

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
(Studi Kasus Pengguna Aplikasi Belanja Daring Tokopedia di Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana



RAMADHANI AINAYYA GIHAR

2117 29485

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2021

SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
(Studi Kasus Pengguna Aplikasi Belanja Daring Tokopedia di Yogyakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RAMADHANI AINAYYA GIHAR

No. Mhs.: 211729485

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Senin 30 Agustus 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

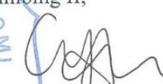
SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,

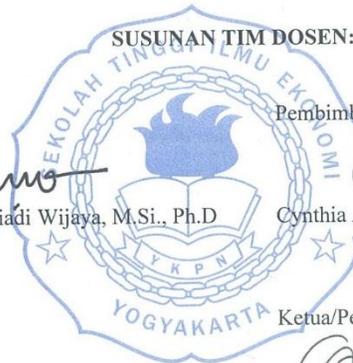


Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D

Pembimbing II,



Cynthia Ayu Manggarani, SE., M.Sc.



Ketua/Penguji,



Conny Tjandra Rahardja, Dra., MM.

Yogyakarta, 30 Agustus 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji (1) pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* pada aplikasi Tokopedia di Yogyakarta dan (2) pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada aplikasi Tokopedia di Yogyakarta. Variabel independen yang terdapat pada penelitian ini yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, serta variabel dependen pada penelitian ini ialah *repurchase intention*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari 213 responden. Teknik yang digunakan ketika pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Pada penyebaran kuesioner menggunakan kriteria responden yaitu orang yang sudah pernah menggunakan aplikasi Tokopedia dan berdomisili di Yogyakarta. Hasil penelitian menggunakan analisis regresi berganda dengan hasil yaitu variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi Tokopedia di Yogyakarta.

Kata kunci: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Repurchase Intention.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to examine (1) the effect of perceived usefulness on repurchase intention on the Tokopedia application in Yogyakarta and (2) the effect of perceived ease of use on repurchase intention on the Tokopedia application in Yogyakarta. The independent variables in this study are perceived usefulness and perceived ease of use, and the dependent variable in this study is repurchase intention. This research is a quantitative research using a descriptive approach. The data used in this study is primary data obtained from 213 respondents. The technique used when taking samples in this study is using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. In distributing the questionnaire using the respondent's criteria, namely people who have used the Tokopedia application and are domiciled in Yogyakarta. The results of the study using multiple regression analysis with the results that the variables perceived usefulness and perceived ease of use have a positive and significant effect on repurchase intention on the Tokopedia application in Yogyakarta.

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Repurchase Intention.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Bersamaan dengan perkembangan informasi saat ini, teknologi sangat mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan mempengaruhi perilaku gaya hidup konsumen menjadi instan. Menurut Fadly dan Utama (2020), hal tersebut dikarenakan banyak industri melakukan inovasi dan melakukan pemasaran secara daring pada sistem teknologi sehingga dapat memudahkan masyarakat dalam memenuhi kehidupan sehari-hari. Niat pembelian kembali termasuk dalam suatu tindakan pasca pembelian (Theresia & Wardana, 2019).

Membangun hubungan baik dengan pelanggan akan mendorong kepercayaan pada pelanggan dengan timbulnya niat untuk membeli kembali. *Repurchase intention* adalah suatu keinginan konsumen yang bertujuan untuk membeli ulang produk atau jasa yang sudah dirasakan manfaat serta kualitasnya (Ilyas *et al.* 2020). Pemasaran daring telah membantu dalam membuka konsep baru mengenai paradigma dalam pemasaran dan mengenalkan produk secara efisien dibandingkan dengan menjual secara konvensional langsung melalui toko (Lesmana *et al.* 2018).

Menurut laporan Hootsuite and We Are Social (2020) dalam kutipan inet.detik.com menemukan bahwa terdapat beberapa kenaikan total masyarakat yang menggunakan *internet* di Indonesia pada tahun 2020 hingga 2021 dengan kenaikan kurang lebih 27 juta orang atau sebesar 15,5% (inet.detik.com 2020). Seiring dengan berkembangnya *internet* yang semakin pesat, memberikan pengaruh terhadap *e-commerce* di Indonesia. Peluang bisnis berbasis *internet* sangat menjanjikan sehingga

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

membuat perusahaan mempunyai inovasi, contohnya seperti Tokopedia. Tokopedia ialah perusahaan berbasis teknologi yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 17 Agustus 2009. Bersamaan dengan slogan “*Selalu Ada Selalu Bisa,*” Tokopedia membantu para pedagang UMKM di Indonesia untuk memasarkan produk-produknya lebih luas di pasar Indonesia ataupun di Asia Tenggara.

Layanan jual beli daring Tokopedia merupakan salah satu layanan yang populer di masyarakat. Namun pada tahun 2020, dikutip dari *cnbcindonesia* Tokopedia sempat mengalami permasalahan *hack* aplikasi atau kebocoran data dan mengakibatkan sejumlah 91 juta data pengguna bocor (*cnbcindonesia.com*, 2020). Dengan adanya insiden tersebut, Tokopedia terus mengembangkan aplikasi agar menjadi aplikasi lebih baik. Terbukti Tokopedia tercatat memiliki peningkatan *traffic marketplace* di Indonesia sebesar 1,03%, pada bulan Januari tercatat sebesar 32,04% dan di bulan Maret sebesar 33,07%. Selain itu, jumlah kunjungan bulanan awal tahun 2021 mencapai 126,4 juta pengguna (*cnbcindonesia.com*, 2021). Dengan bukti berikut maka dapat dikatakan bahwa masih banyak pengguna tetap menggunakan transaksi daring melalui aplikasi belanja Tokopedia.

Dalam perbelanjaan daring, faktor manfaat dan kemudahan aplikasi suatu situs daring sangat penting dan berpengaruh dalam niat membeli kembali. *Perceived usefulness* dapat didefinisikan sebagai sebuah penilaian oleh pelanggan dalam menilai suatu sistem, apakah sistem baru tersebut akan memberikan persepsi nilai tambah dibandingkan sistem lama atau tidak (Wilson, 2019). Selain faktor manfaat kegunaan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terdapat faktor kemudahan penggunaan yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan niat membeli kembali. Hal itu dibuktikan dari hasil penelitian dari Puspitasari dan Briliana (2018) yang menjelaskan bahwa *perceived ease of use* ialah salah satu aspek yang memiliki pengaruh positif pada *repurchase intention*. Sehingga *perceived ease of use* merupakan aspek utama yang mendukung pelanggan dalam menentukan *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, penulis akan meneliti apakah **“Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Tokopedia”**

Rumusan Masalah

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh pada *repurchase intention*?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh pada *repurchase intention*?

Tujuan Penelitian

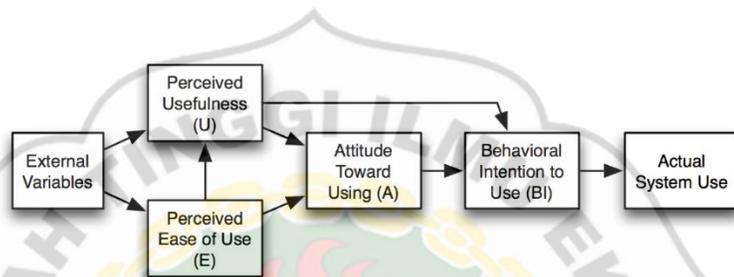
1. Bertujuan guna menguji pengaruh *perceived usefulness* pada *repurchase intention*.
2. Bertujuan guna menguji pengaruh *perceived ease of use* pada *repurchase intention*.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan suatu model perilaku yang memanfaatkan teknologi informasi pada suatu literatur sistem berbasis informasi manajemen (Dishaw & Strong, 1999). Berikut gambar yang menunjukkan TAM:



Perceived ease of use dan *perceived usefulness* dapat memberikan pengaruh *attitude toward using* seseorang dalam menggunakan teknologi. *Attitude toward using* dalam konsep TAM berperan sebagai perilaku yang diakibatkan dari menggunakan sistem berupa tanggapan ataupun penolakan sebagai akibat dalam penggunaan teknologi. *Behavioral intention to use* ialah suatu sikap kecenderungan akan selalu mengaplikasikan teknologi (Davis, 2000). *Actual system usage* ialah suatu keadaan secara jelas dalam pemakaian sistem yang terkonsep pada beberapa bentuk pengukuran terhadap durasi waktu serta frekuensi pada penerapan teknologi (Arief Wibowo dalam Cahyo, 2014).

B. *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness didefinisikan dengan suatu kepercayaan yang dimiliki konsumen dan beranggapan bahwa penggunaan suatu sistem akan membantu dalam peningkatan kinerja (Davis, 1989). Menurut Jogiyanto (2007), *perceived*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

usefulness memiliki arti yaitu sejauh apa seorang konsumen mempercayai bahwa ketika memakai sistem teknologi akan memberikan manfaat dalam peningkatan kinerja.

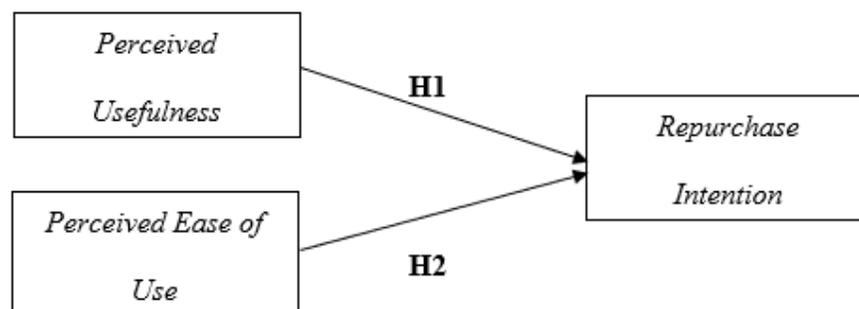
C. *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use ialah suatu tingkatan yang dimiliki seorang individu dalam mempercayai bahwa sistem teknologi sederhana untuk dipahami dan digunakan (Davis *et al.* 1989). Apabila semakin mudah suatu penggunaan teknologi dalam penggunaan, lalu akan memberikan peningkatan pada *perceived usefulness* (persepsi manfaat penggunaan) pada sistem teknologi (Kusuma, 2014).

D. *Repurchase Intention*

Menurut Hellier *et al.* (2003) *repurchase intention* ialah suatu penentuan pelanggan dalam melangsungkan pembelian ulang produk atau jasa yang berasal dari perusahaan sebelumnya atau perusahaan yang sama, dengan melakukan pengeluaran yang bertujuan guna memperoleh suatu barang atau jasa serta cenderung dilakukan berkala.

Model Penelitian



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hipotesis

H₁: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

H₂ : *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan bertujuan guna menguji pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada pengguna belanja daring Tokopedia di Yogyakarta.

Populasi

Populasi yang terdapat pada penelitian ini ialah para konsumen yang menggunakan aplikasi atau *website* belanja daring Tokopedia di Yogyakarta.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel penelitian ini yaitu para konsumen yang pernah menggunakan aplikasi atau *website* belanja daring Tokopedia pada masyarakat Yogyakarta. Peneliti akan menargetkan jumlah responden minimal sejumlah 200.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Data Penelitian

Penggunaan data pada penelitian ini ialah data primer yang secara langsung diambil melalui pengisian angket kuesioner oleh para responden yang menggunakan aplikasi Tokopedia di Yogyakarta.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Penyebaran Kuesioner

Kuesioner pada penelitian ini disebar *online* melalui *Google Form* dan dibantu sarana media sosial seperti Instagram serta dengan aplikasi WhatsApp.

Ringkasan Hasil Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase
Total Responden	224	100%
Responden yang tidak pernah menggunakan Tokopedia	11	5%
Kuesioner yang dapat diolah	213	95%

Sumber: Olah data Ms. Excel 2021 (telah diolah kembali)

Uji Validitas

Pada pengujian validitas ini menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 26. Penentuan nilai *r* tabel pada penelitian ini menggunakan nilai 0,134 yang berasal dari tingkat signifikan 5% dan $df = 211$ dengan total responden 213. Berikut tabel pengujian dari setiap variabel:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Validitas *Perceived Usefulness*

Kode Item	R Hitung	R Tabel	Status
PU1	0,826	0,134	Valid
PU2	0,819	0,134	Valid
PU3	0,801	0,134	Valid
PU4	0,848	0,134	Valid
PU5	0,702	0,134	Valid
PU6	0,770	0,134	Valid

Sumber: Olah data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa semua item *perceived usefulness* menghasilkan nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada *perceived usefulness* dikatakan valid.

Hasil Uji Validitas *Perceived Ease of Use*

Kode Item	R Hitung	R Tabel	Status
PEOU1	0,748	0,134	Valid
PEOU2	0,681	0,134	Valid
PEOU3	0,670	0,134	Valid
PEOU4	0,821	0,134	Valid
PEOU5	0,750	0,134	Valid
PEOU6	0,813	0,134	Valid

Sumber: Olah data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa semua hasil r hitung lebih besar dibandingkan nilai r tabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan *perceived ease of use* valid.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Validitas *Repurchase Intention*

Kode Item	R Hitung	R Tabel	Status
RI1	0,889	0,134	Valid
RI2	0,905	0,134	Valid
RI3	0,769	0,134	Valid

Sumber: Olah data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada *repurchase intention*, bisa disimpulkan bahwa semua nilai r hitung pada setiap item lebih besar dibandingkan r tabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua item *repurchase intention* valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 26. Berikut hasil tabel pengujian:

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Perceived Usefulness</i>	0,884	Reliabel
<i>Perceived Ease Of Use</i>	0,838	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,819	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil pengujian memperlihatkan bahwa setiap variabel memperoleh hasil nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$. Maka dari itu, bisa disimpulkan bahwa setiap variabel pada penelitian dinyatakan *reliable* dan jawaban yang diberikan responden dapat dikatakan konsisten dan stabil.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Normalitas

Pengujian ini menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 26. Pada penelitian ini, agar dapat memastikan data ini terdistribusi normal dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil uji normalitas dikatakan normal ketika nilai signifikansi $> 0,05$.

Berikut hasil tabel pengujian:

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		213
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69753318
Most Extreme Differences	Absolute	.030
	Positive	.027
	Negative	-.030
Test Statistic		.030
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Olah data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditunjukkan tabel 4.6 menyimpulkan bahwa hasil nilai *Asymp. Sig.* yaitu senilai 0,200. Sehingga disimpulkan bahwa data normal karena nilai signifikansi yang dihasilkan $\geq 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 26. Berikut tabel hasil uji multikolinearitas:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.355	.862		.412	.681		
	Perceived_Usefulness	.200	.029	.384	6.897	.000	.834	1.198
	Perceived_Ease_Of_Use	.255	.034	.421	7.552	.000	.834	1.198

a. Dependent Variable: Repurchase_Intention

Sumber: Olah data SPSS, 2021

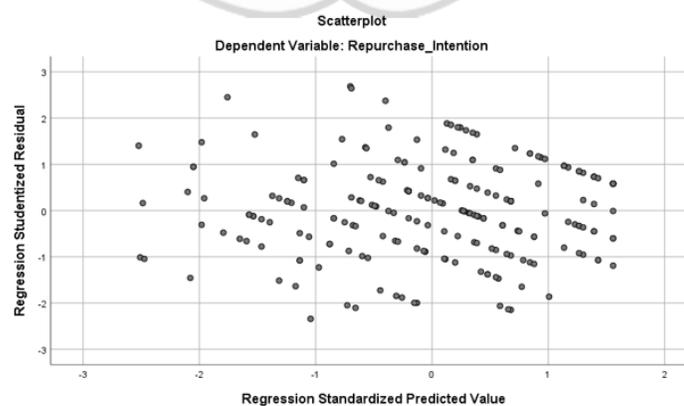
Berdasarkan hasil pengujian disimpulkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* menghasilkan nilai *tolerance* 0,834 dan nilai VIF 1,198. Sehingga bisa dikatakan bahwa nilai *tolerance* $0,834 \geq 0,10$ dan VIF senilai $1,198 \leq 10$. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa pada pengujian model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pada pengujian heteroskedastisitas menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 26.

Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas:

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olah data SPSS, 2021

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Gambar menunjukkan grafik *scatterplot* tersebut tidak menggambarkan atau membentuk suatu pola khusus, tidak beraturan dan semua titik pada gambar menyebar. Sehingga disimpulkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini yaitu tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Statistik Deskriptif

Pada pengujian statistik deskriptif ini menggunakan software IBM SPSS Statistics 26.

Berikut ringkasan hasil tabel statistik deskriptif:

Hasil Pengujian Statistik Deskriptif

Variabel	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Standar Deviasi
Jenis Kelamin	1	2	1,67	0,472
Penghasilan Per Bulan	1	4	1,91	0,947
<i>Perceived Usefulness</i>	1	5	3,98	0,736
<i>Perceived Ease Of Use</i>	1	5	4,21	0,632
<i>Repurchase Intention</i>	1	5	3,86	0,767

Sumber: Olah data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi pada penelitian ini ialah perempuan dengan hasil sebesar 1,67. Selanjutnya ialah 1,91 berarti responden yang mendominasi pada penelitian ini merupakan responden yang memiliki penghasilan Rp1.000.000 - <Rp3.000.000.

Berdasarkan hasil tabel di atas, disimpulkan bahwa rata-rata dari *perceived usefulness* sebesar 3,98 yang berarti rata-rata responden menjawab kuesioner skala *likert* nomor 4 ialah “Setuju”. *Perceived ease of use* menghasilkan nilai rata-rata

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sebesar 4,21 berarti rata-rata responden menjawab kuesioner skala *likert* nomor 4 ialah “Setuju”. Dan variabel *repurchase intention* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,86 berarti rata-rata responden menjawab kuesioner skala *likert* nomor 4 ialah “Setuju”.

Uji Korelasi

Pada pengujian ini menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 26. Berikut hasil tabel pengujian korelasi:

Hasil Uji Korelasi

Correlations				
		Perceived_Usefulness	Perceived_Ease_Of_Use	Repurchase_Intention
Perceived_Usefulness	Pearson Correlation	1	.407**	.555**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	213	213	213
Perceived_Ease_Of_Use	Pearson Correlation	.407**	1	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	213	213	213
Repurchase_Intention	Pearson Correlation	.555**	.577**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	213	213	213

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

Sumber: Olah data SPSS, 2021

Dapat dihasilkan bahwa korelasi antara variabel *perceived usefulness* dengan *perceived ease of use* memperoleh nilai 0,407 yang berarti berkorelasi rendah dan korelasi antara variabel *perceived usefulness* dengan *repurchase intention* memperoleh nilai 0,555 yang berarti berkorelasi sedang. Sedangkan, *perceived ease of use* berkorelasi sedang terhadap *repurchase intention* dengan hasil 0,577.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Parsial (t)

Uji parsial ini menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 26. Berikut tabel hasil pengujian parsial (t):

Hasil Uji Parsial (t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.355	.862		.412	.681
	Perceived Usefulness	.200	.029	.384	6.897	.000
	Perceived Ease Of Use	.255	.034	.421	7.552	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Olah data SPSS, 2021

Tabel diatas dapat ditunjukkan *perceived usefulness* menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa variabel *perceived usefulness* (X_1) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention* (Y) pengguna belanja daring Tokopedia di Yogyakarta.

Pada *perceived ease of use* menghasilkan nilai signifikansi senilai $0,000 < 0,05$ Sehingga disimpulkan bahwa *perceived ease of use* (X_2) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention* (Y) pengguna belanja daring Tokopedia di Yogyakarta.

Uji Signifikansi Simultan (F)

Pengujian ini menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 26. Berikut merupakan tabel hasil uji:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Signifikansi Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	512.374	2	256.187	88.065
	Residual	610.903	210	2.909	
	Total	1123.277	212		
a. Dependent Variable: Repurchase Intention					
b. Predictors: (Constant), Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness					

Sumber: Olah data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil tabel yang sudah ditampilkan, hasil nilai signifikansi ialah $0,000 < 0,05$. Maka dari itu, disimpulkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian ini menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 26. Berikut tabel hasil pengujian:

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.451	1.706
a. Predictors: (Constant), Perceived_Ease_Of_Use, Perceived_Usefulness				
b. Dependent Variable: Repurchase Intention				

Sumber: Olah data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil pengujian yang telah ditampilkan tabel menunjukkan hasil *Adjusted R Square* senilai 0,451 atau 45,1%. Hasil nilai *Adjusted R Square* memiliki arti yaitu variasi pada variabel *repurchase intention* (Y) yang dijelaskan oleh

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perceived usefulness (X_1) dan *perceived ease of use* (X_2) adalah 45,1% dan sisa dari variasi variabel *repurchase intention* (Y) sebesar 54,9% dapat dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti penelitian ini.

Pembahasan

A. *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil yang dilakukan pada uji parsial (t), *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tokopedia dengan hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pada hipotesis ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu oleh Agung *et al.* (2021) yang menghasilkan bahwa variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Denpasar. Oleh karena itu, penggunaan aplikasi bermanfaat dan membantu konsumen dalam kesehariannya.

B. *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan pada hasil pengujian yang dilakukan oleh uji parsial (t), *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tokopedia dengan hasil pengujian nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hipotesis ini didukung dari hasil penelitian terdahulu oleh Nicholas Wilson (2019) dengan hasil bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen pengguna *e-commerce* di Indonesia. Hal ini dapat diartikan bahwa pada kemudahan penggunaan aplikasi sangat memberikan pengaruh yang tinggi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bagi konsumen sehingga cenderung akan melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini yaitu:

1. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi belanja daring Tokopedia di Yogyakarta.
2. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi belanja daring Tokopedia di Yogyakarta.

Implikasi

Berikut implikasi yang dapat diambil antara lain:

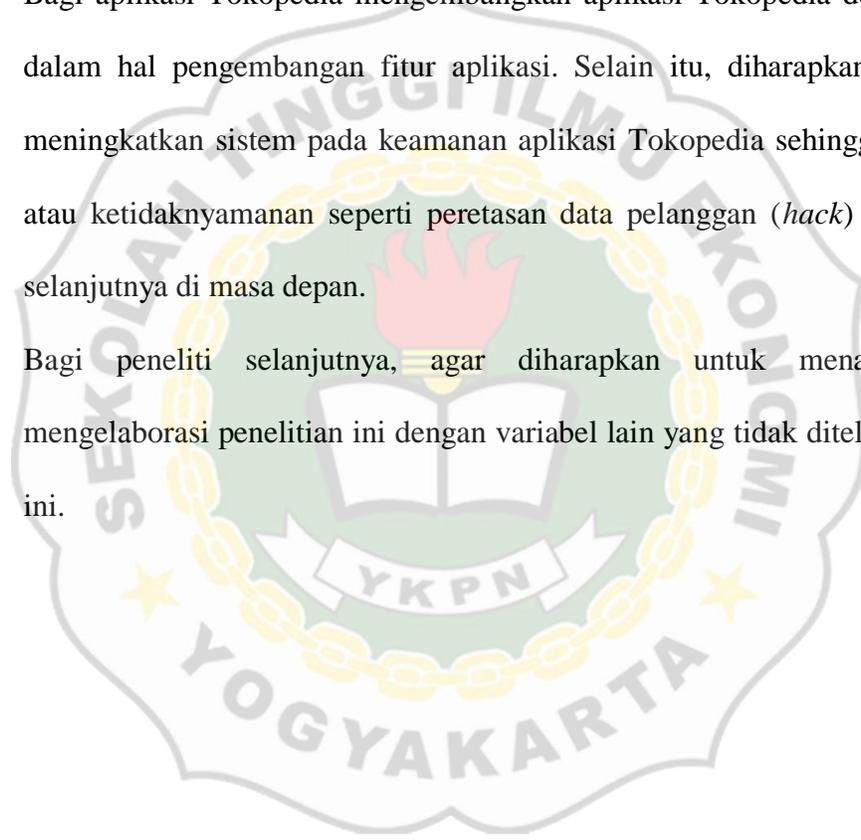
1. Bagi Tokopedia, diharapkan untuk lebih mempromosikan keunggulan yang dimiliki agar tidak kalah bersaing dengan *e-commerce* lain.
2. Bagi pemasar, diharapkan agar menyediakan produk penjualan di *e-commerce* Tokopedia lengkap. Sehingga para konsumen lebih mudah dalam berbelanja sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saran

Berdasarkan pada hasil pengujian serta pembahasan yang telah dijelaskan, maka peneliti menyimpulkan untuk memberikan saran antara lain:

1. Bagi aplikasi Tokopedia mengembangkan aplikasi Tokopedia dengan Gojek dalam hal pengembangan fitur aplikasi. Selain itu, diharapkan agar dapat meningkatkan sistem pada keamanan aplikasi Tokopedia sehingga kesalahan atau ketidaknyamanan seperti peretasan data pelanggan (*hack*) tidak terjadi selanjutnya di masa depan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar diharapkan untuk menambah atau mengelaborasi penelitian ini dengan variabel lain yang tidak diteliti penelitian ini.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyo, W. Y. H. (2014). *Pengaruh persepsi kebermanfaatan, keamanan, kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan*.
- Davis; Fred D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. 13(3), 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.
- Dishaw, M. T., & Strong, D. M. (1999). *Extending The Technology Acceptance Model With Task-Technology Fit Constructs*. 36, 9–21.
- Fadly, H. D., & Sutarna. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Management*, 5, 213–222.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 11/12).
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective Model Of Brand Awareness On Repurchase Intention And Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Offset.
- Kusuma, F. D. A. (2014). *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Trust Terhadap Behavioral Intention to Use E-Money (Studi Empiris: Calon Pengguna Uang Elektronik Kartu Indomaret*. 1–95.
- Lesmana, I. P. D., Widiawan, B., & Hartadi3, D. R. (2018). Pengembangan Pemasaran Online Kerajinan Anyaman Bambu Antirogo Jember Melalui Media Internet. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 1(1), 17–24.
- Puspitasari, I., & Briliana, V. (2017). Pengaruh *Perceived Ease-of-Use, Perceived Usefulness, Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia)*. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 19(2), 171–182.
- Theresia, N. M. M. D. T., & Wardana, I. M. (2019). Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, dan *Adjusted Expection Terhadap Niat Membeli*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kembali Melalui Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4899.

Wilson, N. (2019). The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241.

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia> (diakses pada 17 April 2021)

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200504094139-37-155966/bahaya-lain-dari-tokopedia-di-hack-91-juta-data-bocor> (diakses pada 17 April 2021)

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210225181934-37-226221/persaingan-panas-awal-2021-tokopedia-kalahkan-shopee> (diakses pada 18 April 2021)

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210421232912-37-239796/bukan-shopee-ini-juara-marketplace-ri-di-kuartal-i-2021> (diakses pada 19 April 2021)

