

---

**PENGARUH *PAST EXPERIENCE* DAN *PERCEIVED RISK*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA SITUS  
RAKUTEN.CO.ID DI JAKARTA DENGAN *CUSTOMER TRUST*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR**

Hana Amadea<sup>1</sup>, Keni<sup>2</sup>, Lydiawati Soelaiman<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Tarumanagara, Jakarta, hanaamadea@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Tarumanagara, Jakarta, keni@fe.untar.ac.id

<sup>3</sup>Universitas Tarumanagara, Jakarta, lydiawatis@fe.untar.ac.id

**ABSTRAK:**

Perkembangan internet memiliki dampak dengan munculnya model transaksi bisnis dengan teknologi tinggi (*high-tech improvement*) yang pada saat ini berbelanja dan pemesanan barang secara *online* (*E-Commerce*) menjadi salah satu pilihan yang tidak asing lagi bagi masyarakat. Salah satu perusahaan *e-commerce* yaitu Rakuten.co.id merupakan salah satu toko *online* yang termasuk dalam 10 terpopuler di Indonesia. *Purchase intention* merupakan faktor yang penting bagi perusahaan karena sebagai salah satu penggerak utama untuk membeli produk atau jasa. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada pembelian secara *online* yakni: *past experience*, *perceived risk*, dan *trust*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui beberapa model pengaruh variabel *past experience*, *perceived risk* terhadap *purchase intention* dengan variabel mediator *customer trust*. Penelitian menggunakan metode analisis regresi ganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *past experience*, *perceived risk* dan *customer trust* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* dan *customer trust* mampu memediasi efek *past experience* dan *perceived risk* terhadap variabel *purchase intention*.

**Kata Kunci:** *e-commerce*, *past experience*, *perceived risk*, *customer trust*, *purchase intention*

**ABSTRACT:**

*The development of Internet has an impact with the emergence of a business transaction models with high-tech improvement for E-Commerce. One of the 10 most popular e-commerce company in Indonesia is Rakuten.co.id. Purchase intention is an important factor for the company because as one of the prime movers to buy products or services. There are several factors that influence purchase intention in purchasing online such as past experience, perceived risk, and trust. This study aims to determine the effect of variable models past experience, perceived risk on purchase intention with a mediator variable customer trust. The study used multiple regression analysis. Results of the study are the variable past experience, perceived risk and customer trust have an influence on purchase intention and customer trust is able to mediate past experience and perceived risk on purchase intention.*

**Keywords:** *e-commerce*, *past experience*, *perceived risk*, *customer trust*, *purchase intention*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadikan internet sebagai salah satu kebutuhan bagi masyarakat di Indonesia. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2014 jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 88,1 juta orang atau dengan kata lain penetrasi sebesar 34,9% dari total 252 juta penduduk. Perkembangan internet memiliki dampak dengan munculnya model transaksi bisnis dengan teknologi tinggi (*high-tech improvement*)

---

yang pada saat ini berbelanja dan pemesanan barang secara *online* (*E-Commerce*) menjadi salah satu pilihan yang tidak asing lagi bagi masyarakat.

Lembaga riset *International Data Corporation* (IDC) memprediksi pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%). Salah satu perusahaan *e-commerce* yaitu Rakuten, yang didirikan oleh Rakuten, Inc di Jepang yang telah diluncurkan sejak tahun 2011 di Indonesia. Rakuten awalnya didirikan di Jepang pada tahun 1997, telah memiliki lebih dari 60 juta produk dan juga 35 ribu *merchant*. Saat ini Rakuten telah memperluas usahanya di beberapa negara, antara lain: Amerika Serikat, Austria, Brazil, Inggris, Jerman, Perancis, China, Taiwan, Malaysia, Thailand, Singapura, Spanyol dan 11 negara lainnya ([global.rakuten.co.id](http://global.rakuten.co.id)).

Di Indonesia sendiri produk yang dipasarkan Rakuten.co.id sudah mencapai 300 ribu produk dan juga lebih dari 500 *merchant* yang bergabung dan menjadikannya salah satu toko *online* dengan perkembangan yang tercepat di Indonesia ([www.rakuten.co.id](http://www.rakuten.co.id)). Niat pembelian pada situs Rakuten.co.id cukup tinggi di Indonesia, hal ini dapat diketahui karena Rakuten.co.id termasuk *best and popular top 10 e-commerce* Indonesia pada beberapa situs di internet ([www.techinasia.com](http://www.techinasia.com)).

Menurut Mohmed, Azizan & Jali (2013) *purchase intention* adalah salah satu penggerak utama pada seorang pembeli untuk cenderung melanjutkan transaksi pembayaran dan diakhiri dengan membeli produk atau jasa. *Purchase intention* merupakan faktor penting bagi perusahaan. Chi, Yeh & Huang (2009) berpendapat semakin besar niat pembelian seseorang, maka semakin besar kesediaan individu tersebut untuk membeli barang tersebut.

Menurut Leeraphong & Mardjo (2013) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *purchase intention* pada pembelian secara *online* yakni: *perceived risk*, *trust*, *subjective norm* dan *past online shopping experience*. Sementara menurut Giantari *et al.* (2013) faktor yang menjelaskan *purchase intention* adalah *trust*, *experience* dan *perceived behavioral control*. Adapun Ling *et al.* (2011) berpendapat bahwa *perceived technology*, *perceived risk*, dan *online trust* berhubungan dengan *purchase intention*. Penelitian Chang & Chen (2008) menemukan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *website quality*, *website brand*, *trust* dan *perceived risk*, sedangkan, menurut Mohmed, Azizan & Jali (2013) *online purchase intention* dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu *trust*, *past experience* dan *social presence*.

Giantari *et al.* (2013) menemukan bahwa *past experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention via online*. Niat untuk melakukan pembelian *online* terkait dengan pengalaman pembelian masa lalu melalui internet dan berdampak langsung pada perilaku pembelian di internet. Pengalaman terjadi ketika pelanggan memiliki sensasi atau pengetahuan akuisisi yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen konteks yang diciptakan oleh *service providers* (Nasermoadeli, Ling & Maghnati, 2013).

Chang & Chen (2008) berpendapat bahwa *perceived risk* memengaruhi niat pembelian pelanggan. Sementara Samadi & Nejadi (2009) menjelaskan bahwa *perceived risk* yang dirasakan konsumen untuk melakukan pembelian di internet lebih tinggi daripada membeli di toko dan *perceived risk* yang tinggi akan menyebabkan kurangnya *purchase intention* lewat internet. *Perceived risk* yang tinggi akan menyebabkan konsumen mencari isyarat dari lingkungan *online* untuk memastikan

---

bahwa mereka tidak akan mengalami kerugian bila melakukan pembelian secara *online* (Chang & Chen, 2008).

Giantari *et al.* (2013) berpendapat bahwa dengan menambahkan kepercayaan sebagai variabel mediator adalah solusi untuk meningkatkan pengalaman pembelian sehingga berpengaruh terhadap niat pembelian karena kepercayaan adalah dasar bagi perusahaan ketika menjalankan bisnis. Menurut Leeraphong & Mardjo (2013) kepercayaan di lingkungan *online* sangat penting karena kompleksitas dan keragaman interaksi online dan kemungkinan akibat perilaku tidak jujur dan tak terduga. Selain itu, *trust* adalah salah satu faktor penting antara hubungan penjual dan pembeli serta *online purchase intention* pada *e-commerce* (Yulhasri, Islam & Daud, 2011; Swidi, Behjati & Shahzad, 2012).

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **A. Definisi Variabel**

#### **1. *Purchase Intention***

Kotler & Keller (2012: 505) mendefinisikan *purchase intention* sebagai berikut “*Self-instructions to purchase the brand or to take purchase related action.*” Selanjutnya Sam & Tahir (2009: 4) mendefinisikan “*Purchase intention is defined as the probability that the consumer will purchase the product.*” Kemudian Wu & Lee (2012: 268) menyatakan “*Purchase intention means a certain transaction occurs after consumer’s overall evaluation of the product, resulting from an emotional reaction to the attitude object’s certain behavior.*”

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan *purchase intention* merupakan kemungkinan seorang pelanggan untuk memutuskan membeli produk setelah evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan tersebut.

#### **2. *Past Experience***

Menurut Chang, Dong & Sun (2014: 325) “*Experience is the customers’ overall impression of external marketing incentives, which has a far-reaching impact on consumer behavior.*” Sementara menurut Lee *et al.* (2008: 16) menyatakan “*Customer experience is the provisional disposition a person has about your company based on all the information in his or her environment, and their interactions with you and your competitors, plus their reflections on what this means to them.*” Menurut Sirapracha & Tocquer (2012: 112) “*Customer experience is therefore defined as the outcome of customers’ interactions with the firm, including the interaction with the staff, self-service technologies, and the service environment.*”

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan pengalaman adalah kesan keseluruhan pelanggan berdasarkan interaksi pelanggan dan perusahaan serta gambaran pelanggan mengenai pentingnya interaksi tersebut yang akan berdampak pada perilaku pelanggan.

#### **3. *Perceived Risk***

Kim, Ferrin & Rou (2007: 546) mendefinisikan “*Perceived risk as a consumer’s belief about the potential uncertain negative outcomes from the online transaction.*” Schiffman & Wisenblit (2015: 143) menyatakan *perceived risk* sebagai berikut:

“*Perceived risk is the uncertainty that consumers face when they cannot foresee the consequences of their purchase decision.*” Kemudian, Zheng *et al.* (2012: 257) menyatakan “*Perceived risk is a measure of possible or expected dissatisfaction with a buying decision, based on the purchase goals of the buyers.*” Samadi & Nejadi (2009: 263) menyatakan “*Perceived risk means the individual’s subjective belief about potentially negative consequences from his/her decision.*”

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan *perceived risk* merupakan ketidakpastian yang dirasakan konsumen akan adanya kemungkinan penyimpangan yang merugikan atau hasil negatif dari keputusan pembelian.

#### 4. Trust

Mayer, Davis & Schoorman (1995: 712) mendefinisikan *trust* sebagai berikut: “*Trust is the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party.*” Sementara Mohmed, Azizan & Jali (2013: 28) menjelaskan *trust* sebagai “*The degree to which an online buyer displays a tendency to be willing to proceed in purchasing with full confidence.*” Selain itu Rousseau *et al.* (1998: 395) mendefinisikan “*Trust is a psychological state comprising the intention to accept vulnerability based upon positive expectations of the intentions or behavior of another.*” Kemudian Johnson & Grayson (2005: 501) menyatakan “*Trust is defined as customers’ confidence or willingness to rely on a trustee’s competence and reliability.*”

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan *trust* merupakan suatu keadaan psikologis yang terdiri dari niat atau kecenderungan untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengontrol pihak lain.

### B. Kaitan antar Variabel

#### 1. Pengaruh *past experience* dan *perceived risk* terhadap *purchase intention*

Giantari *et al.* (2013) menemukan bahwa *past experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention via online*. Niat untuk melakukan pembelian *online* terkait dengan pengalaman pembelian masa lalu melalui internet dan berdampak langsung pada perilaku pembelian di internet.

*Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention* (Chang & Chen, 2008 dan Boyle & Ruple (2006). Hal ini didukung dengan penelitian oleh Dai *et al.* (2014) yang meyakinkan mengenai dampak risiko yang dirasakan pada niat pembelian secara *online* dan perilaku ini dapat dijelaskan oleh kegagalan sebelumnya untuk memperhitungkan efek berisiko dari beberapa kategori produk. Menurut Faqih (2013) *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention via online* yang berarti konteks lingkungan belanja *online* melibatkan risiko yang dirasakan tinggi, yang akan mengurangi niat konsumen untuk berbelanja *online*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian adalah:

H1 : terdapat pengaruh positif antara 1) *past experience* dan 2) *perceived risk* terhadap *purchase intention* pada situs [www.rakuten.co.id](http://www.rakuten.co.id) di Jakarta.

---

## **2. Pengaruh *past experience* dan *perceived risk* terhadap *trust***

Menurut Giantari *et al.* (2013) pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini mendukung penelitian oleh Mohmed, Azizan & Jali (2013) yang menyatakan bahwa *past experience* memiliki korelasi yang positif dan kuat terhadap *trust*. Menurut Kim & Ahn (2007) pelanggan yang lebih berpengalaman akan menempatkan lebih penekanan pada pentingnya mempercayai penjual, karena pengalaman masa lalu telah membuat proses pembelian dan mungkin memberikan kenyamanan untuk pelanggan tersebut.

Menurut Chang & Chen (2008) *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *trust*. Kepercayaan konsumen akan meningkat karena turunnya tingkat risiko yang dirasakan, semakin rendah tingkat risiko yang dirasakan maka meningkatkan kepercayaan konsumen. Kemudian Mayer, Davis & Schoorman (1995) menemukan bahwa *perceived risk* memengaruhi *trust*, *perceived risk* dipercaya dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian adalah:

H2 : terdapat pengaruh positif antara 1) *past experience* dan 2) *perceived risk* terhadap *trust* pada situs [www.rakuten.co.id](http://www.rakuten.co.id) di Jakarta.

## **3. Pengaruh *trust* terhadap *purchase intention***

*Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Al-Ekam *et al.* (2012); Chang & Chen (2008); Leeraphong & Mardjo (2013); Ling *et al.* (2011); Mohmed, Azizan & Jali (2013) dan Giantari *et al.* (2013). Sementara Chen & Barnes (2007) menemukan bahwa *trust* adalah faktor penting yang memengaruhi *purchase intention* dan akan memudahkan perusahaan untuk mempertahankan *customer*. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi kepada penjual, konsumen juga akan memiliki tingkat niat pembelian yang tinggi (Jarvenpaa & Tractinsky, 1999). Hal ini mendukung penelitian Mohmed, Azizan & Jali (2013) yang mengatakan bahwa *trust* adalah faktor terkuat yang memengaruhi niat pembelian secara *online*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian adalah:

H3 : terdapat pengaruh positif antara *trust* terhadap *purchase intention* pada situs [www.rakuten.co.id](http://www.rakuten.co.id) di Jakarta.

## **4. *Trust* memediasi pengaruh *past experience* dan *perceived risk* terhadap *purchase intention***

Giantari *et al.* (2013) mengemukakan bahwa *trust* memediasi pengaruh antara pengalaman dan niat pembelian selain itu dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan pengalaman pembelian sehingga berpengaruh pada niat pembelian karena kepercayaan adalah dasar bagi perusahaan ketika menjalankan bisnis.

Ling *et al.* (2011) menemukan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* dan *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian adalah:

H4 : *trust* memediasi pengaruh 1) *past experience* dan 2) *perceived risk* terhadap *purchase intention* pada situs [www.rakuten.co.id](http://www.rakuten.co.id) di Jakarta.

## **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung [www.rakuten.co.id](http://www.rakuten.co.id) di Jakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yang artinya tidak semua pelanggan [www.rakuten.co.id](http://www.rakuten.co.id) terpilih

untuk menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *convenience sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan [www.rakuten.co.id](http://www.rakuten.co.id) yang tinggal di daerah Jakarta yang setidaknya pernah melakukan satu kali atau lebih pembelian pada [www.rakuten.co.id](http://www.rakuten.co.id). Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 orang. Jumlah ini mengacu pada pendapat Wijaya (2009) bahwa pengambilan sampel yang efektif berkisar 150-500 sampel.

Pada penelitian ini variabel *past experience* dan *perceived risk* merupakan variabel bebas, sedangkan *purchase intention* merupakan variabel terikat dengan *trust* sebagai variabel *mediator*. Untuk mengukur variabel ini, beberapa instrumen diadaptasi dari studi literatur penelitian sebelumnya. Skala pengukuran yang digunakan (kecuali profil responden) adalah skala *Likert* lima poin dengan 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 5 menunjukkan “sangat setuju”. Tabel 1 berikut menunjukkan pengukuran masing-masing variabel dan sumbernya:

**Tabel 1**  
**Variabel dan Pengukuran**

Variabel	Jumlah Item	Sumber
<b>Variabel Bebas</b>		
• <i>Past Experience</i>	9	Maklan & Klaus (2011, 2013) Schiffman & Wisenblit (2015), Chang & Chen (2008)
• <i>Perceived Risk</i>	7	
<b>Variabel Mediator</b> <i>Trust</i>	6	Mayer, Davis & Schoorman (1995), Chang & Chen (2008), Ling et al. (2011)
<b>Variabel Terikat</b> <i>Purchase intention</i>	4	Khan et al. (2015), Baker et al. (2002) & Wang (2014), Rizwan et al. (2014) & Shukla (2010)

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab perumusan masalah penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi ganda. Uji asumsi seperti uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas dilakukan sebelum analisis regresi dilakukan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *corrected item total correlation* semua butir pernyataan pada setiap variabel penelitian lebih besar dari 0,3, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan pada variabel *past experience* dengan dimensi *product experience*, *outcome focus* dan *peace-of-mind*; *perceived risk*; *customer trust* dan *purchase intention* diketahui bahwa nilai *corrected item-total correlation* untuk semua butir pertanyaan pada setiap atribut lebih dari 0,3.

Sementara hasil dari pengujian reliabilitas seluruh variabel pada penelitian ini diperoleh nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Profil responden mayoritas adalah 73% berusia antara 21 hingga 30 tahun, 68% memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1), 73% memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan sebanyak 54% memiliki pengeluaran antara satu juta hingga dua juta

rupiah per bulan. Sebagian besar responden menyatakan alasan memilih untuk membeli dengan situs rakuten.co.id karena alasan praktis. Jenis produk yang paling banyak dibeli melalui situs ini adalah peralatan dan perlengkapan.

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi ganda, diperoleh hasil pada Tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2**  
**Hasil Rekapitulasi Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Pengujian Hipotesis	Hasil
Terdapat pengaruh positif antara 1) <i>past experience</i> dan 2) <i>perceived risk</i> terhadap <i>purchase intention</i>	H <sub>1a</sub> : Terdapat pengaruh positif antara <i>past experience</i> terhadap <i>purchase intention</i>	Tidak Ditolak
	H <sub>1b</sub> : Terdapat pengaruh negatif antara <i>perceived risk</i> terhadap <i>purchase intention</i>	Tidak Ditolak
Terdapat pengaruh positif antara 1) <i>past experience</i> dan 2) <i>perceived risk</i> terhadap <i>customer trust</i>	H <sub>2a</sub> : Terdapat pengaruh positif antara <i>past experience</i> terhadap <i>customer trust</i>	Tidak Ditolak
	H <sub>2b</sub> : Terdapat pengaruh negatif antara <i>perceived risk</i> terhadap <i>purchase intention</i>	Tidak Ditolak
Terdapat pengaruh antara <i>customer trust</i> terhadap <i>purchase intention</i>	H <sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif antara <i>customer trust</i> terhadap <i>purchase intention</i>	Tidak Ditolak
Terdapat pengaruh positif <i>customer trust</i> memediasi pengaruh 1) <i>past experience</i> dan 2) <i>perceived risk</i> secara positif terhadap <i>purchase intention</i>	H <sub>4a</sub> : Terdapat pengaruh positif antara <i>past experience</i> terhadap <i>customer trust</i> melalui <i>purchase intention</i>	Tidak Ditolak
	H <sub>4b</sub> : Terdapat pengaruh positif antara <i>perceived risk</i> terhadap <i>customer trust</i> melalui <i>purchase intention</i>	Tidak Ditolak

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Hasil penelitian hipotesis 1 sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leeraphong & Mardjo (2013), Giantari *et al.* (2013), Mohmed, Azizan & Jali (2013) dan Dai, Forysthe & Kwon (2014) yang menunjukkan dengan adanya *past*

*experience* sebelumnya maka akan mempengaruhi niat pembelian pelanggan serta dapat meningkatkan niat pembelian pelanggan sedangkan *perceived risk* yang dirasakan oleh pelanggan maka akan mengurangi niat pembelian pelanggan tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Leeraphong & Mardjo (2013) dan Chang & Chen (2008),

Hasil hipotesis 2 menyatakan bahwa *past experience*, memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel *customer trust* sedangkan *perceived risk* memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap variabel *customer trust*. Hal ini dikarenakan pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap [www.rakuten.co.id](http://www.rakuten.co.id) disebabkan adanya pengalaman pembelian sebelumnya yang dilakukan pelanggan dan minimnya risiko yang dirasakan oleh pelanggan terhadap situs [www.rakuten.co.id](http://www.rakuten.co.id). Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Leeraphong & Mardjo (2013), Mohmed, Azizan & Jali (2013), dan Chang & Chen (2008).

Untuk hipotesis 3 dapat disimpulkan bahwa niat pembelian pelanggan tercipta dengan adanya kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap [www.rakuten.co.id](http://www.rakuten.co.id) akan mendorong niat pembelian pelanggan tersebut pada situs tersebut. Semakin tinggi rasa kepercayaan pelanggan maka semakin besar niat pembelian yang dirasakan pelanggan tersebut. Penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Leeraphong & Mardjo (2013), Ling *et al.* (2011), Chang & Chen (2008), dan Mohmed, Azizan & Jali (2013) yang mengemukakan bahwa *customer trust* dapat meningkatkan niat pembelian pelanggan dan dapat berfungsi sebagai prediktor terbaik terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil rekapitulasi pengujian hipotesis, maka dinyatakan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh signifikan baik secara langsung (*direct effect*) *past experience* dan *perceived risk* terhadap *purchase intention* dan pengaruh signifikan yang tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel mediasi *customer trust* yang memediasi pengaruh *past experience* dan *perceived risk* terhadap *purchase intention*.

Dari hasil analisis mediasi pada hipotesis 4, menunjukkan bahwa *customer trust* digunakan sebagai variabel untuk memediasi pengaruh *past experience* (model 4a) dan *perceived risk* (model 4b) terhadap *purchase intention*. Pengujian dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*). Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *customer trust* dapat digunakan untuk memediasi pengaruh *past experience* dan *perceived risk* terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Giantari *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa *customer trust* dapat memediasi efek *past experience* terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini dikarenakan variabel *past experience* merupakan salah satu faktor untuk membentuk kepercayaan pelanggan yang menjadi faktor penting terciptanya niat pembelian pelanggan. Di samping itu, risiko yang dirasakan pelanggan memiliki keterkaitan dengan kepercayaan pelanggan, apabila adanya risiko yang dirasakan oleh pelanggan pada [www.rakuten.co.id](http://www.rakuten.co.id) maka akan semakin berkurang kepercayaan pelanggan tersebut sehingga akan memengaruhi niat pembelian pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ling *et al.* (2011) yang bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh terhadap *trust* dan *trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Volume 50, 179-211.



- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*, Second Edition, McGraw-Hill.
- Al-Ekam, J.M.E. et al. (2012). "The Influence of Trust, Advertising, Family on Intention and Actual Purchase of Local Brand in Yemen." *American Journal of Economics*, 64-68.
- Aritonang, R.L. (2008). Chang, H.H. Hsu, C.H. and Chung, S.H. (2008). "The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets," *Asia Pacific Management Review*, Volume 13, Number 3, 601-624.
- Baker, J., et al. (2002). "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intention," *Journal of Marketing*, Number 66, 120-141.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Consideration," *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 51, Number 6, 1173-1182.
- Boyle, R.J. and Ruppel, C.P. (2006). "The Effects Of Personal Innovativeness, Perceived Risk, And Computer Self-Efficacy On Online Purchasing Intent." *Journal of International Technology and Information Management*, Volume 15, Number 2.
- Chang, Y.P., Dong, X.B. and Sun, W. (2014). "Influence Of Characteristics Of The Internet Of Things On Consumer Purchase Intention." *Social Behavior and Personality*.
- Chang, H.H. and Chen, S.W. (2008). "The impact of online store environment cues on purchase intention Trust and perceived risk as a mediator"
- Chen, Y. and Barnes, S. (2007). "Initial trust and online buyer behavior. *Industrial Management & Data Systems*", 107(1), 21-36.
- Chi, H.K., Yeh, H.R., dan Huang, M.H. (2009). "The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion, on Purchase Intention- The Mediating Effect of Advertising Endorser."
- Chi, H.K., Yeh, H.R. and Tsai, Y.C. (2011). "The Influence of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising endorser."
- Dai, B., Forsythe, S., and Kwon W.S. (2014). "The Impact Of Online Shopping Experience On Risk Perceptions And Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter?" *Journal of Electronic Commerce Research*, Volume 15, Number 1.
- Data Statistik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia, Retrieved 14th April, 2015, From <http://www.apjii.or.id/upload/statistik/Survey%20APJII%202014%20v3>
- Faqih, K.M.S. (2013). "Exploring the Influence of Perceived Risk and Internet Self-efficacy on Consumer Online Shopping Intentions: Perspective of Technology Acceptance Model." *International Management Review*, Volume 9, Number 1.
- Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007). "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Cocreate Value with the Customer," *European Management Journal*, 25 (5), 395-410.
- Giantari, I.G.A.K. et al. (2013). "The role of perceived behavioral control and trust as mediator of experience on online purchasing intentions relationship a study on youths in denpasar city (Indonesia)." *International Journal of Business and Management Invention*, Volume 2, Issue 1.

- Jarvenpaa, S. L. and Tractinsky, N. (1999). "Consumer trust in an internet store: A cross-cultural validation." *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), 1-35.
- Johnson, D. and Grayson, K. (2005). "Cognitive and Affective Trust and Service Relationship." *Journal of Business Research*, 58, 500-507.
- Khan, N. et al. (2015). "Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry." *International Journal of Business and Management*. Volume 10, Number 1.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R. (2007). "A Trust Based Consumer Decision Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk and Their Antecedents."
- Kim, J.B. (2012). "An Empirical Study On Consumer first Purchase Intention In Online Shopping: Integrating Initial Trust And TAM." *Electron Commer Res*, Volume 12.
- Kim, M.S. and Ahn, J.H. (2007). "Management Of Trust In The E-Marketplace: The Role Of The Buyer's Experience In Building Trust." *Journal of Information Technology*, Volume 22.
- Klaus, P. and Maklan, S. (2013). "Towards a Better Measure of Customer Experience." *International Journal of Market Research*, Volume 55, Issue 2, Pages 227-246.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, 13<sup>th</sup> Edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Lee, D.J., et al. (2008). "The Effects of Trust Dimensions on Relationship Commitment: The Relative Efficacy and Effect Symmetry." *Advances in Consumer Research*, Volume 35.
- Leeraphong, A. and Mardjo, A. (2013). "Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand" *Journal of economics, Business and Management*, Volume 1, Number 4.
- Ling, K.C. et al. (2011). "Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia." *International Journal of Business and Management*, Volume 6, Number 6.
- Maklan, S. and Klaus, Ph. (2011), "Customer Experience: Are We Measuring the Right Things," *International Journal of Market Research*, Volume 53, Number 6, pp. 771-92.
- Malhotra, N.K. and Peterson, M. (2006). *Basic Research Marketing: A Decision-Making Approach*, 2<sup>nd</sup>. Person Education Inc, New Jersey.
- Mayer, R.C. and Davis, J.H. (1995). "An Integrative Model Of Organizational Trust." *Academy of Management Review*, Volume 20, Number 3.
- Mitchell, V.W. (1999), "Consumer Perceived Risk: Conceptualizations And Models." *European Journal of Marketing*, Volume 33.
- Mohmed, A.S., Imhmed, Azizan, N.B. and Jali, M.Z. (2013). "The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce." *International Journal of Engineering Research and Development*, Volume 7, Issue 10.
- Murkherjee, A., & Nath, P. (2007). "Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory." *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173-1202.
- Nasermoadeli, A., Ling, K.C. and Maghnati, F. (2013). "Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention." *International Journal of Business and Management*, Volume 8, Number 6.

- 
- Pavlou, P.A. (2003). "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model." *International Journal of Electronic Commerce*, Volume 7, Number 3, pp. 69–103.
- Priyatno, D. (2009). *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*, Yogyakarta: Gava Media.
- Rakuten info, Retrieved 8<sup>th</sup>, 2015, from <http://www.rakuten.co.id/info/ec/>
- Rizwan, M. et al. (2014). "The Impact on Branded Product on Consumer Purchase Intentions." *Journal of Public Administration and Governance*, Volume 4, Number 3, pp. 57-74.
- Rousseau, D.M. et al. (1998). "Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust." *Academy of Management Review*, Volume 23, Number 3, pp. 393-404.
- Sam, M.F.M. and Tahir, M.N.H. (2009). "Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket." *International Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS-IJENS*, Volume 09, Number 10.
- Samadi, M. and Nejadi, A.Y. (2009). "A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping." *Business Intelligence Journal*, Volume 2, Number 2.
- Schiffman, L.G. and Wisenblit, J.L. (2015) *Consumer Behavior*, Global Edition, Eleventh Edition. Pearson.
- Shukla, P. (2010). "Brand and Situational Antecedents." *International Marketing Review*, Volume 27, pp. 108-129.
- Sirapricha, J. and Tocquer, G. (2012). "Customer Experience, Brand Image and Customer Loyalty in Telecommunication Services." *International Conference on Economics, Business and Marketing Management*, Volume 29.
- Swidi, A.K.A., Behjati, S. and Shahzad, A. (2012). "Antecedents of Online Purchasing Intention among MBA Students: The Case of University Utara Malaysia Using the Partial Least Squares Approach." *International Journal of Business and Management*, Volume 7, Number 15.
- Wang, Y.H., and Tsai, C.F. (2014). "The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds" *The International Journal of Business and Finance Research*, Volume 8, Number 2.
- Wijaya, Tony. (2009). *Analisis Structural Equation Modeling Menggunakan AMOS untuk penelitian*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Wu, W.L. and Lee, Y.C. (2012). "The Effect Of Blog Trustworthiness, Product Attitude, And Blog Involvement On Purchase Intention." *International Journal of Management & Information Systems*, Third Quarter, Volume 16, Number 3.
- Yuliasri, Islam, M.A. and Daud, K.A.K. (2011). "Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online." *International Journal of Marketing Studies*, Volume 3, Number 1.
- Zheng, L. et al. (2012). "Chinese Consumer Perceived Risk And Risk Relievers In E-Shopping For Clothing." *Journal of Electronic Commerce Research*, Volume 13, Number 3.