

Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Repurchase Intention dimediasi oleh Trust pada Pengguna Facebook Marketplace

I Gusti Ayu Ketut Giantari, Ardianta Gede Pamungkas, I Nengah Subawa Kardika Putra & I Made Gilang Mahendra

Universitas Udayana, Denpasar

Email: ayugiantari@unud.ac.id

Abstract

The rapid growth of online stores drives intense competition in the e-commerce industry. Maintaining customer loyalty and retention in e-commerce platforms can be quite challenging. This study aims to determine the influence of perceived ease of use and perceived usefulness on repurchase intention, mediated by trust, in the Facebook Marketplace application. The research was conducted in Denpasar with 118 respondents. Data collection was performed using Google Forms questionnaires, and the data was analyzed using Partial Least Squares (PLS) analysis. The results indicate that perceived ease of use does not have a positive and significant impact on trust and repurchase intention. Similarly, perceived usefulness does not have a positive and significant effect on trust and repurchase intention. However, trust has a positive and significant influence on repurchase intention. Perceived ease of use and perceived usefulness do not significantly affect repurchase intention among Facebook Marketplace users in Denpasar, Bali, when mediated by trust.

Keywords trust, user friendly, perceived benefit, purchase intention, Facebook marketplace.

1. Pendahuluan

Secara global, pengguna internet mengalami perkembangan yang pesat setiap tahun. Berbagai platform media sosial dikembangkan dengan memanfaatkan jaringan internet dalam memenuhi berbagai kebutuhan manusia. Data pada tahun 2022, *Whatsapp* menduduki posisi pertama dengan 88.7% pengguna dari total populasi, diikuti oleh *Instagram* (84.8%), dan *Facebook* (81.3%) (DataReportal, 2022). Platform berbasis internet dan khususnya media sosial ini dalam perkembangannya menciptakan berbagai inovasi. Salah satu aktivitas dalam penggunaan internet adalah belanja online. Berdasarkan Data Reportal (2023), 50.5% pengguna internet memilih berbelanja online dikarenakan bebas biaya ongkir. Selain itu, adanya kupon dan diskon (48.3%) dan ulasan pelanggan (48.3%) menjadi alasan terbesar berikutnya pengguna internet memilih untuk berbelanja online. Aktivitas jual-beli seperti yang dilakukan secara tradisional di pasar dapat diciptakan ulang dengan platform berbasis online, disebut dengan *marketplace*. Di Indonesia sendiri, pada tahun 2022, platform *marketplace* Tokopedia dan Shopee memimpin pasar dengan 157,2 juta dan 132,8 juta rata-rata pengunjung bulanan, secara berurutan, baik melalui situs website maupun aplikasi. Posisi berikutnya diikuti oleh Lazada (24 juta), Buka Lapak (23 juta), Orami (20 juta), Blibli (16 juta), Ralali (8 juta), Zalora (2 juta), JD.ID (2 juta),

Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

dan Bhinneka (2 juta) (Databoks, 2022).

Pada kuartal 4 2022, pengguna Facebook secara global mencapai 2,9 miliar pengguna dan naik secara signifikan sebesar 18 persen dari tahun 2021 (Statista, 2022). Pengguna Facebook di Indonesia mencapai 196 juta dengan 70.4 persen dari total populasi Indonesia menggunakan Facebook pada Januari 2022. Terdapat 31.7 persen dari pengguna facebook dengan usia 18-24 tahun dan menjadi kelompok usia terbanyak menggunakan Facebook, diikuti dengan kelompok usia 25-34 tahun (31.3 persen), dan 35-44 tahun (16 persen) (Napoleoncat, 2022).

Selain menyediakan jejaring sosial, Facebook juga mengembangkan fitur wadah jual-beli online melalui platformnya, bernama *Facebook Marketplace*, yang diluncurkan pada tahun 2016. Data pada tahun 2021, secara global menunjukkan bahwa *Facebook Marketplace* memiliki total 1 miliar pengguna bulanan yang melakukan aktivitas jual dan beli di platform. *Facebook Marketplace* ini dapat digunakan di lebih dari 200 lokasi di seluruh dunia (Chevalier, 2022). Pada tahun 2021, 53 persen dari pembeli barang mewah bekas di US menggunakan *Facebook Marketplace* dan menjadi marketplace kedua terbesar yang digunakan untuk membeli barang mewah bekas setelah *Ebay* (69 persen). Selain itu, 6 persen dari pembeli berkebangsaan Jerman dengan usia 30 tahun menggunakan *Facebook Marketplace* untuk membeli barang bekas. Pada tahun 2020, 1 persen dari pembeli berkebangsaan Inggris menggunakan *Facebook Marketplace* untuk membeli makanan sekali dalam seminggu. Lima kategori barang yang paling sering dibeli di *Facebook Marketplace* adalah pakaian dan sepatu wanita, perlengkapan bayi dan anak-anak, mebel, perlengkapan rumah tangga, serta mobil, truk, dan sepeda motor (Sabanoglu, 2022).

Di Indonesia sendiri, belum banyak data yang menunjukan bagaimana penggunaan *Facebook Marketplace* dalam proses pembelian online. Selain itu, *Facebook Marketplace* tidak masuk dalam data 10 besar marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pra-survei yang dilakukan kepada 30 responden menunjukan bahwa hanya terdapat 8 (26 persen) responden berniat untuk berbelanja ulang menggunakan platform *Facebook Marketplace*. Hal ini dipengaruhi oleh kemudahan dalam penggunaan yang ditunjukan oleh 14 responden (46 persen), merasa mudah dalam berbelanja oleh 10 responden (33 persen), dan kepercayaan terhadap platform oleh 10 responden (33%).

Tabel 1. Pra-Survei pelanggan *Facebook Marketplace*

Pertanyaan	Ya	Tidak	Total
Apakah anda merasa mudah dalam menggunakan fitur di <i>Facebook Marketplace</i> ?	14	16	30
Apakah anda merasa lebih mudah berbelanja di <i>Facebook Marketplace</i> ?	10	20	30
Apakah anda percaya bahwa Facebook marketplace adalah tempat yang aman untuk berbelanja?	10	20	30
Apakah anda memiliki niat untuk berbelanja kembali dalam waktu dekat di <i>Facebook Marketplace</i> ?	8	22	30

2. Tinjauan Literatur

Niat pembelian ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Hicks *et al.*, 2005). Wilson *et al.* (2021) melakukan penelitian pada pembelian online di *marketplace* secara umum, dan menemukan bahwa *perceived ease of use* mempengaruhi niat pembelian ulang secara signifikan. Kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana pengguna menganggap teknologi tertentu, mengakses situs web atau aplikasi sebagai hal yang mudah digunakan. Kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan adalah atribut penerimaan teknologi (Moslehpour *et al.*, 2018). Dengan kemudahan penggunaan, individu akan merasa percaya diri dengan sistem yang digunakan karena tidak membutuhkan tenaga yang besar saat mengoperasikannya. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian ulang di *marketplace* Bukalapak (Oktarini dan Wardana, 2018; Asmarinaa *et al.*, 2022) yang artinya kemudahan penggunaan yang dirasakan semakin tinggi maka niat pembelian ulang akan tinggi juga. Kemudahan penggunaan yang dirasakan selain berpengaruh terhadap niat pembelian ulang juga dapat mempengaruhi kepercayaan. Kepercayaan menurut Mowen (2017) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Berdasarkan penelitian Sawitri *et al.*, (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang online pada *marketplace* Shopee dengan dimediasi oleh kepercayaan.

Belum banyak studi mengenai perilaku belanja online pada pelanggan *Facebook Marketplace*

di Indonesia, meski secara data pengguna dan pra-survei menunjukan bahwa terdapat pengguna *Facebook Marketplace* yang cukup besar. Akan tetapi, hal tersebut tidak cukup banyak jika dibandingkan dengan *Marketplace* lainnya di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti bertujuan untuk meneliti mengenai peran *trust* dalam memediasi *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap niat pembelian ulang pada *Facebook Marketplace* di kota Denpasar, Bali. Penelitian ini menggunakan dukungan dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM adalah teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap memiliki pengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap penggunaan sistem informasi. TAM umumnya digunakan untuk memprediksi tingkat penerimaan dan penggunaan pengguna berdasarkan persepsi kemudahan penggunaan manfaat teknologi informasi (Gunawan et al., 2020).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H2: *Perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Trust*

H3: *Perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H4: *Perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Trust*

H5: *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H6: *Trust* memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *Repurchase Intention*

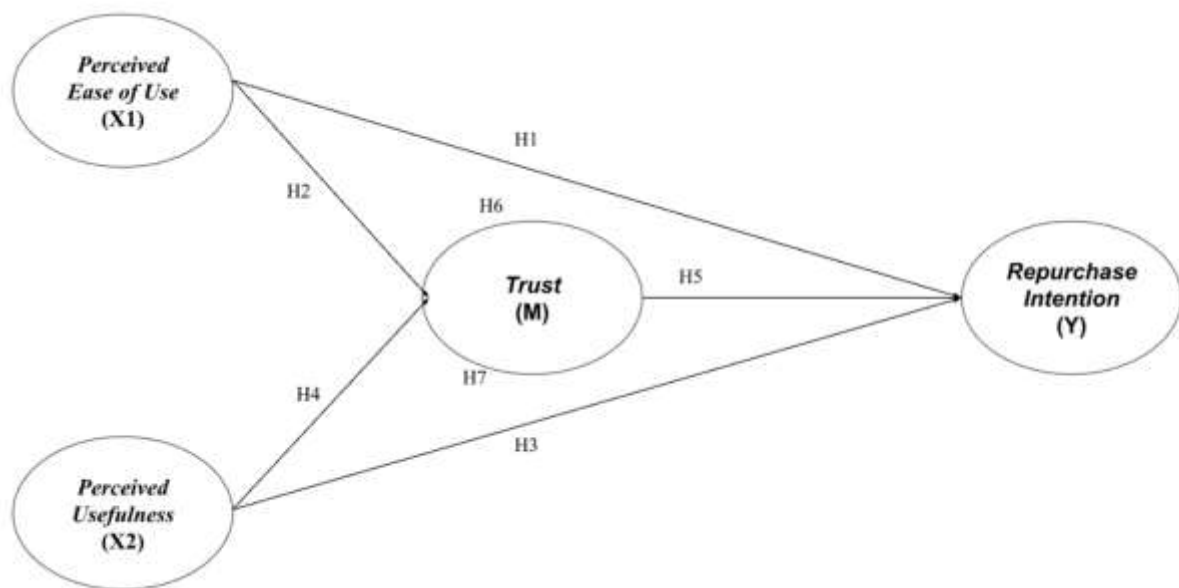
H7: *Trust* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *Repurchase Intention*

3. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust*, dan *repurchase intention* seperti digambarkan dalam kerangka konsep penelitian (Gambar 1). Penelitian dilakukan pada pelanggan *Facebook Marketplace* yang berdomisili di Kota Denpasar, Bali. Hal ini dikarenakan dari kota Denpasar menjadi kota dengan Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) tertinggi di Indonesia di tahun 2022, yang termasuk di dalamnya adalah skor adopsi teknologi digital yang tinggi dibandingkan wilayah lainnya. Dalam penelitian ini variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dikatakan sebagai variabel bebas, sedangkan *repurchase intention* adalah variabel terikat, dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Variabel *perceived ease of use* dalam penelitian ini diuji menggunakan indikator dari Latifah (2020) yaitu mudah dipelajari, mudah dipahami, fleksibel, dan efisien. Variabel *perceived usefulness* diuji dengan menggunakan indikator dari Davis (1989) dan Wiyono et al., (2021) yaitu efektif, meningkatkan produktivitas, memudahkan, dan nyaman. Variabel kepercayaan diuji dengan menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Mulyati et al., (2020) yaitu keamanan, privasi, dan keandalan. Terakhir,

variabel niat beli ulang diuji menggunakan indikator oleh Wardayati (2019) yaitu melakukan pembelian ulang di lain waktu, enggan untuk berpindah ke merek lain, mengurangi mencari informasi sebelum melakukan pembelian ulang.

Gambar 1. Model Penelitian



Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang berdomisili di provinsi Bali yang pernah melakukan pembelian produk jenis apapun di *Facebook Marketplace* setidaknya satu kali. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Minimal jumlah sampel yang digunakan dengan total 15 indikator variabel adalah 5 x 15 indikator, yaitu 75 responden. Pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner baik melalui google form (online) maupun secara langsung (offline). Masing-masing item pertanyaan pada kuesioner diukur dengan 5 poin skala *Likert*. Statistik inferensial digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini adalah SEM berbasis PLS.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 118 responden berdasarkan hasil distribusi kuesioner. Tabel 2 menunjukkan responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki dengan rentang umur terbanyak diatas 37 tahun serta responden dengan pendapatan lebih dari 3,5 juta lebih banyak melakukan belanja online karena pada rentang umur dan pendapatan tersebut sudah dianggap memiliki status finansial yang stabil.

Seminar Nasional

Forum Manajemen Indonesia

2023 Papua

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Berdasarkan Jenis Kelamin		
	Laki-laki	55	46,61
	Perempuan	63	53,39
	Total	118	100
2	Berdasarkan Usia		
	18-22 Tahun	17	14,41
	23-27 Tahun	26	22,03
	28-32 Tahun	22	18,64
	33-37 Tahun	15	12,71
	>37 Tahun	38	32,21
	Total	118	100
3	Berdasarkan Lokasi/Kecamatan		
	Denpasar Selatan	38	32,20
	Denpasar Timur	20	16,95
	Denpasar Barat	34	28,81
	Denpasar Utara	26	22,03
	Total	118	100
4	Berdasarkan Jabatan		
	Pegawai Swasta	36	30,51
	Pegawai Negeri	26	22,03
	Mahasiswa	34	28,82

Seminar Nasional

Forum Manajemen Indonesia

2023 Papua

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

Pengusaha	22	18,64
Total	118	100
5 Berdasarkan Pendapatan		
< 1 juta	2	1,69
1 - 1.5 juta	1	0,85
1.6 - 2 juta	1	0,85
2.1 - 2.5 juta	2	1,69
2.6 - 3 juta	9	7,63
3.1 - 3.5 juta	29	24,58
> 3.5 juta	74	62,71
Total	118	100

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika $r \geq 0,3$. Hasil pengujian diperoleh bahwa setiap butir pertanyaan dari setiap variabel pada kuesioner memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari pada r tabel sebesar 0.3 sehingga 16 pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan, sehingga bila alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti objek yang sama dengan teknik yang sama walaupun waktunya berbeda, maka hasil yang akan diperoleh akan sama. Nilai suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai alpha cronbach $\geq 0,6$. Hasil pengujian diperoleh nilai cronbach's alpha yang dihasilkan setiap variabel yang digunakan lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan sudah reliabel. Karena kuesioner sudah dinyatakan valid dan reliabel, maka kuesioner dapat digunakan sebagai alat ukur dan analisa lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	Efektif	0,911	0,000	Valid
	Meningkatkan produktivitas	0,832	0,000	Valid
	Memudahkan	0,915	0,000	Valid
	Nyaman	0,919	0,000	Valid
	Mudah dipelajari	0,900	0,000	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i>	Mudah dipahami	0,891	0,000	Valid
	Fleksibel	0,928	0,000	Valid
	Efisien	0,926	0,000	Valid
	Keamanan	0,926	0,000	Valid
<i>Trust</i>	Privasi	0,856	0,000	Valid
	Keandalan	0,927	0,000	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	Melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk di lain waktu	0,883	0,000	Valid
	Enggan untuk berpindah ke merek lain	0,885	0,000	Valid
	Mengurangi mencari informasi sebelum melakukan pembelian ulang	0,813	0,000	Valid

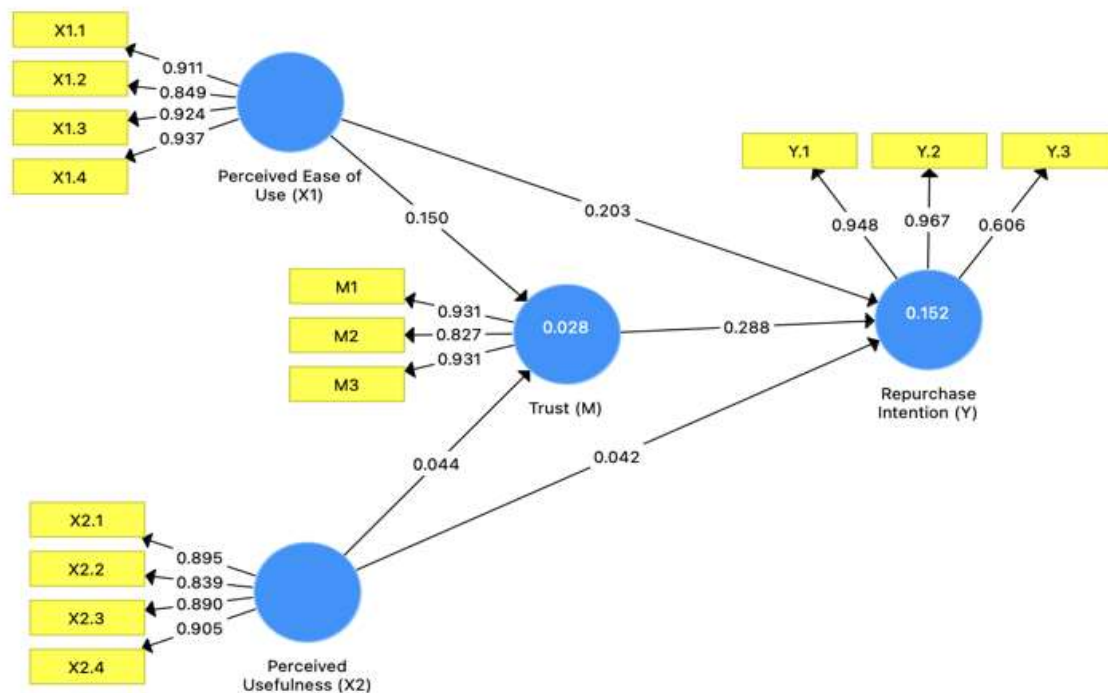
Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	0,916	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,931	Reliabel
<i>Trust</i>	0,888	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,807	Reliabel

Penilaian pelanggan *facebook marketplace* terhadap variabel *perceived usefulness* diketahui bahwa pernyataan mengenai *perceived usefulness* memperoleh nilai rata-rata 4,112 dan masuk kriteria dengan kategori penilaian >3,40-4,20 yaitu baik. Hal ini berarti *perceived usefulness* pada pengguna *facebook marketplace* di Bali secara keseluruhan baik. Penilaian pelanggan *facebook marketplace* terhadap variabel *perceived ease of use* memperoleh nilai rata-rata 3,862 dan masuk kriteria dengan kategori penilaian >3,40-4,20 yaitu baik. Hal ini berarti *perceived ease of use* pada pengguna *facebook marketplace* di Bali secara keseluruhan baik. Penilaian pelanggan *facebook marketplace* terhadap variabel *trust* memperoleh nilai rata-rata 3,661 dan masuk kriteria dengan kategori penilaian >3,40-4,20 yaitu tinggi. Hal ini berarti *trust* pada pengguna *facebook marketplace* di Bali secara keseluruhan tinggi. Penilaian pelanggan *facebook marketplace* terhadap variabel *repurchase intention* memperoleh nilai rata-rata 3,644 dan masuk kriteria dengan kategori penilaian >3,40-4,20 yaitu tinggi. Hal ini berarti *repurchase intention* pada pengguna *facebook marketplace* di Bali secara keseluruhan tinggi.

Partial Least Square (PLS) digunakan untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang layak. Terdapat dua model pada penelitian ini, yaitu *inner model* merupakan model struktural hubungan antar variabel laten, dan *outer model* adalah model pengukuran. *Convergent validity* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator individu dianggap reliabel apabila memiliki korelasi diatas 0,70. Hasil pengujian diperoleh semua nilai outer loading variabel lebih besar dari 0,50 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini adalah valid, artinya indikator reflektif dengan skor variabel latennya memiliki korelasi yang baik. Discriminant validity dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai *root square of average variance extracted* (RSAVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian diperoleh nilai akar kuadrat AVE memiliki nilai yang lebih besar dari korelasi antar konstruk.

Gambar 2. Outer model pengujian variable penelitian



Pengujian inner model dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan *goodness of fit* model. Nilai *R-square* 0,75 menunjukkan model adalah kuat, nilai *R-square* 0,50 bahwa model adalah moderat, dan nilai *R-square* 0,25 menunjukkan bahwa model adalah lemah (Sarstedt et al., 2017). Hasil uji *R-square* dapat dijelaskan bahwa nilai *R-square* untuk variabel *repurchase intention* adalah sebesar 0,152 yang berarti model penelitian ini adalah lemah sebesar 15,2 persen variasi kepuasan dipengaruhi oleh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, dan *trust* dan sisanya sebesar 84,8 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model. Nilai *R-square* untuk variabel *trust* adalah sebesar 0,028 yang berarti model penelitian ini adalah lemah sebesar 2,8 persen variabel *trust* dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* serta kepuasan konsumen dan sisanya sebesar 97,2 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model. Evaluasi dapat dilakukan juga dengan melihat nilai *f²* atau *effect size/f-square*. Nilai *f-square* lebih kecil dari 0,02 berarti tidak ada pengaruh yang berarti antara variabel yang diteliti, diatas 0,02 memiliki pengaruh kecil, diatas 0,15 memiliki pengaruh sedang, dan diatas atau sama dengan 0,35 memiliki pengaruh yang besar (Sarstedt et al., 2017). Hasil uji *f-square* menunjukkan bahwa pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* dan *trust* sebesar 0,002 yang berarti tidak ada pengaruh yang berarti antara variabel yang diteliti. *Perceived ease of use* terhadap *trust* memiliki pengaruh yang sedang sebesar 0,021. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang besar terhadap *repurchase intention* sebesar 0,044. *Trust* juga memiliki

pengaruh yang besar terhadap *repurchase intention* yaitu sebesar 0,95.

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Hasil
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1) -> <i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.203	0.199	0.105	1.937	0.053	Hipotesis tidak didukung
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1) -> <i>Trust</i> (M)	0.15	0.152	0.105	1.422	0.156	Hipotesis tidak didukung
<i>Perceived Usefulness</i> (X2) -> <i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.042	0.059	0.102	0.406	0.685	Hipotesis tidak didukung
<i>Perceived Usefulness</i> (X2) -> <i>Trust</i> (M)	0.044	0.053	0.126	0.35	0.727	Hipotesis tidak didukung
<i>Trust</i> (M) -> <i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.288	0.294	0.099	2.891	0.004**	Hipotesis didukung

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai signifikansi dapat diperoleh dengan menggunakan teknik *bootstrapping* yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Uji statistik yang digunakan untuk uji hipotesis adalah uji-t. Hipotesis alternatif diterima apabila $p\text{-value} < \alpha 5\%$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* di *Facebook Marketplace*. Hal ini ditunjukkan oleh t-statistik sebesar 1,937 yang nilainya lebih kecil dari 1,96 dan p-value sebesar 0,053 yang nilainya lebih besar dari 0,05 (Ashfaq *et al.*, 2019; iqbal *et al.*, 2018; Suleman *et al.*, 2019). Dalam penelitian ini, responden mayoritas berusia di atas 37 tahun, dan kelompok usia tersebut menyatakan bahwa pembelian yang dilakukan di *Facebook Marketplace* dibantu oleh keluarga yang lebih muda, seperti anak atau keponakan. Oleh karena itu, persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang dari pengguna (Venkatesh & Bala, 2008). *Perceived ease of use* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* di *Facebook Marketplace*. Hal ini didukung oleh t-statistik sebesar 1,422 yang nilainya lebih kecil dari 1,96 dan p-value sebesar 0,156 yang nilainya lebih besar dari 0,05. Karakteristik responden yang mayoritas

berusia di atas 37 tahun, yang cenderung kurang fasih menggunakan teknologi, menjadi salah satu faktor yang menjelaskan mengapa kemudahan penggunaan tidak meningkatkan kepercayaan konsumen (Iqbal *et al.*, 2018). *Perceived usefulness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* di *Facebook Marketplace*. Hal ini terlihat dari t-statistik sebesar 0,406 yang nilainya lebih kecil dari 1,96 dan p-value sebesar 0,685 yang nilainya lebih besar dari 0,05. Penelitian sebelumnya juga mendukung hasil ini, seperti penelitian Oroh dan Rumokoy (2015) serta Hendar dan Ferdianto (2022), yang menemukan bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Faktor-faktor seperti preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh rekomendasi teman atau tokoh masyarakat dapat mempengaruhi keputusan pembelian, mengabaikan manfaat yang dirasakan dari produk dan aplikasi yang digunakan (Ilhamalimy & Ali, 2021). Hubungan antara *perceived usefulness* dan *trust* juga tidak signifikan di *Facebook Marketplace*. T-statistik sebesar 0,35 yang nilainya lebih kecil dari 1,96 dan p-value sebesar 0,727 yang nilainya lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Ashgar dan Nurlatifah (2020), yang menemukan bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Faktor lain seperti *perceived risk* juga dapat mempengaruhi *trust* di *Facebook Marketplace* (Ilhamalimy & Ali, 2021). Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *trust* dan *repurchase intention* di *Facebook Marketplace*. T-statistik sebesar 2,89 yang nilainya lebih besar dari 1,96 dan p-value sebesar 0,004 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang. Penelitian sebelumnya, seperti penelitian Dewi *et al.* (2020) dan Keni (2020), juga mendukung hasil ini, bahwa tingginya tingkat kepercayaan terhadap merek atau platform dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. *Trust* tidak berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *perceived ease of use* dan *repurchase intention* di *Facebook Marketplace*. T-statistik sebesar 1,173 yang nilainya lebih kecil dari 1,96 dan p-value sebesar 0,241 yang nilainya lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa *trust* tidak memiliki pengaruh tidak langsung dalam memediasi hubungan tersebut. Penelitian Iqbal *et al.* (2018) juga mendukung hasil ini, bahwa *trust* tidak meningkatkan hubungan antara *perceived ease of use* dan *repurchase intention*.

Tabel 6. Hasil uji pengaruh tidak langsung

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Hasil
Perceived Ease of Use (X1) -> Trust (M) -> Repurchase Intention (Y)	0.043	0.045	0.037	1.173	0.241	Hipotesis tidak didukung
Perceived Usefulness (X2) -> Trust (M) -> Repurchase Intention (Y)	0.013	0.017	0.04	0.319	0.75	Hipotesis tidak didukung

Tabel 6 menunjukkan bahwa *trust* juga tidak secara signifikan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *perceived usefulness* dan *repurchase intention* di *Facebook Marketplace*. T-statistik sebesar 0,319 yang nilainya lebih kecil dari 1,96 dan p-value sebesar 0,75 yang nilainya lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa *trust* tidak memiliki pengaruh tidak langsung dalam memediasi hubungan tersebut. Penelitian Sawitri dan Giantari (2020) menemukan hasil yang berbeda dalam konteks *e-commerce* Shopee, di mana *trust* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh karakteristik konsumen dan fitur-fitur yang tersedia di platform *Facebook Marketplace*, seperti keterbatasan metode pembayaran dan verifikasi penjual yang berpotensi mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Penelitian ini secara teoritis tidak sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris tentang hubungan antara variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust* dan *repurchase intention* bagi pengembangan ilmu pemasaran dan ilmu *technology acceptance model*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan *trust* tidak mampu memediasi pengaruh antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tiga implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh *Facebook Marketplace* untuk meningkatkan niat konsumen untuk membeli ulang. Pertama, perlu ditingkatkan pengalaman belanja dengan menjadikan aplikasi pengguna lebih mudah dipahami dan intuitif. Desain yang sederhana dan jelas dapat membantu pengguna menavigasi situs dengan mudah, sehingga meningkatkan kemudahan penggunaan dan niat membeli ulang. Kedua, diperlukan peningkatan fitur pencarian yang lebih canggih untuk meningkatkan produktivitas pengguna. Algoritma pencarian yang disempurnakan dapat membantu pengguna menemukan barang dengan lebih mudah dan hasil pencarian yang relevan,

meningkatkan produktivitas dan niat membeli ulang. Ketiga, perlindungan pembayaran perlu ditingkatkan dengan menggunakan sistem *escrow* atau opsi perlindungan pembayaran yang aman. Ini akan memberikan kepercayaan kepada pembeli dan penjual, melindungi mereka dari risiko penipuan atau transaksi yang meragukan, dan pada akhirnya meningkatkan niat membeli ulang. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, *Facebook Marketplace* dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan memperoleh kepercayaan konsumen yang lebih tinggi.

5. Kesimpulan

TAM (*Technology Acceptance Model*) Merupakan suatu model yang dibangun untuk menganalisa dan memahami, faktor-faktor mempengaruhi diterimanya suatu penggunaan teknologi. *Perceived ease of use* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna facebook marketplace di Kota Denpasar, Bali. *Perceived ease of use* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust* pada pengguna *Facebook Marketplace* di Kota Denpasar, Bali. *Perceived usefulness* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna *Facebook Marketplace* di Kota Denpasar, Bali. *Perceived usefulness* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust* pada pengguna *Facebook Marketplace* di Kota Denpasar, Bali. *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna *Facebook Marketplace* di Kota Denpasar, Bali. *Trust* tidak mampu memediasi pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *Facebook Marketplace* di Kota Denpasar, Bali. *Trust* tidak mampu memediasi pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *Facebook Marketplace* di Kota Denpasar, Bali

Perusahaan harus meningkatkan manfaat seutuhnya dari *Facebook Marketplace* sebagai teknologi yang mampu membantu konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan fitur review dan penilaian dari pembeli sebelumnya sehingga para konsumen akan menjadi lebih percaya untuk melakukan pembelian melalui aplikasi *Facebook Marketplace*. Berdasarkan penelitian mengenai *repurchase intention*, indikator yang mendapat nilai terendah adalah mengurangi mencari informasi sebelum melakukan pembelian, hal ini berarti pengguna *Facebook Marketplace* masih kurang dengan apa yang mereka beli Aplikasi *Facebook Marketplace* sehingga mereka merasa perlu mencari informasi yang lebih banyak akan produk yang mereka beli, hal yang perlu dilakukan perusahaan adalah perusahaan sebaiknya mewajibkan kepada penjual di aplikasi untuk memberikan informasi yang lebih lengkap tentang apa yang mereka jual sehingga konsumen akan mendapatkan informasi yang cukup sebelum melakukan pembelian. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian, *Facebook Marketplace* juga bisa menyediakan sistem *escrow* atau opsi perlindungan pembayaran yang aman, dimana pembayaran akan ditahan hingga barang diterima oleh konsumen atau persyaratan transaksi terpenuhi.

Perusahaan perlu membuktikan kepada konsumen bahwa *Facebook Marketplace* bisa mempermudah kegiatan pembelian online yang dilakukan konsumen dan juga memiliki manfaat untuk konsumen dalam hal melakukan pembelian online sehingga diharapkan akan

mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang di aplikasi *Facebook Marketplace*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan tampilan aplikasi menjadi lebih menarik dan menambahkan fitur-fitur baru yang akan dapat membantu mempermudah konsumen dalam menggunakan aplikasi.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* khususnya pada sektor teknologi, serta mampu untuk memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas pada pengguna *Facebook Marketplace* di Kota Denpasar, Bali, atau juga dapat mengganti lokasi penelitian yang tidak hanya terfokus pada satu lokasi penelitian, sehingga memberikan suatu pandangan yang lebih dan mampu diimplementasikan secara umum.

Referensi

Asmarina, N. L. P. G. M., Yasa, N. N. K., & Ekawati, N. W. (2022). The role of satisfaction in mediating the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on purchase intention: Study on Bukalapak marketplace's customer in Bali Province. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(5), 690-706.

Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. M. S. D. (2018). Factors affecting online purchase intention: A study of Sri Lankan online customers.

Chevalier, S. (2022). Key figures on Facebook Marketplace and Facebook Shops 2021. Diunduh dari <https://www.statista.com/statistics/1275844/key-figures-facebook-marketplace-shops/>

Chua, S. L., Chen, D.-T., & Wong, A. F. (1999). Computer anxiety and its correlates: a meta-analysis. *Computers in human behavior*, 15(5), 609-623

Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS quarterly*, 189-211.

DataReportal. (2022), "Digital 2022 Global Digital Overview". Diunduh dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Databoks. (2022). Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022). Diunduh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>

Davis, F. D. (1986). The technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results [Ph.D. thesis]. *Ph.d.dissertation Massachusetts Institute of Technology*.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology:

a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. *Reading, MA: Addison-Wesley*.

Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the effects of perceived ease of use and perceived usefulness on consumer attitude and their impacts on purchase decision on PT Tokopedia in Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5).

Hicks, Marie Jessica.(2005). Delighted Consumers Buy Again. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, No.18, pp. 94-104.

Kashi, K., & Zheng, C. (2013). Extending Technology Acceptance Model to the E-recruitment Context in I ran. *International Journal of Selection and Assessment*, 21(1), 121-129.

Kocaleva, M., Stojanovic, I., & Zdravev, Z. (2015). Model of e-learning acceptance and use for teaching staff in Higher Education Institutions. *International Journal of Modern Education and Computer Science (IJMECS)*, 7(4), 23-31.

Laora, S. E., Hidayati, T., & Asnawati, A. (2021). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer trust. *KINERJA*, 18(2), 304-313.

Lestari, E. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Application Content Terhadap Trust Dan Dampaknya Pada Purchase Intention Tiket Perjalanan Dan Hotel Melalui Aplikasi Tiket. Com/Ekatiyas Ayu Lestari/27170425/Pembimbing: Dergibson Siagian.

Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.

Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, İ. (2018). E-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability*, 10(1), 234.

NapoleonCat. (2022). Facebook users in Indonesia: January 2022. Diunduh dari <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-indonesia/2022/01/>

Nursetiawan, I., dkk. (2019). Digitalisasi Produk Unggulan Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis Berbasis Qr Code dan Facebook Marketplace. *Abdimas Galuh Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 1 (1), hal. 67-74

Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 2041-2072.

Robey, D. "User Attitudes and Management Information System Use," *Academy of Management Journal* (22:3), September 1979, pp. 527- 538.

Sawitri L. P. W. & Giantari G. A. K. Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan terhadap Repurchase Intention Online. *American Journal of Humanities and Social Science Research*. Volume-4, Issue-1-pp 374-381.

Sabanoglu, T. (2022). Most popular online marketplaces for buying secondhand luxury in the US 2021. Diunduh dari <https://www.statista.com/statistics/1259090/most-popular-online-marketplaces-for-second-hand-luxury-us/>

Sana, P. A. A., Sri, S. N. W., Kerti, Y. N. N., & Gde, S. I. P. (2019). Technology acceptance model and trust in explaining customer intention to use internet banking. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 91(7), 254-262.

Schultz, R.L. and Slevin, D.P. "Implementation and Organizational Validity: An Empirical Investigation," in *Implementing Operations Research/Management Science*, R.L. Schultz and D.P. Slevin (eds.), American Elsevier, New York, NY, 1975, pp. 153-182.

Shroff, R. H., Deneen, C. C., & Ng, E. M. (2011). Analysis of the technology acceptance model in examining students' behavioural intention to use an e-portfolio system. *Australasian Journal of Educational Technology*, 27(4).

Sulistyaningsih, E., dkk. (2022). Strategi Pemasaran Produk UMKM OK OCE ADMA Yogyakarta dengan Memanfaatkan Marketplace di Facebook. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 2 (5), hal. 1397-1406

Surendran, P. (2012). Technology Acceptance Model: A Survey of Literature. *International Journal of Business & Social Research*, 2.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.

Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and A Research Agenda On Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.

Vertinsky, I., Barth, R.T. and Mitchell, V.F. "A Study of OR/MS Implementation as a Social Change Process," in *Implementing Operations Research/Management Science*, R.L. Schultz and D.P. Slevin (eds.), American Elsevier, New York, NY, 1975, pp. 253-272.

Yudiarti, RFE, & Puspaningrum, A. (2018). Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Antara Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Membeli E-Book. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 494-502.

Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

Waziana, W., dkk. (2021). Pendampingan Pemasaran Produk Home Industri Melalui Facebook Marketplace bagi Pelaku Umkm di Era Pandemi. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 2 (2), hal. 39-44

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)