, Lee dan Rao (2003)** mendefinisikan kepercayaan konsumen dalam konteks belanja online sebagai keyakinan subyektif konsumen bahwa penjual akan memenuhi kewajiban transaksi yang diizinkan melalui proses elektronik. Selain itu, **Jarvenpaa, Tractinsky dan Vitale (2000)** mendefinisikan kepercayaan konsumen dalam belanja online sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan penjual dan mengambil tindakan dalam keadaan dimana tindakan tersebut membuat konsumen terpengaruh oleh penjual.

#### Dimensi dan Indikator :

**Menurut Sri Murni Setyawati (2018)** dalam European Research Studies Journal dimensi dan indikator dari kepercayaan pelanggan antara lain:

##### 1. Customer' s Dispositio n to Trust

Kecenderungan umum dari sebuah individu untuk percaya / dipercayitentang sesuatu yang didasarkan darisifat bawaan orang tersebutmenerima atau percaya **(Colquitt, etal, 2007; Ennew & Sekhon,2007; Riding dkk, 2002;McKnight, 2002)**.

- a. Percaya untuk menarik diri hati.
- b. Percaya karena sistem bisnis bekas.
- c. Percaya karena secara jujur.
- d. Percaya sebagai dapat diandalkan.

##### 2. Cognitive Trust

Komponen dari trust yang menggambarkan kognitif elemen sebagai dasar pertimbangan konsumen untuk merek, yang terkait dengan pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman dari proses **(Castaldo, 2007; Ennew & Sekhon, 2007; Johnson & Grayson, 2005; McAllister, 1995)**.

- a. Memiliki reputasi untuk dipercaya.
- b. Memiliki reputasi kejujuran.
- c. Memiliki reputasi untuk dapat diandalkan.

##### 3. Affective Trust

Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen hasil yang akan dia dapatkan merek yang didasarkan pada perasaan dan pengalaman berinteraksi dengan merek **(Ennew & Sekhon, 2007; Johnson & Grayson, 2005; McAllister, 1995)**.

- a. Ia memiliki reputasi untuk memelihara kebaikan hubungan.
- b. Memiliki reputasi untuk memberikan kenyamanan.
- c. Mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
- d. Miliki komitmen untuk memberikan yang terbaik layanan.

Dimensi dari customer online trust termasuk security, privacy dan reliability. **(Ling, Chai, & Piew, 2010)**

1. Security didefinisikan sejauh mana pelanggan percaya bahwa Internet aman untuk mengirimkan informasi sensitif mereka pada transaksi bisnis. Keamanan memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan niat pembelian karena adanya *perceived risk* dalam mengirimkan informasi sensitif seperti nomor kartu kredit di Internet. Konsumen mungkin merasa kurang nyaman untuk memberikan informasi personal melalui Internet karena konsumen tidak dapat secara fisik mengecek kualitas produk atau memonitor keamanan ketika berbelanja di Internet.
2. Privacy adalah kepercayaan konsumen mengenai kinerja pihak lain dalam lingkungan ketika melakukan transaksi atau perilaku konsumsi.
3. Company reliability adalah asumsi konsumen bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan mereka dan perusahaan yang memiliki reputasi yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen.

Studi McKnight dan Chervany komponen kepercayaan adalah integritas, benevolence, competency dan predictability (McKnight dan Chervany, 2002 dalam Anwar & Adidarma, 2016). Komponen-komponen kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Integritas dapat dilihat dari sudut keterbukaan (*openness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), kejujuran (*honesty*), keterkaitan (*dependability*) dan kehandalan (*reliability*).
2. Benevolence atau kebaikan hati adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pelanggan. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Komponen ini meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.
3. Competency adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari pelanggan. Dalam hal ini, bagaimana penjual

### 2.3 Intensi Pembelian Ulang Secara Online

*Repurchase intention* dikemukakan sebagai pertimbangan konsumen mengenai pembelian kembali di masa yang akan datang (Lacey & Morgan dalam Kaveh, Mosavi dan Ghaedi 2011). Beberapa indikator *online repurchase intention* oleh Ferdinand (2002) yakni mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang diminati, kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang pernah dikonsumsi dan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk yang telah dibeli kepada orang lain.

*Repurchase intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. *Repurchase intention* juga merupakan intensi pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Beberapa pengertian *intention* (Setyawan dan Ihwan, 2004) adalah sebagai berikut:

- a. *Intention* dianggap sebagai sebuah “perangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- b. *Intention* juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
- c. *Intention* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- d. *Intention* berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Phuong et al (2018) mendefinisikan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:135-150) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu: 1). Faktor kultur. 2). Faktor psikologis. 3). Faktor pribadi. 4). Faktor social.

Beli Ulang (Repurchase Intention) dapat didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut **Tjiptono (2004)** dalam penelitian **Trisnawati et al (2012)**, mendefinisikan online repurchase intention sebagai keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Dalam penelitian ini online repurchase intention diartikan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada vendor. Indikator yang digunakan yaitu Merencanakan untuk melakukan pembelian kembali; Merencanakan untuk melakukan pembelian lebih banyak; Merencanakan untuk membeli jenis produk yang berbeda.

### Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara literasi digital dengan intensi pembelian ulang secara online  
Keamanan merupakan salah satu faktor penting yang menyebabkan munculnya niat beli ulang seorang konsumen melalui media online (**Guo, et.al, 2012**). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa masalah keamanan dan privasi memainkan peran penting dalam menciptakan kepercayaan selama transaksi online, karena belanja online biasanya menyiratkan pembayaran dengan kartu debit atau kredit (**Mustafa, 2011**). Literasi digital membuat individu dapat membuat keputusan yang lebih baik karena ia memungkinkan mampu untuk mencari informasi, mempelajari, menganalisis dan membandingkannya kapan saja. Jika Individu mampu membuat keputusan hingga bertindak, maka sebenarnya ia telah memperoleh informasi yang bernilai. Jika sudah menguasai literasi digital maka secara tidak langsung konsumen online akan memiliki intensi pembelian ulang secara online.
2. Hubungan antara kepercayaan konsumen dengan intensi pembelian ulang secara online  
Kepercayaan ditemukan sebagai prediktor kunci untuk retensi konsumen (**Flavian, Guinaliu & Gurrea 2006**). Retensi konsumen merupakan keterikatan konsumen dengan penjual yang ditandai dengan adanya repurchase intention (**Kotler 2000**). Lebih lanjut **Chou dan Hsu (2016)** mengungkapkan bahwa retensi konsumen secara konsisten menekankan pada penilaian konsumen terhadap layanan penjual online yang nantinya akan mempengaruhi motivasi dan niat konsumen untuk melakukan pembelian lagi di kemudian hari. Selanjutnya **Wardani, Wahyuni & Sunarya (dalam Diahsari dan Lestari, 2016)** mengungkapkan bahwa dampak yang paling dominan terjadi karena adanya kepercayaan konsumen terhadap belanja online adalah niat untuk melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu penting bagi penjual online untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen karena akan menghasilkan pengalaman positif bagi konsumen sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali secara online. Asumsi tersebut didukung oleh pernyataan dari beberapa peneliti (**Razak, Marimuthu, Omar & Mamat, 2013; Lee, Eze & Ndubisi, 2010**) bahwa kepercayaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi online repurchase intention. Hal tersebut dikarenakan pada lingkup pembelian online, konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual sehingga dapat meningkatkan resiko pembelian.

### Hipotesis Penelitian

Dari tujuan penelitian dan landasan teori yang telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : Literasi digital dan kepercayaan konsumen diduga secara parsial berpengaruh terhadap intensi pembelian ulang secara online

H2 : Literasi digital dan kepercayaan konsumen diduga secara simultan berpengaruh terhadap intensi pembelian ulang secara online

### III. Metode Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen online. Ukuran sample ditentukan menggunakan teknik iterasi dengan  $\alpha$  : 5%,  $\beta$  :10, dan  $\rho$  : 30% dihasilkan ukuran sample minimal 114 orang.

Data diambil menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui google form yang disusun dengan skala rating scale. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yang diolah menggunakan program SPSS 23 serta uji signifikansi untuk pengaruh simultan dengan uji F, dan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial menggunakan uji T dengan taraf signifikansi  $\alpha$  5%.

Masing-masing variabel diukur dengan indikator yang dituangkan dalam tabel 1 operasionalisasi variabel berikut ini

**Tabel 1. Operasional Variabel**

| Variabel             | Dimensi                                 | Indikator  |
|----------------------|---|--|
| Literasi Digital     | Kultural                                | Memiliki pemahaman mengenai ragam konteks dalam dunia digital baik budaya, tradisi, maupun seni bagi para pengguna dunia digital |
|                      | Kognitif                                | Adanya daya pikir dalam menilai konteks yang ada di dunia digital  |
|                      | Konstruktif                             | Memiliki reka cipta sesuatu yang ahli dan actual pada dunia digital  |
|                      | Komunikatif                             | Memahami kinerja jejaring dan komunikasi di dunia digital  |
|                      | Kepercayaan diri yang bertanggung jawab | Bertindak secara objektif, rasional dan realistis dalam menyikapi konten   |
|                      | Kreatif                                 | Mampu menciptakan hal baru dengan cara baru  |
|                      | Kritis dalam menyikapi konten           | Berfikir terbuka dan logis serta bersikap positif dalam menyikapi konten   |
|                      | Bertanggungjawab secara social          | Bertindak secara etis dalam menyikapi konten   |
| Kepercayaan Konsumen | • Customer's Disposition to Trust       | Percaya karena menarik hati  |
|                      |   | Percaya dengan sistem bisnis yang digunakan  |
|                      |   | Percaya karena jujur   |
|                      |   | Percaya karena bisa diandalkan   |
|                      | • Cognitive Trust                       | Memiliki reputasi untuk dipercaya.   |
|                      |   | Memiliki reputasi kejujuran.   |
|                      |   | Memiliki reputasi yang dapat diandalkan.   |
|                      | • Affective Trust                       | Memiliki reputasi untuk menjaga hubungan yang baik   |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | Memiliki reputasi untuk memberikan kenyamanan  |
|  |  | Mampu memenuhi kebutuhan konsumen  |
|  |  | Memiliki komitmen untuk memberikan layanan terbaik   |
| <b>Intensi Pembelian Ulang secara Online</b> | Merencanakan untuk membeli produk yang sama                                  | Membeli ulang produk yang sama dimasa yang akan datang secara online   |
|  | Merencanakan untuk mencoba produk lain                                       | Mencoba dan membeli produk lain melalui e-commerce   |
|  | Merencanakan untuk membeli lebih banyak produk yang sama ataupun produk lain | Terus melakukan pembelian ulang secara online baik itu produk yang sama seperti sebelumnya ataupun mencoba membeli produk lain |

**IV. Hasil Dan Pembahasan**  
**Gambaran umum responden**

**Table 2**  
**Identitas responden**

| Jenis kelamin |             | Usia         |             | Status        |             |
|---------------|-------------|--------------|-------------|---------------|-------------|
| 1. Laki-laki  | 38,3%       | 1. <19 th    | 36,5%       | Pelajar       | 18,3%       |
| 2. Perempuan  | 61,7%       | 2. 20-25 th  | 54,8%       | Mahasiswa     | 65,2%       |
|               |             | 3. 26-30 th  | 7%          | Pekerja       | 16,5%       |
|               |             | 4. >31 th    | 1,7%        |               |             |
| <b>Total</b>  | <b>100%</b> | <b>Total</b> | <b>100%</b> | <b>Jumlah</b> | <b>100%</b> |

**Sumber : Data olahan**

Dilihat dari tabel 2, dari 114 responden diperoleh bahwa responden dengan rentang usia 20 tahun – 25 tahun dominan atau paling banyak yaitu sebanyak 62 orang atau 54,8% hal ini dikarenakan rentang usia 20-25 tahun didominasi oleh generasi muda yang produktif dimana mereka memiliki wawasan (melek digital), dan rasa ingin tahu yang tinggi dan memiliki banyak kebutuhan dan keinginan untuk berbelanja online. Berdasarkan jenis kelamin, didapatkan perempuan yaitu 71 orang lebih banyak melakukan pembelian di *e-commerce* dibandingkan dengan laki-laki yang hanya 43 orang, hal ini dikarenakan banyaknya kategori-kategori barang yang menarik minat perempuan untuk berbelanja seperti kategori busana untuk perempuan, kosmetik, aksesoris dan lain sebagainya. Jika dilihat berdasarkan status hasilnya menunjukkan, mahasiswa dengan angka 75 orang lebih banyak melakukan pembelian di *e-commerce* dibandingkan dengan pelajar 21 orang dan pekerja 18 orang. Hal ini menggambarkan bahwa generasi milenial lebih sering berbelanja online karena selain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, generasi milenial lebih mempunyai wawasan digital atau melek digital dalam berbelanja online.

**Uji Validitas**

Dari hasil data output SPSS dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel literasi digital mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai hasil yang di dapatkan dari r tabel sebesar 0,1840 dan nilai R hitung item pertanyaan pertama sebesar 0,605; item pertanyaan kedua sebesar 0,728; item pertanyaan ketiga sebesar 0,554; item pertanyaan keempat sebesar 0,644; item pertanyaan kelima 0,725; item pertanyaan keenam 0,641; item



pertanyaan ketujuh 0,611 dan item pertanyaan kedelapan 0,615. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel literasi digital dinyatakan valid.

Selanjutnya hasil dari seluruh item pertanyaan variabel kepercayaan konsumen mempunyai nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Dengan nilai  $r$  hitung item pertanyaan pertama sebesar 0,629; item pertanyaan kedua sebesar 0,753; item pertanyaan ketiga sebesar 0,638; item pertanyaan keempat sebesar 0,804; item pertanyaan kelima sebesar 0,780; item pertanyaan keenam sebesar 0,786; item pertanyaan ketujuh sebesar 0,762; item pertanyaan kedelapan sebesar 0,764; item pertanyaan kesembilan sebesar 0,679; item pertanyaan kesepuluh sebesar 0,540 dan item pertanyaan kesebelas sebesar 0,738. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel kepercayaan konsumen dinyatakan valid.

Sedangkan hasil dari seluruh item pertanyaan variabel intensi pembelian ulang secara online mempunyai nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Dengan hasil nilai  $r$  hitung item pertanyaan pertama sebesar 0,837; item pertanyaan kedua sebesar 0,831 dan item pertanyaan ketiga sebesar 0,856. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel intensi pembelian ulang secara online dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode (split-half) yaitu membagi item pertanyaan yang valid menjadi dua bagian, pertanyaan ganjil masuk kedalam bagian pertama disusul dengan pertanyaan genap. Nilai  $R$  hitung variabel literasi digital 0,873 dengan item pertanyaan berjumlah genap dan termasuk equal maka dinyatakan reliabel, nilai  $R$  hitung variabel kepercayaan konsumen 0,946 dengan item pertanyaan berjumlah ganjil dan termasuk un-equal maka dinyatakan reliabel, dan nilai  $R$  hitung variabel intensi pembelian ulang secara online 0,801 dengan item pertanyaan berjumlah ganjil dan termasuk un-equal maka dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi klasik

#### 1. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinear menunjukkan bahwa nilai VIF (1,508) < 10 dan nilai tolerance (0,663) > 0,1 berarti tidak terjadi multikolinear dalam penelitian ini.

#### 2. Uji Autokorelasi

Hasil uji Autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson pada output SPSS yaitu 1,977. Pada  $n=114$  (ukuran responden) dan  $k=2$  (banyaknya variabel bebas) dan  $\alpha=5\%$ . Maka diperoleh nilai  $dU$  sebesar 1,7303 dan nilai  $4-dU$  sebesar 2,2697 yang berarti bahwa tidak terjadi autokorelasi atau tidak adanya hubungan antar residu.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini penyebaran data dalam gambar scatterplot menyebar, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas data menunjukkan histogram maupun penyebaran titik dalam normal plot mengikuti garis normal yang berarti data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Analisis Regresi Linear Berganda

#### 1. Analisis pengaruh simultan

Analisis Pengaruh simultan menggunakan koefisien determinasi sebagai parameternya. Berdasarkan hasil pengolahan data koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 3

**Tabel 3**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | ,613 <sup>a</sup> | ,376     | ,364              | 1,75844                    | 1,977         |

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi dalam penelitian ini ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,376 artinya perubahan - perubahan yang terjadi pada intensi pembelian ulang secara online ditentukan 37,6% oleh perubahan-perubahan yang terjadi pada variabel independen yakni literasi digital dan kepercayaan konsumen sisanya perubahan intensi pembelian ulang secara online ditentukan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Besaran koefisien determinasi (37,5%) menunjukkan keakuratan ini belum tepat, hal ini berarti ada variable lain yang perlu dianalisis agar model penelitian lebih akurat. Penulis menduga variable lain tersebut adalah kepuasan konsumen, gaya hidup, dan persepsi kualitas.

Selanjutnya koefisien determinasi diuji sigifikansinya untuk memastikan apakah model sudah memenuhi syarat untuk digeneralisir.

**Tabel 4**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 206,408        | 2   | 103,204     | 33,377 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 343,223        | 111 | 3,092       |        |                   |
|       | Total      | 549,631        | 113 |             |        |                   |

Sumber : Data Olahan

Dari hasil tabel 4 diatas didapatkan F hitung sebesar 33,377 lebih besar dari F table yaitu 3,08 dinyatakan dan memenuhi syarat untuk digeneralisir atau model dapat dipertanggung jawabkan secara akademis.

2. Analisis pengaruh secara parsial

Selanjutnya akan dilakukan analisis pengaruh parsial literasi digital dan kepercayaan konsumen terhadap intensi pembelian ulang secara online berdasarkan analisis data dapat diperoleh hasil yang disajikan pada tabel 5

**Tabel 5**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardize d Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|----------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |             | B                           | Std. Error | Beta                       |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant ) | 1,419                       | 1,056      |                            | 1,344 | ,182 |                         |       |
|       | X1          | ,109                        | ,046       | ,220                       | 2,387 | ,019 | ,663                    | 1,508 |
|       | X2          | ,143                        | ,029       | ,458                       | 4,978 | ,000 | ,663                    | 1,508 |

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui persamaan regresi yang dihasilkan yaitu  $Y = 1,419 + 0,109 X_1 + 0,143 X_2 + e$  , dengan  $R^2 = 0,376$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi variabel literasi digital sebesar 10,9% mengandung makna bahwa setiap kenaikan literasi digital sebesar satu satuan nilai akan menyebabkan kenaikan intensi pembelian ulang secara online sebesar 10,9%.
2. Koefisien regresi kepercayaan konsumen sebesar 14,3% mengandung makna bahwa setiap kenaikan kepercayaan konsumen sebesar satu satuan nilai akan menyebabkan kenaikan intensi pembelian ulang secara online sebesar 14,3%. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa :
  1. Apabila konsumen online yang melek digital atau teliterasi tinggi maka intensi pembelian ulang secara online akan meningkat, artinya kecenderungan konsumen melakukan belanja online akan meningkat karena dengan konsumen memiliki literasi digital tinggi membuat konsumen dapat membuat keputusan yang lebih baik karena memungkinkan ia mampu untuk mencari informasi, mempelajari, menganalisis dan membandingkan suatu informasi kapan saja. Jika Individu mampu membuat keputusan hingga bertindak, maka sebenarnya ia telah memperoleh informasi yang bernilai. Jika sudah menguasai literasi digital maka secara tidak langsung konsumen online akan memiliki intensi pembelian ulang secara online.
  2. Begitu juga dengan kepercayaan konsumen, jika penjual online dan konsumen online memiliki hubungan yang baik maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen sehingga menciptakan pembelian ulang secara online, artinya jika kepercayaan konsumen tinggi maka intensi pembelian ulang secara online akan meningkat.

### Uji Signifikansi

Untuk memastikan keberlakuan pengaruh parsial selanjutnya dilakukan uji signifikansi berdasarkan tabel koefisien dapat dilihat nilai signifikansi literasi digital adalah sebesar (0,019) lebih kecil jika dibandingkan dengan taraf nyata ( $\alpha$  5%), dengan demikian dapat disimpulkan pengaruh literasi digital terhadap intensi pembelian ulang secara online secara parsial adalah signifikan. Jika diuji dengan nilai T hitung dengan nilai sebesar 12,3871 lebih besar dibandingkan nilai t tabel 0,663 dinyatakan signifikan.

Sementara itu untuk kepercayaan konsumen pada table koefisien didapatkan nilai signifikan sebesar (0,143) nilainya lebih kecil jika dibandingkan dengan taraf nyata ( $\alpha$  5%), sehingga dapat disimpulkan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap intensi pembelian ulang secara online secara parsial adalah signifikan. Jika diuji dengan nilai T hitung dengan nilai sebesar 14,9781 lebih besar dibandingkan nilai t tabel 0,663 sehingga dinyatakan signifikan.

Hasil ini sesuai dengan pendapat (Mustafa, 2011) fakta bahwa masalah keamanan dan privasi memainkan peran penting dalam menciptakan kepercayaan selama transaksi online, karena belanja online biasanya menyiratkan pembayaran dengan kartu debit atau kredit. Literasi digital membuat individu dapat membuat keputusan yang lebih baik karena ia memungkinkan mampu untuk mencari informasi, mempelajari, menganalisis dan membandingkannya kapan saja. Jika Individu mampu membuat keputusan hingga bertindak, maka sebenarnya ia telah memperoleh informasi yang bernilai. Jika sudah menguasai literasi digital maka secara tidak langsung konsumen online akan memiliki intensi pembelian ulang secara online.

Selanjutnya Wardani, Wahyuni & Sunarya (dalam Diahsari dan Lestari, 2016) mengungkapkan bahwa dampak yang paling dominan terjadi karena adanya kepercayaan konsumen terhadap belanja online adalah niat untuk melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu penting bagi penjual online untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen karena akan menghasilkan pengalaman positif bagi konsumen sehingga menimbulkan keinginan untuk

melakukan pembelian kembali secara online. Asumsi tersebut didukung oleh pernyataan dari beberapa peneliti (Razak, Marimuthu, Omar & Mamat, 2013; Lee, Eze & Ndubisi, 2010) bahwa kepercayaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi online repurchase intention. Hal tersebut dikarenakan pada lingkup pembelanjaan online, konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual sehingga dapat meningkatkan resiko pembelian.

Dari hasil diatas penulis merekomendasikan kepada penjual online untuk memilih segmen pasar atau konsumen online yang sudah memiliki literasi digital (melek digital) tinggi dimana konsumen online dapat membuat keputusan yang lebih baik karena ia memungkinkan mampu untuk mencari informasi, mempelajari, menganalisis dan membandingkan berbagai informasi dalam berbelanja online. Selain itu penting bagi penjual online untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen karena akan menghasilkan pengalaman positif dan menciptakan rasa percaya bagi konsumen sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali secara online.

## V. Penutup

### Kesimpulan

5.1.1.1 Secara simultan, literasi digital dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap intensi pembelian ulang secara online, yang artinya jika konsumen online dengan melek digital (teliterasi) tinggi dan kepercayaan konsumen tinggi maka akan meningkatkan intensi pembelian ulang secara online.

5.1.1.2 Secara parsial, literasi digital berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian ulang secara online dimana jika konsumen online dengan melek digital (teliterasi) tinggi maka pembelian ulang secara online akan meningkat karena konsumen online yang sudah memiliki literasi digital (melek digital) dimana konsumen online dapat membuat keputusan yang lebih baik karena ia memungkinkan mampu untuk mencari informasi, mempelajari, menganalisis dan membandingkan berbagai informasi dalam berbelanja online. Selanjutnya jika penjual online dan konsumen online memiliki hubungan yang baik maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen sehingga menciptakan pembelian ulang secara online, artinya jika kepercayaan konsumen tinggi maka intensi pembelian ulang secara online akan meningkat.

### Saran

5.1.1.2.1.1 Untuk pelaku bisnis online sebaiknya memilih segmen pasar atau konsumen yang memang sudah melek digital atau setidaknya membidik konsumen yang paham cara menggunakan alat elektronik.

5.1.1.2.1.1.2 Untuk pelaku bisnis online sebaiknya memahami perilaku konsumen dalam berbelanja, memberikan pelayanan yang baik, serta menjaga hubungan baik dengan konsumen agar menimbulkan suatu kepercayaan konsumen dalam berbelanja online.

5.1.1.2.1.1.3 Untuk peneliti selanjutnya agar mempelajari dan menambahkan variabel lain agar dapat di uji dan dilihat hasil keakuratan pada intensi pembelian ulang secara online.

## Daftar Pustaka

Belshaw, D.A.J., 2011, What is "Digital Literacy"?, Durham University, United Kingdom.

Fitdiarini Noorlaily. (2015). Kepercayaan Pelanggan Untuk Meleakukan Online Shopping dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang. Ekonomi dan Bisnis.

Idha Jalilah fitria (2019). Modul Laboratorium Statistik 2.

- Jamaludin, Fauzan. 2018. "APJII Sebut Pengguna Internet Indonesia Tahun 2017 Capai 143,26 Juta Jiwa." merdeka.com. <https://www.merdeka.com/teknologi/apjii-sebut-pengguna-internetindonesia-tahun-2017-capai-14326-juta-jiwa.html>.
- Jarvenpaa, Sirkka L. Tractinsky, N. Vitale (2000). Customer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 45-71.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Lee, Chai Har Lee., Eze, Cyril., Ndubisi, Nelson Oly (2011) Analyzing key determinants of online repurchase intention. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics* 23(2), 200.
- Marko Tatang dan Mudiantono., 2017. The impact of website design quality, service quality, and enjoyment on repurchase intention through satisfaction and trust at Zalora, Volume 6, Nomor 4, 1-11.
- Nurjanah, Rusmana & Yanto. 2017. Hubungan Literasi Digital Dengan kualitas Penggunaan E-Resouces, No 2, Hal 119. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/lpustaka>
- Novitasari Susan. (2016). Peran Kepercayaan Konsumen Pada Bisnis Online Terhadap Beli Ulang Pada Konsumen di Maganda. *Jurnal Fakultas Ekonomi Gema Ekonomi*. Vol 05, No 01.
- Rahayu, Tantri Mayasari & Farida Huriawati. 2018. Pengembangan Instrumen Kemampuan Literasi Digital dalam Penerapan Media Hybrid Learning Berbasis Website Fisika. *Seminar Nasional Pendidikan Fisika IV 2018*.
- Raro Crystal Sylvette, Hinosolango. (2016). Assessment of The Digital Literacy of Agency Authorized Officers and Electronic File Handlers of GSIS Cagayan de oro. *International Journal of Science and Research (IJSR)*.
- Saidani, Lisa Monita Lusiana & Shandy Aditya. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol 10, No.2.
- Setyawati, Sri Murni & Mahardhika Cipta Raharja. 2018. Trust Dimensions Model in Creating Loyalty Stage for Service Consumers of Sharia Rural Banking. *European Research Studies Journal*. Volume XXI, Issue 1.
- Sulianta Feri. 2020. *Literasi Digital, Riset, dan Perkembangannya Dalam Perspektif Social Studies*. Hal 6. [Books.google.co.id](https://books.google.co.id).
- Trisnawati, Suroso & Kumorohadi. (2015). Analisis Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol 19, No 2.
- Vasic, N; Kilibarda, M dan Kaurin, T. 2019. The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfactions in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. Vol. 14, No. 2, p. 70-89.
- Zulfa, Hidayati. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Web dan Kepercayaan konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-commerce. *Diponegoro Journal of Management*, Vol 07, No 3, Hal 1-11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>