

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN,  
KEMANFAATAN, DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION***

(Studi pada Pengguna Tokopedia di Jakarta)

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**SARI ESTER BEATRICE**

**NIM. 175030207111024**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI PEMASARAN  
MALANG  
2021**

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN,  
KEMANFAATAN, DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION***

**(Studi Pada Pengguna Tokopedia di Jakarta)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**SARI ESTER BEATRICE**

**NIM. 175030207111024**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI PEMASARAN  
MALANG  
2021**

**MOTTO**

*“If you want something,  
Stop being the person who waits.”*

*When gratitude becomes an essential foundation  
in our lives, miracles start to appear everywhere”*

**- Emmanuel Dagher**

*“Don’t let your fear of the outcome stop you  
from getting started”*



**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, dan Kepercayaan Terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Pengguna Tokopedia di Jakarta).

Disusun oleh : Sari Ester Beatrice

NIM : 175030207111024

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Malang, 22 April 2021

Dosen Pembimbing Skripsi



**Rizal Alfisyahr, SE., MM**  
**NIP. 2013048307031001**

**TANDA PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI**

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 6 Mei 2021

Jam : 11.00 – 12.00 WIB

Skripsi Atas Nama : Sari Ester Beatrice

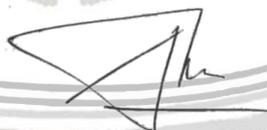
Judul : Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, dan Kepercayaan Terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Pengguna Tokopedia di Jakarta)

Dan dinyatakan

**LULUS**

Majelis Penguji

Ketua



Rizal Alfisyahr, SE.,MM

NIP. 2013048307031001

Anggota



Edy Yulianto, Dr., Drs., MP

NIP. 196007281986011001

Anggota



Onni Meirezaldi, S.Sos., MM

NIP. 197805192005011002

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, dan Kepercayaan Terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Pengguna Tokopedia di Jakarta)” tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003 , Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Jakarta, 23 April 2021



**Sari Ester Beatrice**  
**NIM. 175030207111024**

## RINGKASAN

Sari Ester Beatrice, 2021. **Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, dan Kepercayaan Terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Pengguna Tokopedia di Jakarta)**. Dosen Pembimbing: Rizal Alfisyahr, SE., MM. 167 hal + xvi

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan, kemanfaatan, dan kepercayaan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi persepsi kemudahan, kemanfaatan, kepercayaan, dan *repurchase intention*. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna Tokopedia yang berdomisili di Jakarta yang tidak diketahui jumlahnya.

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang berdomisili di Jakarta, minimal berusia 17 tahun, dan pernah melakukan pembelian minimal 2 kali selama 8 bulan terakhir. Metode pengumpulan data menggunakan metode angket dengan instrumen kuesioner online berupa google form.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (X1), kemanfaatan (X2), dan kepercayaan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap *Repurchase Intention* (Y) baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil penelitian, nilai kemudahan, kemanfaatan, dan kepercayaan Tokopedia diterima baik oleh para penggunanya. Namun demikian, perusahaan perlu meningkatkan teknis dan keamanan situs websitenya sehingga pengguna akan terus melakukan transaksi di Tokopedia di masa yang akan datang.

**Kata Kunci:** Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, Kepercayaan, dan *Repurchase Intention*

## SUMMARY

Sari Ester Beatrice, 2021. **The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Trust on Repurchase Intention (Study on Tokopedia Users in Jakarta)**. Supervisor: Rizal Alfisyahr, SE., MM. 167 pages + xvi

---

This study was aimed to determine and explain the effect of perceived ease of use, usefulness, and trust either partially or simultaneously on repurchase intention. This study uses an explanatory research method with a quantitative approach. The variables used in this study are Perceived Ease of Use, Usefulness, Trust, and Repurchase Intention. The population of this research is Tokopedia users who live in Jakarta.

The number of samples was 120 respondents and taken by using purposive sampling technique. The sample criteria are Tokopedia users who are at least 17 years old, domiciled in Jakarta, and have made purchases at least 2 times in the last 8 months. The data was collected by using a questionnaire method through an online questionnaire instrument (Google Form).

The results of multiple linear regression analysis show that the perceived ease of use (X1), usefulness (X2), and trust (X3) have a significant effect on Repurchase Intention (Y) both partially and simultaneously. Based on the results of this research, Tokopedia's users well received the value of simplicity, usability, and trust, but the company needs to improve the technical and security of its website so that users will continue to make transactions on Tokopedia in the future.

**Keywords:** Perceived Ease of Use, Usefulness, Trust, and Repurchase Intention

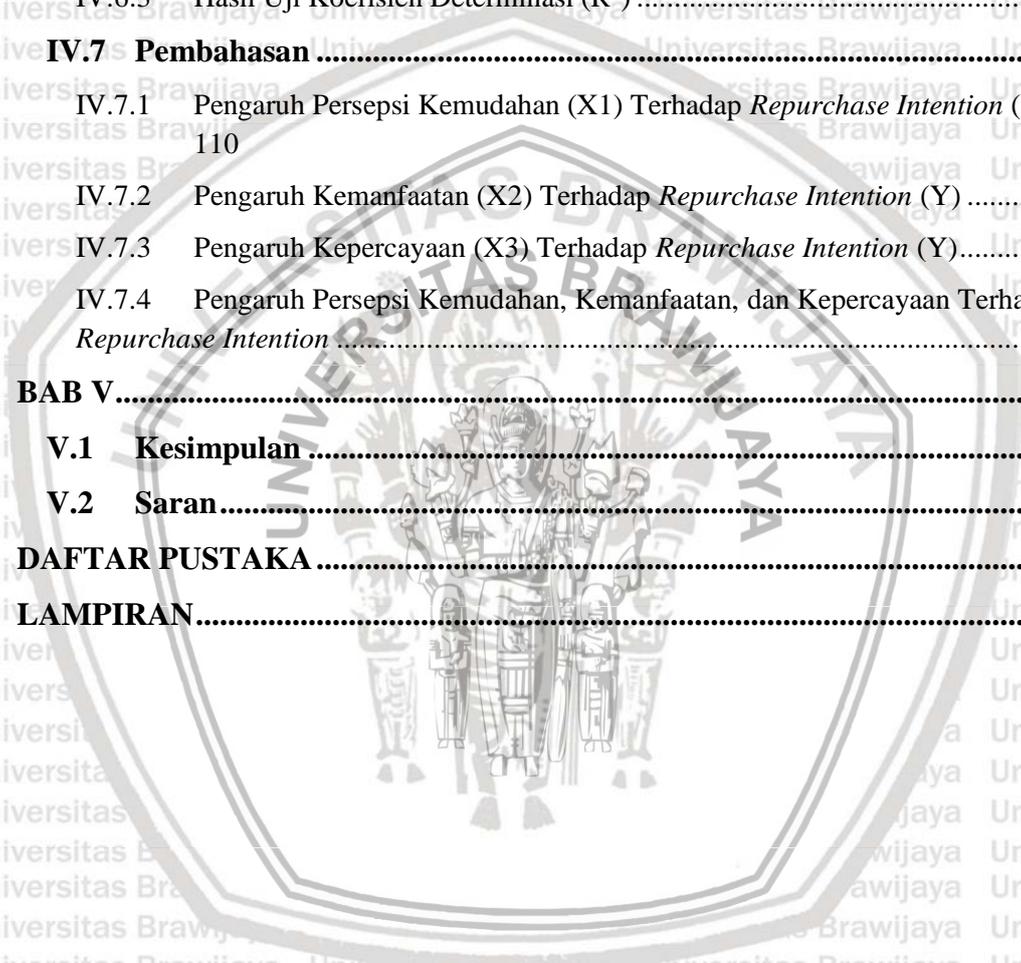
DAFTAR ISI

|  |            |
|--|------------|
| <b>MOTTO</b> .....                                       | <b>i</b>   |
| <b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....                   | <b>ii</b>  |
| <b>TANDA PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI</b> .....            | <b>iii</b> |
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....             | <b>iv</b>  |
| <b>RINGKASAN</b> .....                                   | <b>v</b>   |
| <b>SUMMARY</b> .....                                     | <b>vi</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                              | <b>vii</b> |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                  | <b>x</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                | <b>xiv</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                               | <b>xv</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                             | <b>xvi</b> |
| <b>BAB I</b> .....                                       | <b>1</b>   |
| <b>I.1 Latar Belakang</b> .....                          | <b>1</b>   |
| <b>I.2 Perumusan Masalah</b> .....                       | <b>10</b>  |
| <b>I.3 Tujuan Penelitian:</b> .....                      | <b>10</b>  |
| <b>I.4 Kontribusi Penelitian:</b> .....                  | <b>11</b>  |
| <b>I.5 Sistematika Pembahasan:</b> .....                 | <b>11</b>  |
| <b>BAB II</b> .....                                      | <b>13</b>  |
| <b>II.1 Tinjauan Empiris</b> .....                       | <b>13</b>  |
| II.1.1 I P. A. P. Adi Putra <i>et al.</i> (2016).....    | 13         |
| II.1.2 Retno Setyorini & Rizky P. Nugraha (2016).....    | 13         |
| II.1.3 Indah Puspitasari & Vita Briliana (2017) .....    | 14         |
| II.1.4 Yulianita (2018) .....                            | 15         |
| II.1.5 Annisa Denaputri & Osly Usman (2019).....         | 16         |
| II.1.6 Sayyid Ali Ashghar, Hanny Nurlatifah (2020) ..... | 17         |
| II.1.7 Sri Setyo Iriani & Anik Lestari A. (2020) .....   | 18         |
| <b>II.2 Tinjauan Teoritis</b> .....                      | <b>23</b>  |

|                |  |           |
|----------------|--|-----------|
| II.2.1         | <i>E-commerce</i> .....  | 23        |
| II.2.2         | <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....   | 27        |
| II.2.3         | Persepsi .....   | 29        |
| II.2.4         | Persepsi Kemudahan ( <i>Perceived Ease of Use</i> ) .....  | 30        |
| II.2.5         | Persepsi kemanfaatan ( <i>Perceived Usefulness</i> ).....  | 31        |
| II.2.6         | Kepercayaan.....   | 33        |
| II.2.7         | <i>Repurchase Intention</i> .....  | 35        |
| <b>II.3</b>    | <b>Hubungan Antar Variabel</b> .....   | <b>37</b> |
| II.3.1         | Hubungan Persepsi Kemudahan dengan <i>Repurchase Intention</i> .....                               | 37        |
| II.3.2         | Hubungan Kemanfaatan dengan <i>Repurchase Intention</i> .....                                      | 38        |
| II.3.3         | Hubungan Kepercayaan dengan <i>Repurchase Intention</i> .....                                      | 39        |
| II.3.4         | Hubungan Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, dan Kepercayaan dengan <i>Repurchase Intention</i> ..... | 40        |
| <b>II.4</b>    | <b>Model Konsep dan Hipotesis Penelitian</b> .....   | <b>41</b> |
| II.4.1         | Model konseptual .....   | 41        |
| II.4.2         | Model Hipotesis .....  | 42        |
| <b>BAB III</b> | .....  | <b>45</b> |
| <b>III.1</b>   | <b>Jenis Penelitian</b> .....  | <b>45</b> |
| <b>III.2</b>   | <b>Lokasi Penelitian</b> .....   | <b>46</b> |
| <b>III.3</b>   | <b>Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran</b> .....                                  | <b>47</b> |
| III.3.1        | Variabel.....  | 47        |
| III.3.2        | Definisi Operasional.....  | 48        |
| III.3.3        | Skala Pengukuran.....  | 54        |
| <b>III.4</b>   | <b>Populasi dan Sampel</b> .....   | <b>54</b> |
| III.4.1        | Populasi.....  | 54        |
| III.4.2        | Sampel.....  | 55        |
| <b>III.5</b>   | <b>Teknik Pengumpulan Data</b> .....   | <b>56</b> |
| III.5.1        | Sumber Data.....   | 56        |
| III.5.2        | Metode Pengumpulan Data .....  | 57        |
| III.5.3        | Instrumen Penelitian.....  | 59        |
| <b>III.6</b>   | <b>Uji Validitas dan Realibilitas</b> .....  | <b>59</b> |
| III.6.1        | Uji Validitas .....  | 59        |

|               |  |            |
|---------------|--|------------|
| III.6.2       | Uji Reliabilitas.....  | 60         |
| <b>III.7</b>  | <b>Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....</b>                                     | <b>61</b>  |
| III.7.1       | Hasil Uji Validitas.....   | 62         |
| III.7.2       | Hasil Uji Reliabilitas.....  | 63         |
| <b>III.8</b>  | <b>Teknik Analisis Data.....</b>   | <b>63</b>  |
| III.8.1       | Analisis Statistik Deskriptif.....   | 63         |
| III.8.2       | Uji Asumsi Klasik.....   | 64         |
| III.8.3       | Analisis Regresi Linear Berganda.....  | 65         |
| III.8.4       | Uji Hipotesis.....   | 66         |
| <b>BAB IV</b> | <b>.....</b>   | <b>69</b>  |
| <b>IV.1</b>   | <b>Gambaran Umum Objek Penelitian.....</b>   | <b>69</b>  |
| IV.1.1        | Visi & Misi.....   | 72         |
| IV.1.2        | Logo Tokopedia.....  | 73         |
| IV.1.3        | Slogan Tokopedia.....  | 73         |
| IV.1.4        | Produk & Layanan.....  | 73         |
| IV.1.5        | Nilai- nilai Tokopedia.....  | 74         |
| <b>IV.2</b>   | <b>Deskripsi Responden.....</b>  | <b>74</b>  |
| IV.2.1        | Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                                  | 75         |
| IV.2.2        | Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....   | 75         |
| IV.2.3        | Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                                      | 76         |
| IV.2.4        | Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....                           | 77         |
| IV.2.5        | Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian dalam Kurun Waktu 8 bulan..... | 78         |
| <b>IV.3</b>   | <b>Analisis Statistik Deskriptif.....</b>  | <b>79</b>  |
| IV.3.1        | Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan.....                                | 80         |
| IV.3.2        | Distribusi Frekuensi Variabel Kemanfaatan.....                                       | 86         |
| IV.3.3        | Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan.....                                       | 92         |
| IV.3.4        | Distribusi Frekuensi Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....                      | 97         |
| <b>IV.4</b>   | <b>Hasil Uji Asumsi Klasik.....</b>  | <b>100</b> |
| IV.4.1        | Uji Normalitas.....  | 100        |
| IV.4.2        | Uji Multikolinearitas.....   | 101        |
| IV.4.3        | Uji Heteroskedasitas.....  | 102        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>IV.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....</b>  | <b>103</b> |
| <b>IV.6 Hasil Uji Hipotesis .....</b>  | <b>105</b> |
| IV.6.1 Hasil uji t (parsial).....  | 105        |
| IV.6.2 Hasil uji F (Simultan).....   | 107        |
| IV.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....  | 107        |
| <b>IV.7 Pembahasan .....</b>   | <b>108</b> |
| IV.7.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan (X1) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)<br>110                        |            |
| IV.7.2 Pengaruh Kemanfaatan (X2) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) .....                                | 111        |
| IV.7.3 Pengaruh Kepercayaan (X3) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....                                 | 113        |
| IV.7.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, dan Kepercayaan Terhadap<br><i>Repurchase Intention</i> ..... | 114        |
| <b>BAB V .....</b>   | <b>117</b> |
| <b>V.1 Kesimpulan .....</b>  | <b>117</b> |
| <b>V.2 Saran.....</b>  | <b>119</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>  | <b>122</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>   | <b>129</b> |

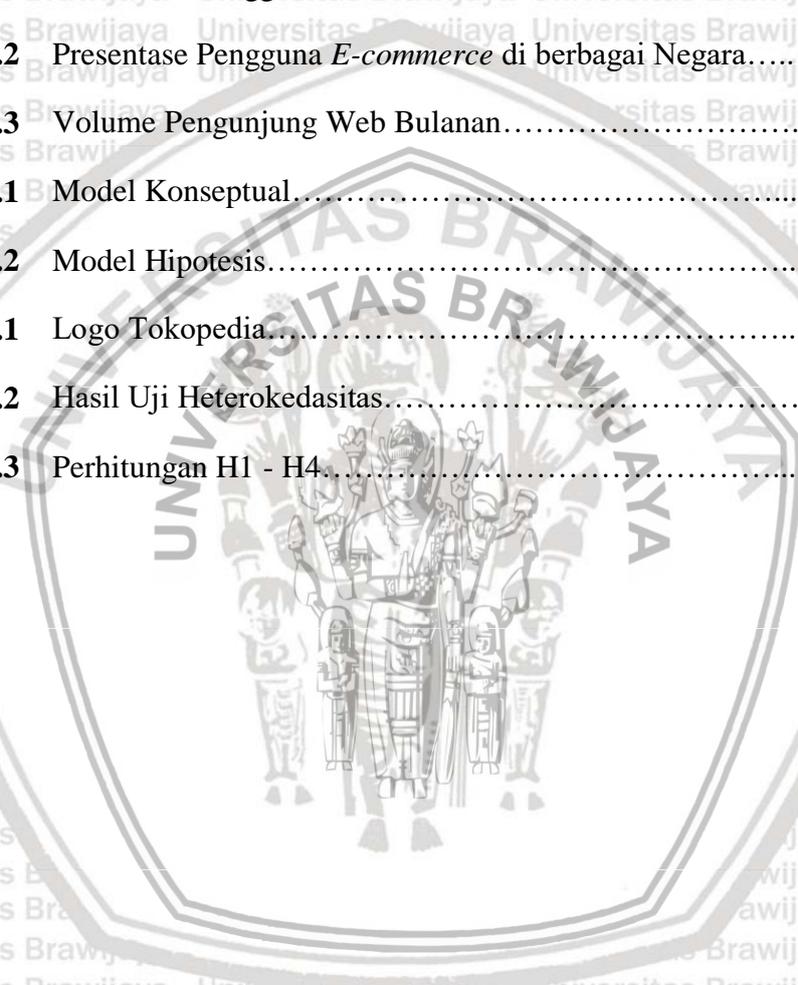


DAFTAR TABEL

| Nomor      | Judul  | Halaman |
|------------|--|---------|
| Tabel 1.1  | Data Pertumbuhan Pengguna Internet.....                    | 2       |
| Tabel 2.1  | <i>Mapping Table</i> Penelitian Terdahulu.....             | 19      |
| Tabel 3.1  | Operasionalisasi Variabel.....                             | 52      |
| Tabel 3.2  | Hasil Uji Validitas.....                                   | 62      |
| Tabel 3.3  | Hasil Uji Reliabilitas.....                                | 63      |
| Tabel 4.1  | Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....        | 75      |
| Tabel 4.2  | Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....                 | 76      |
| Tabel 4.3  | Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....            | 77      |
| Tabel 4.4  | Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....           | 77      |
| Tabel 4.5  | Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian..... | 79      |
| Tabel 4.6  | Nilai Rata-rata Skor Jawaban.....                          | 80      |
| Tabel 4.7  | Distribusi Frekuensi Persepsi Kemudahan.....               | 81      |
| Tabel 4.8  | Distribusi Frekuensi Kemanfaatan.....                      | 87      |
| Tabel 4.9  | Distribusi Frekuensi Kepercayaan.....                      | 92      |
| Tabel 4.10 | Distribusi Frekuensi Repurchase Intention.....             | 97      |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Normalitas.....                                  | 100     |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji Multikolinearitas.....                           | 101     |
| Tabel 4.13 | Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....                | 103     |
| Tabel 4.14 | Hasil Uji F.....   | 107     |
| Tabel 4.15 | Hasil Koefisien Determinasi.....                           | 108     |
| Tabel 4.16 | Ringkasan Hasil Pengujian.....                             | 109     |

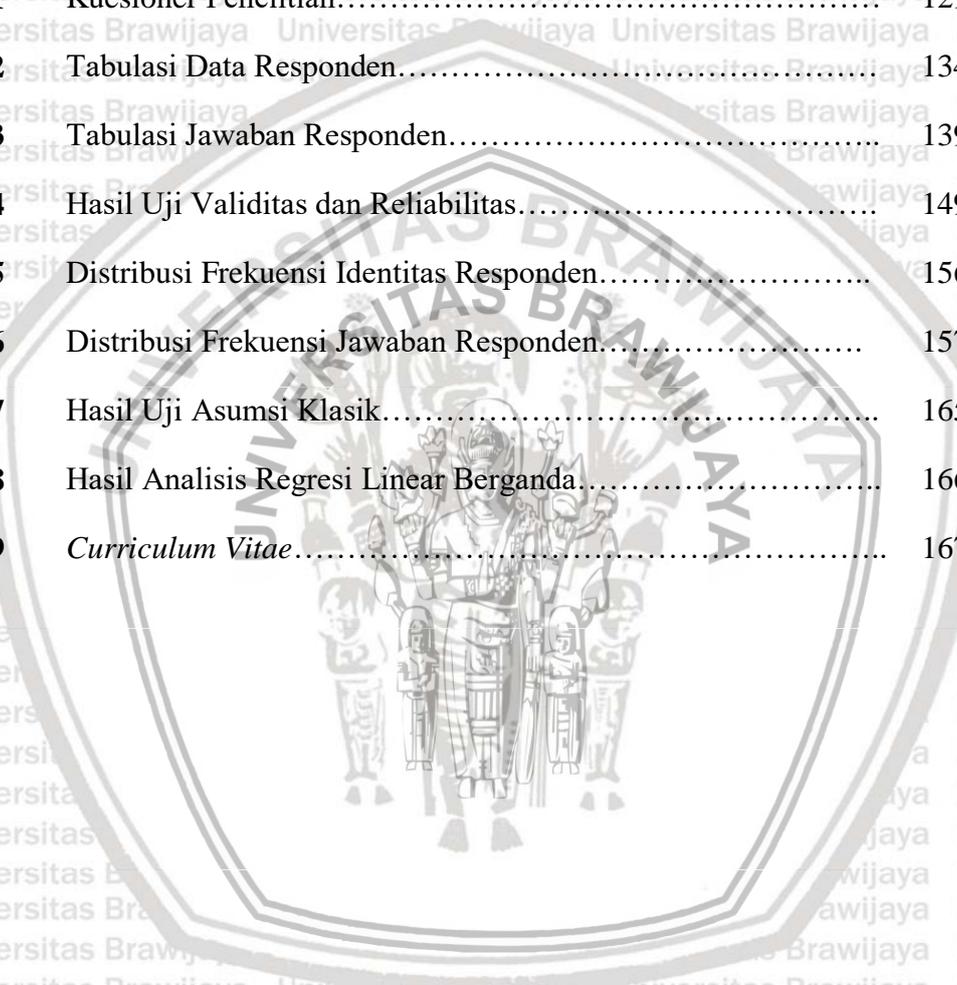
DAFTAR GAMBAR

| Nomor      | Judul   | Halaman |
|------------|---|---------|
| Gambar 1.1 | Presentase Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....       | 3       |
| Gambar 1.2 | Presentase Pengguna <i>E-commerce</i> di berbagai Negara..... | 4       |
| Gambar 1.3 | Volume Pengunjung Web Bulanan.....                            | 6       |
| Gambar 2.1 | Model Konseptual.....   | 42      |
| Gambar 2.2 | Model Hipotesis.....  | 43      |
| Gambar 4.1 | Logo Tokopedia.....   | 73      |
| Gambar 4.2 | Hasil Uji Heterokedasitas.....                                | 102     |
| Gambar 4.3 | Perhitungan $H1 - H4$ .....                                   | 109     |



DAFTAR LAMPIRAN

| No. | Judul   | Halaman |
|-----|---|---------|
| 1   | Kuesioner Penelitian.....                     | 129     |
| 2   | Tabulasi Data Responden.....                  | 134     |
| 3   | Tabulasi Jawaban Responden.....               | 139     |
| 4   | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....     | 149     |
| 5   | Distribusi Frekuensi Identitas Responden..... | 156     |
| 6   | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....   | 157     |
| 7   | Hasil Uji Asumsi Klasik.....                  | 165     |
| 8   | Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....   | 166     |
| 9   | <i>Curriculum Vitae</i> .....                 | 167     |



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### I.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi di era digital secara perlahan memberikan suatu perubahan baru yang dapat mengubah kebiasaan masyarakat dalam berbagai aspek. Salah satu hal yang mendorong perubahan ini adalah dengan berkembangnya penggunaan internet. Internet menjadi *new media* yang digunakan untuk mengaplikasikan cara-cara baru dalam menyampaikan pesan kepada target audiens dengan mengubah cara berkomunikasi sebelumnya. Dengan kata lain, penggunaan internet menjadi skema baru dalam berkomunikasi dan mengakses informasi yang tidak mempunyai batasan waktu dan tempat. Maka dari itu, dengan aksesibilitas yang mudah dan jangkauan yang luas, internet menjadi sebuah layanan standar yang dapat diakses oleh semua kalangan sosial-ekonomi masyarakat.

Peranan internet yang membantu masyarakat dalam memudahkan aktivitasnya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan gaya hidup. Dengan itu, penggunaan internet tidak dapat dipisahkan dari kegiatan/aktivitas sehari-hari. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) selama 5 tahun terakhir yang dilansir dalam Kata Data ([katadata.co.id](http://katadata.co.id)), terdapat peningkatan yang cukup signifikan pada pengguna internet setiap tahunnya.

**Tabel 1.1 Data Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia 5 tahun terakhir**

| Tahun | Jumlah pengguna internet | Penetrasi internet   |
|-------|--------------------------|----------------------|
| 2016  | 132,7 juta               | 51,8% dari populasi  |
| 2017  | 143,3 juta               | 54,68% dari populasi |
| 2018  | 171,17 juta              | 64,8 % dari populasi |
| 2019  | 196,71 juta              | 73,7% dari populasi  |

Sumber: APJII dalam Kata Data, 2019

Dari data pada tabel 1.1, dapat memberikan sedikit gambaran terkait peningkatan penetrasi penggunaan internet di Indonesia. Pada tahun 2019, terdapat peningkatan sejumlah 8,9% dengan total penetrasi sebesar 73,7% dari populasi jika dibandingkan dengan tahun 2018. Hal ini sejalan dengan *survey* yang dilakukan Wearesocial, dimana dengan penggunaan internet yang mencapai 8 jam perharinya membuat Indonesia berada di peringkat ketiga dalam pertumbuhan populasi yang mengakses internet selama satu tahun terakhir. Terlebih dikarenakan adanya pandemi Covid-19, seluruh kegiatan dilakukan dari jarak jauh sehingga pendistribusian internet semakin meningkat bagi semua kalangan.

Di era *internet of things* sekarang ini, internet memberikan kemudahan dalam beraktivitas, tidak terkecuali pada aktivitas berbelanja. Gaya berbelanja masyarakat perlahan berubah, dari yang sebelumnya berbelanja secara konvensional, sekarang beralih menjadi *online shopping*. Berdasarkan data yang diterbitkan Wearesocial dan dirangkum oleh Data Reportal pada bulan Januari 2020, dikatakan bahwa terdapat 88% masyarakat yang melakukan transaksi pembelian melalui *online shopping* (datareportal.com). Dengan jumlah tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat cenderung

memanfaatkan teknologi untuk melakukan transaksi pembelian *online* dibandingkan datang langsung ke toko fisik.



**Gambar 1.1 Presentase Penggunaan E-Commerce di Indonesia**  
Sumber: Wearesocial dalam Data Reportal, 2020

Belanja *online* dapat menjadi alternatif bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Adanya fenomena pandemik memberikan peluang bagi *platform* yang menyediakan layanan belanja *online* dikarenakan adanya perubahan pada *supply & demand* pasar. Himbauan pemerintah untuk menghindari kerumunan demi meminimalisir penyebaran virus Covid-19 juga mendasari peningkatan aktivitas belanja *online*. Dengan himbauan dan kebijakan pemerintah tersebut, maka secara tidak langsung mendorong adanya percepatan dan kenaikan pada konsumsi digital karena beberapa masyarakat menjadi mencoba layanan berbasis teknologi atau digital, salah satunya dengan berbelanja *online*. Berdasarkan berita yang dilansir oleh Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), dalam survei yang dijalankan oleh Analytic Data Advertising (ADA), terkait transaksi belanja *online* naik 400% sejak Maret 2020 akibat pandemi.

Dengan berkembangnya *online shopping*, maka hal ini memunculkan suatu sistem industri bisnis yang baru, yaitu *E-commerce*. *E-commerce* merupakan kepanjangan dari *electronic commerce* atau perdagangan elektronik. Turban *et al.* (2008) menjelaskan bahwa *E-commerce* adalah suatu proses dalam transaksi elektronik yang mencakup pembelian, penjualan, transfer, hingga pertukaran produk, dan informasi dengan bantuan jaringan internet. Keuntungan pemanfaatan *e-commerce* adalah akses global yang ditawarkan oleh internet membuat semua orang dapat terhubung dan memperluas jangkauan pasar perusahaan di luar lokasi geografisnya. Selain itu, pemanfaatan internet dapat mendorong pertumbuhan yang menguntungkan melalui keunggulan kompetitifnya dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang berbeda, serta menghilangkan hambatan jarak, waktu, informasi, dan biaya.



Gambar 1.2 Presentase Penggunaan E-Commerce di Berbagai Negara  
 Sumber: Wearesocial, 2020

Dari gambar 1.2, dapat dirincikan bahwa Indonesia termasuk Negara tertinggi yang melakukan pembelian *online* melalui *e-commerce* dengan

penetrasi mencapai 88%. Tentunya hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu; banyaknya variasi produk dan harga yang diberikan, serta penghematan waktu dan tenaga yang membuat aktivitas belanja menjadi lebih praktis dan efisien. Berkembangnya permintaan pasar meningkatkan fungsi *e-commerce* dalam membantu akses masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dasarnya ditengah mobilitas yang terbatas.

Kemajuan teknologi dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menjual barang dagangannya melalui *platform e-commerce* dengan tujuan dapat menjangkau pasar secara luas. Dengan peluang tersebut, pelaku bisnis mengoptimalkan strateginya sehingga tiap pelaku bisnis sekarang ini setidaknya menggunakan satu *e-commerce* dalam memasarkan barang dagangannya, dikarenakan *e-commerce* menjadi pilihan saluran ritel. Salah satu *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu situs jual beli online asal Indonesia yang sudah berkembang menjadi salah satu *unicorn*. Kehadiran Tokopedia menjadi sebuah inovasi sistem perbelanjaan yang menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk dapat melihat dan membandingkan variasi barang dan harga yang dijual dengan satu aplikasi virtual.

Masuknya *platform E-commerce* yang memfasilitasi perilaku berbelanja masyarakat mendapatkan respon yang positif. Berdasarkan data yang dilansir oleh situs iPrice, Tokopedia menjadi toko ritel *online* kedua yang mempunyai pengunjung web bulanan terbanyak dengan total pengunjung mencapai 84,9

juta. Sejalan dengan hal tersebut, Tokopedia mendapatkan peringkat ke 11 terkait *website* yang paling banyak diakses di Indonesia via Alexa rank.

| Toko Online   | Pengunjung Web Bulanan | Ranking AppStore | Ranking PlayStore |
|---|------------------------|------------------|-------------------|
| 1  Shopee    | 96,532,300             | #1               | #1                |
| 2  Tokopedia | 84,997,100             | #2               | #4                |
| 3  Bukalapak | 31,409,200             | #4               | #5                |
| 4  Lazada    | 22,674,700             | #3               | #3                |
| 5  Blibli    | 18,695,000             | #5               | #6                |

**Gambar 1.3 Volume Pengunjung Web Bulanan di Tiap E-Commerce**  
 Sumber: iPrice, 2020

Sebelumnya, terdapat beberapa faktor yang ditujukan untuk menganalisis pengaruh yang muncul dari persepsi konsumen sebagai wawasan bagi perusahaan untuk meningkatkan strateginya. Pemahaman yang didapatkan nantinya akan membantu perusahaan dalam melakukan inovasi ataupun pengembangan terhadap produk/jasa yang ditawarkan (Nelwan, 2014).

Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menjelaskan pengembangan dan penerimaan suatu teknologi lewat situs Tokopedia dengan mempertimbangkan manfaat dan kemudahan sistem tersebut. Menurut Davis (1989) *Technology Acceptance Model* atau TAM adalah sebuah teori sistem informasi yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan menggunakan sebuah teknologi informasi.

TAM memprediksi tingkat penerimaan konsumen terhadap *e-commerce* Tokopedia dengan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu persepsi kemudahan

(*perceived ease of use*), dan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*).

Menurut Davis (1989) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi akan relatif bebas dari usaha. Kemudian, Davis (1989) juga mendefinisikan persepsi kemanfaatan sebagai tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja seseorang.

Selain kedua faktor tersebut, terdapat juga faktor kepercayaan yang menjadi elemen penting dalam mempengaruhi perilaku seseorang, terutama untuk sektor perdagangan elektronik karena kepercayaan adalah alat yang diakui dalam mengurangi ketidakpastian (Kim *et al.*, 2008).

Ketiga faktor tersebut kiranya dapat mendasari penyebab meningkatnya pengguna Tokopedia yaitu dengan adanya kemudahan, kemanfaatan dan kepercayaan sehingga menimbulkan pembelian berulang. Nurhayati & Murti (2012) mengatakan bahwa *Repurchase intention* atau pembelian berulang merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, karena terdapat kepuasan atas apa yang konsumen butuhkan dari suatu produk. Konsumen menginginkan sebuah solusi yang dapat membantu menyederhanakan hidup mereka. Mengingat ketiga faktor tersebut menimbulkan suatu hubungan yang positif terhadap pengguna Tokopedia, maka menimbulkan peningkatan pada frekuensi minat beli ulang.

Dewasa ini, selain terdapat peluang penerimaan teknologi pada suatu kalangan, juga terdapat beberapa hambatan. Adapun yang menjadi fenomena dalam penelitian ini adalah apakah dengan adanya pandemic Covid-19,

mampu merubah minat berbelanja masyarakat di suatu situs web dengan menganalisis variabel kemudahan, kemanfaatan, dan kepercayaan. Mobilitas yang terbatas, yang diiringi dengan kebutuhan konsumen yang selalu berubah dan ingin terpenuhi menuntut seseorang untuk terus melakukan pembelian disitus web. Pada kondisi sekarang ini, ada beberapa hal yang diharapkan konsumen supaya tindakan jual-beli dapat terlaksana. Hal ini berupa *platform* yang sederhana, memiliki nilai fungsional yang tinggi, dan dapat dipercaya.

Namun pada kenyataannya, suatu *platform* yang memiliki nama yang sudah besar dan jangkauan pasar yang sudah luas sekalipun tetap mempunyai permasalahan dalam proses transaksi. Meningkatnya minat pembelian *online* ternyata diiringi oleh resiko pembelian yang besar juga. Maraknya kejahatan yang terjadi pada transaksi *online* menjadi alasan utama masyarakat enggan menggunakan *e-commerce*. Studi kasus pada peretasan data Tokopedia yang dilansir dari CNN Indonesia ([cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com), 2020), diberitakan bahwa pada bulan Mei lalu, data Tokopedia diretas dan dijual melalui situs gelap (*darkweb*). Hal ini juga diberitakan di media lain, salah satunya CNBC Indonesia, bahwa peretas/*hacker* menjual data berupa user ID, email, nama lengkap, tanggal lahir, jenis kelamin, nomor handphone dan *password* yang masih ter-*hash* ([cnbcindonesia.com](http://cnbcindonesia.com), 2020). Adapun dampak yang ditimbulkan adalah data pengguna Tokopedia dapat digunakan untuk tindakan penipuan, hingga pengambil-alihan dan penyalahgunaan akun-akun di internet. Jumlah data yang diretas mencapai 91 juta data pengguna, sehingga hal tersebut

menjadi pertimbangan beberapa masyarakat untuk melakukan transaksi *online* di Tokopedia.

Terlebih dengan berkembangnya ekonomi digital, membuat persaingan pasar antar perusahaan-perusahaan sejenis semakin berat. Perusahaan harus dapat menentukan produk atau layanan yang sedang ramai di persaingan pasar, sehingga dapat mempengaruhi tindakan pembelian konsumen.

Pengembangan inovasi yang ditawarkan Tokopedia melalui nilai kemudahan dan kemanfaatan, diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga dapat menambah *values* dan menjadi pembanding konsumen dalam memilih layanan yang dapat memenuhi seluruh kebutuhannya. Selanjutnya, pada penelitian ini juga terdapat *research gap*, dimana pada penelitian Ashgar & Nurlatifah (2020), kepercayaan berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention*. Namun, pada penelitian Puspitasari & Briliana (2017), kepercayaan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Adapun fungsi penelitian ini yaitu untuk menganalisis, apakah adanya inovasi teknologi *e-commerce* dapat meningkatkan minat sehingga terjadinya pembelian berulang terhadap pengguna Tokopedia dengan mencari hubungan terkait pengaruh kemudahan, kemanfaatan, dan kepercayaan. Dengan itu, penelitian ditujukan pada pengguna Tokopedia yang melakukan transaksi selama masa pandemic. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian dilakukan dengan mengusung judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, dan Kepercayaan Terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Pengguna Tokopedia di Jakarta)”**.

## I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis memutuskan untuk mengambil rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia?
2. Apakah persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia?
4. Apakah persepsi kemudahan, kemanfaatan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia?

## I.3 Tujuan Penelitian:

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan terhadap *repurchase intention* konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap *repurchase intention* konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap *repurchase intention* konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.

4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan, kemanfaatan, dan kepercayaan secara simultan terhadap *repurchase intention* konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.

#### I.4 Kontribusi Penelitian:

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat berkontribusi dan bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Kontribusi Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi pihak yang membaca terkait faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *repurchase intention* dengan menggunakan model konstruk *Technology Acceptance Model (TAM)*.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat berkontribusi dan menjadi bahan evaluasi serta masukan bagi pihak Tokopedia untuk dapat mengoptimalkan nilai saing dari situs layanannya. Kemudian, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan strategi pemasaran teknologi digital.

#### I.5 Sistematika Pembahasan:

Sistematika pembahasan penelitian ini terbagi menjadi beberapa bab yang penulisannya disesuaikan dengan aturan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, antara lain:

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta gambaran sistematika pembahasan.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini, memuat hasil dari penelitian terdahulu dan teori-teori yang mendukung variabel penelitian. Selain itu, diuraikan juga hubungan antar variabel, model konseptual, dan hipotesis yang terbentuk.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan rancangan penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel dan sampling, instrumen penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

## **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, penulis membahas mengenai gambaran umum objek penelitian. Selain itu akan diuraikan analisis data atas penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini membahas terkait kesimpulan dari keseluruhan penelitian, dan saran terkait hasil penelitian.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### II.1 Tinjauan Empiris

##### II.1.1 I P. A. P. Adi Putra *et al.* (2016)

Penelitian yang dilakukan berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli *E-Ticket* pada Situs Traveloka”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapat bukti empiris terkait hubungan antara persepsi kemudahan dan resiko terhadap kepercayaan dan niat beli *E-Ticket* pada situs Traveloka. Data primer dalam penelitian ini berasal dari hasil kusioner yang dibagikan kepada 180 responden. Untuk mengevaluasi model penelitian, peneliti menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*). Adapun hasil dari penelitian ini adalah persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan niat beli. Variabel kepercayaan juga berpengaruh positif terhadap niat beli. Sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli dan kepercayaan.

##### II.1.2 Retno Setyorini & Rizky P. Nugraha (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Retno Setyorini dan Rizky Prima Nugraha berjudul “*The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness as an Intervening Variable: A Study on KASKUS Marketplace Customers*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan terhadap minat beli ulang pada

situs layanan *online*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kausal. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data tersebut, maka diperoleh hasil bahwa variabel kepercayaan terhadap niat membeli kembali secara *online* dan persepsi kemanfaatan yang digunakan sebagai variabel intervensi berpengaruh secara positif dan signifikan.

### II.1.3 Indah Puspitasari & Vita Briliana (2017)

Penelitian yang dilakukan berjudul “Pengaruh *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus pada Website Zalora Indonesia). Dalam penelitian ini, terdapat 2 jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel independen yang meliputi *perceived ease of use, perceived usefulness, trust*, dan *perceived enjoyment*. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah *repurchase intention*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *perceived ease of use, usefulness, trust*, dan *perceived enjoyment* terhadap niat pembelian kembali konsumen Zalora. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausalitas.

Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dengan menggunakan *purposive sampling*, maka terdapat beberapa pertimbangan karakteristik tertentu dari peneliti terhadap responden yang akan mengisi kuesioner,

salah satunya adalah wanita yang sudah membeli produk di *website* Zalora dalam 1 bulan terakhir. Teknik analisis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, sehingga diperoleh hasil yang menyatakan bahwa keseluruhan variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Zalora. Dengan kata lain, seluruh hipotesis yang diajukan diterima.

#### II.1.4 Yulianita (2018)

Penelitian yang dilakukan berjudul “*Comparison of Generation X and Y: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Subjective Norms on Purchase Intention in E-Commerce*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen terkait niat pembelian di *e-commerce* dengan menganalisis tiga variabel independen, dan satu variabel dependen yang ditujukan untuk Generasi X dan Y. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode *survey* dengan pendekatan kuantitatif, dimana nantinya data didapatkan melalui penyebaran kuesioner.

Adapun teknik yang digunakan untuk mendapatkan sampel ada dua, yaitu dengan menggunakan *purposive sampling* dan *quota sampling*.

Hasil dari penelitian ini adalah persepsi kemanfaatan, kemudahan, dan norma subjektif memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap minat beli di *e-commerce* pada seluruh generasi. Namun, ketika perhitungan pada generasi X dan Y dilakukan secara terpisah, maka hasil yang didapatkan menunjukkan pola yang berbeda. Untuk Generasi X, persepsi

kemudahan dan norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan pada niat pembelian *e-commerce*, sedangkan persepsi kemanfaatan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Kemudian untuk generasi Y, persepsi kemanfaatan dan norma subjektif memiliki pengaruh paling signifikan terhadap niat pembelian di *e-commerce*.

### II.1.5 Annisa Denaputri & Osly Usman (2019)

Penelitian yang dilakukan berjudul “*Effect of Perceived Trust, Perceived Security, Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Customers’ Intention to Use Mobile Payment*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, kegunaan, dan kemudahan penggunaan terhadap penggunaan *mobile payment*. Dalam penelitian ini, terdapat 2 jenis variabel yang diteliti yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independennya terdiri dari persepsi kepercayaan, keamanan, kegunaan, dan kemudahan. Sedangkan variabel dependennya adalah penggunaan *mobile payment*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 288 responden. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* pada PLS. Hasil evaluasi model penelitian ini adalah kepercayaan, keamanan, kegunaan, dan kemudahan penggunaan memiliki dampak yang signifikan pada niat pelanggan untuk menggunakan *mobile payment*. Adapun persepsi kegunaan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi niat penggunaan.

### II.1.6 Sayyid Ali Ashghar, Hanny Nurlatifah (2020)

Penelitian yang dilakukan berjudul “Analisis Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Risk* terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui *e-Trust* dan *e-Satisfaction* (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan Gopay dengan menggunakan model konstruk TAM. Pada penelitian ini, faktor-faktor penggunaan Gopay pada UMKM diukur dengan melihat pengaruh persepsi kemudahan, kemanfaatan, dan resiko terhadap *e-trust*; pengaruh persepsi kemudahan, kemanfaatan, dan resiko terhadap *e-satisfaction*; pengaruh persepsi kemudahan, kemanfaatan, dan resiko terhadap keinginan membeli kembali. Kemudian, jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 150 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah *path analysis*, dimana diperoleh hasil yang menyatakan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, kemanfaatan dan resiko berpengaruh secara signifikan terhadap *e-trust*; persepsi kemudahan, kemanfaatan, dan resiko berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction*; persepsi kemudahan, dan kemanfaatan berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*. Sedangkan persepsi resiko, *e-trust*, dan *e-satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

### II.1.7 Sri Setyo Iriani & Anik Lestari A. (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Setyo Iriani dan Anik Lestari Andjarwati berjudul “*Analysis Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Perceived Risk Toward Online Shopping in The Era of Covid-19 Pandemic*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan belanja *online*. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, maka data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang ibu rumah tangga di Jawa Timur. Melalui analisis regresi linier berganda, hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan berbelanja *online* saat pandemic Covid-19. Namun, variabel persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan belanja *online*.

Tabel 2.1 Mapping Table Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti dan Tahun                           | Judul  | Variabel   | Metode Penelitian   | Hasil Penelitian  |
|----|--|--|--|---|---|
| 1. | I P. A. P. Adi Putra <i>et al.</i> (2016)    | Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli <i>E-Ticket</i> pada Situs Traveloka                             | a) Variabel Independen: Persepsi kemudahan dan Persepsi risiko<br>b) Variabel Dependen: kepercayaan dan niat beli  | a) Penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.<br>b) Sampel diambil dengan teknik <i>purposive sampling</i> .<br>c) Teknik analisis data; SEM ( <i>Structural Equation Modelling</i> ). | Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan niat beli. Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli. Sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli dan kepercayaan |
| 2. | Retno Setyorini & Rizky Prima Nugraha (2016) | <i>The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness as an Intervening Variable: A Study on KASKUS Marketplace Customers</i> | a) Variabel Independen: <i>Trust</i><br>b) Variabel Dependen: <i>Online Repurchase Intention</i><br>c) Variabel Intervening: <i>Perceived Usefulness</i> | a) Penelitian deskriptif dengan pendekatan kausal.<br>b) Sampel diambil dengan teknik <i>convenience sampling</i> .<br>c) Teknik analisis data; analisis deksriptif dan <i>path analysis</i> .  | Pengaruh kepercayaan terhadap niat membeli kembali secara <i>online</i> dengan persepsi kemanfaatan sebagai variabel intervening memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.   |
| 3. | Indah Puspitasari & Vita Briliana            | Pengaruh <i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap   | a) Variabel Independen: <i>Perceived Ease of Use, Perceived</i>  | a) Penelitian deskriptif dengan pendekatan kausalitas<br>b) Pendekatan kuantitatif  | <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust</i> , dan <i>Perceived Enjoyment</i> secara simultan berpengaruh positif  |

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Table Penelitian Terdahulu

|    |                                      |  |   |   |  |
|----|--------------------------------------|--|---|---|--|
|    | (2017)                               | <i>Repurchase Intention</i> (Studi Kasus pada Website Zalora Indonesia)  | <p><i>Usefulness, Trust, dan Enjoyment.</i></p> <p>b) Variabel Independen: <i>Repurchase Intention</i></p>  | <p>c) Sampel diambil dengan teknik <i>purposive sampling.</i></p> <p>d) Teknik analisis data yang digunakan; analisis regresi linear berganda.</p>  | dan signifikan terhadap niat membeli kembali konsumen Zalora Indonesia.  |
| 4. | Yulianita (2018)                     | <i>Comparison of Generation X and Y: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Subjective Norms on Purchase Intention in E-Commerce</i>     | <p>a) Variabel Independen: <i>Perceived usefulness, perceived ease of use, subjective norms.</i></p> <p>b) Variabel Independen: <i>purchase intention</i></p> | <p>a) Metode <i>survey</i> dengan pendekatan kuantitatif.</p> <p>b) Teknik <i>sampling; quota dan purposive sampling.</i></p> <p>c) Teknik analisis data; uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda.</p> | Persepsi kemanfaatan, kemudahan, dan norma subjektif memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap minat beli di <i>e-commerce</i> pada kedua generasi.                                 |
| 5. | Annisa Denaputri & Osly Usman (2019) | <i>Effect of Perceived Trust, Perceived Security, Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Customers' Intention to Use Mobile Payment</i> | a) Variabel Independen: <i>Trust, perceived security, perceived usefulness, perceived ease of use</i>   | <p>a) Pendekatan kuantitatif.</p> <p>b) Teknik analisis data; <i>Structural Equation Modelling (SEM) – Partial Least Squares</i></p>  | Kepercayaan, keamanan, kegunaan, dan kemudahan penggunaan memiliki dampak yang signifikan pada niat pelanggan untuk menggunakan <i>mobile payment</i> . Variabel yang paling dominan dalam |

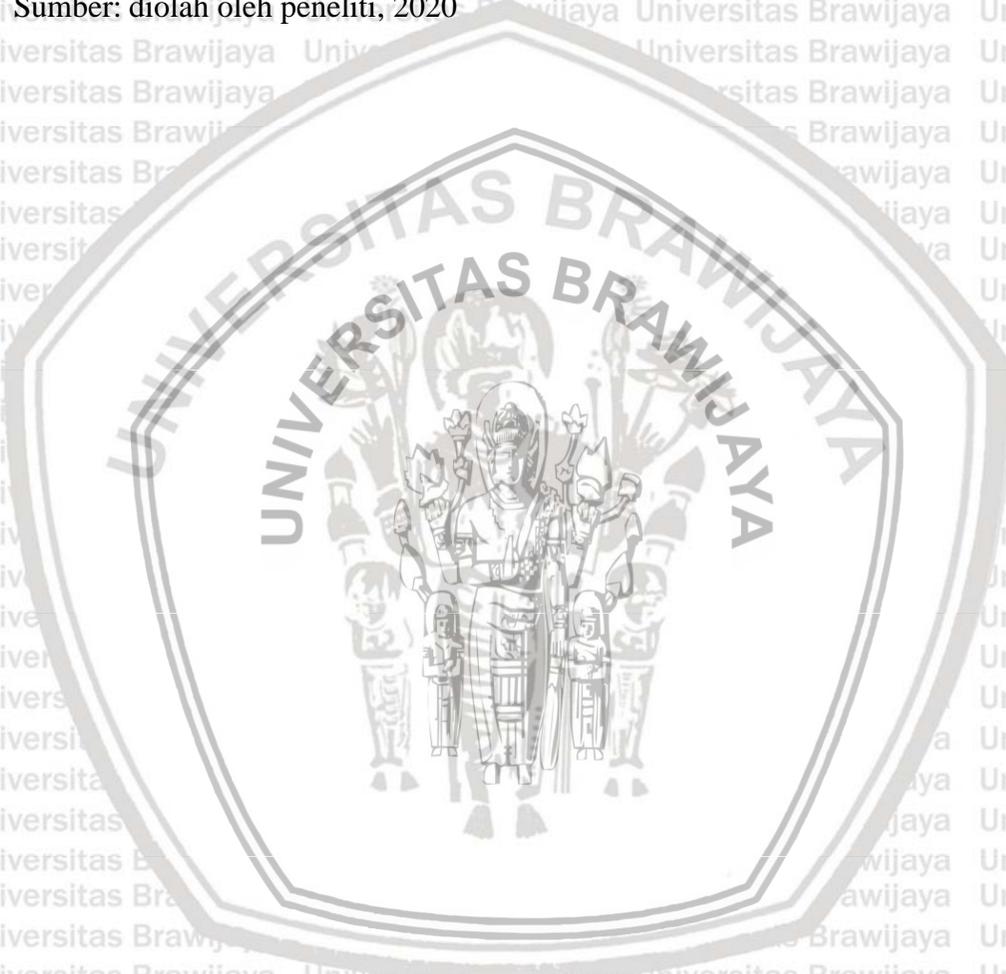
Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Table Penelitian Terdahulu

|    |   |  |   |   |   |
|----|---|--|---|---|---|
|    |   |  | b) Variabel Dependen: <i>intention to use mobile payment</i>  |   | mempengaruhi niat penggunaan adalah persepsi kegunaan   |
| 6. | Sayyid Ali Ashghar & Hanny Nurlatifah (2020)      | Analisis Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , dan <i>Perceived Risk</i> terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui <i>e-Trust</i> dan <i>e-Satisfaction</i> (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM)” | a) Variabel independen: <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , dan <i>Perceived Risk</i> .<br>b) Variabel mediator: <i>e-trust</i> , dan <i>e-satisfaction</i><br>c) Variabel dependen: <i>Repurchase Intention</i> | a) Pendekatan kuantitatif<br>b) Teknik sampling yang digunakan; <i>purposive sampling</i><br>c) Teknik analisis data; analisis deksriptif, dan <i>path analysis</i> . | <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , dan <i>Perceived Risk</i> memiliki hubungan signifikan terhadap <i>e-Trust</i> dan <i>e-Satisfaction</i> , Selanjutnya, <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> . Sedangkan <i>Perceived Risk</i> , <i>e-Trust</i> , dan <i>e-satisfaction</i> tidak memiliki hubungan signifikan pada <i>Repurchase Intention</i> . |
| 7. | Sri Setyo Iriani & Anik Lestari Andjarwati (2020) | <i>Analysis Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Perceived Risk Toward Online Shopping in The Era of Covid-19 Pandemic</i>  | a) Variabel Independen: <i>Perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , dan <i>perceived risk</i>  | a) Pendekatan kuantitatif<br>b) Teknik sampling yang digunakan; <i>purposive sampling</i><br>c) Teknik analisis data; regresi linear berganda                         | Persepsi manfaat dan kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja <i>online</i> . Namun, variabel persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan belanja <i>online</i> .   |

**Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Table Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |                       |  |
|--|--|--|--|-----------------------|--|
|  |  |  | b) Variabel<br>Dependen: <i>online shopping decision</i> | dan uji asumsi klasik |  |
|--|--|--|--|-----------------------|--|

Sumber: diolah oleh peneliti, 2020



## II.2 Tinjauan Teoritis

### II.2.1 *E-commerce*

#### a. Definisi *E-commerce*

Menurut Turban *et al.* (2008), *E-commerce* merupakan suatu proses dalam transaksi elektronik yang mencakup pembelian, penjualan, transfer, hingga pertukaran produk, dan informasi dengan bantuan jaringan internet. Perdagangan elektronik atau *E-commerce* adalah sistem yang menggabungkan sumber daya sistem informasi dengan jangkauan konektivitas jaringan yang secara langsung melibatkan pelanggan dan bisnis sehingga mampu meningkatkan efisiensi elemen perdagangan (Bhasker, 2013). Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2012) *E-commerce* merupakan saluran ritel *online* yang beroperasi dengan bantuan komputer dan ditujukan untuk membantu konsumen dengan memberikan informasi terkait pilihan produknya, serta dapat membantu kegiatan pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya. Dengan kata lain, *electronic commerce* atau yang biasa disebut *e-commerce*, merupakan suatu *platform* yang memanfaatkan internet dalam melakukan transaksi jual-beli sehingga manfaatnya dapat dirasakan baik oleh konsumen, maupun pelaku bisnis.

Pengoptimalan penggunaan *e-commerce* dapat menguntungkan kedua belah pihak, dimana konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dengan praktis dan efisien. Sedangkan untuk pelaku bisnis, penggunaan *e-commerce* dapat menjadi strategi *marketing* yang baru yang dapat

digunakan sebagai aktivitas kompetitifnya sehingga para pelaku bisnis dapat bersaing dengan kompetitornya, serta dapat bertahan di tengah dinamisnya perkembangan teknologi digital.

b. Jenis- jenis *e-commerce*

Terdapat beberapa klasifikasi *e-commerce* yang disesuaikan dengan sifat transaksinya. Adapun menurut Suyanto (2003:45) tipe-tipe dari *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. *Business to business* (B2B), adalah jenis transaksi perdagangan yang terjadi antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain dengan tujuan dapat mentransfer layanan dan produk.
2. *Business to Consumer* (B2C), mengacu pada transaksi antara pelaku bisnis dengan konsumen akhir. Maka dari itu, jenis *e-commerce* ini menciptakan hubungan langsung antara perusahaan dengan konsumen dalam pelaksanaan transaksi.
3. *Consumer to Consumer* (C2C), merupakan jenis *e-commerce* yang menyediakan media untuk melakukan transaksi barang atau jasa antar konsumen. Biasanya pihak ketiga memfasilitasi transaksi ini dengan membuat suatu *platform* online sehingga dua konsumen dapat berhubungan bisnis secara langsung.
4. *Consumer to Business* (C2B), adalah jenis transaksi perdagangan yang terjadi antara pelaku bisnis perorangan atau individual dengan satu atau beberapa perusahaan.

c. Komponen *e-commerce*

Hidayat (dalam Hidayatullah, 2015) menjelaskan bahwa dalam pengoperasian *E-commerce*, terdapat beberapa komponen ataupun elemen dasar yang menjadi kekuatan dari layanan transaksi *online* jika dibandingkan *offline* yaitu;

1. Produk: terdapat banyak jenis dan variasi produk yang dijual di *e-commerce*. Contohnya seperti pakaian, *makeup*, alat olahraga, hingga kebutuhan rumah tangga.
2. Tempat menjual produk: produk yang dijual di *e-commerce* pastinya akan terhubung langsung dengan internet. Dengan kata lain, dalam pengoperasian *e-commerce* dibutuhkan domain dan hosting.
3. Cara menerima pesanan: pesanan diterima dan dikonfirmasi melalui fitur email, telpon, ataupun chat yang disediakan pihak penyedia layanan *e-commerce*.
4. Cara pembayaran: pembayaran dilakukan dengan berbagai mekanisme. Untuk layanan COD (*Cash on delivery*), maka produk dibayar dengan *cash*. Namun, sekarang *e-commerce* juga memanfaatkan layanan *internet banking* atau *mobile banking*, dan kartu kredit.
5. Metode pengiriman: pengiriman dilakukan dengan bantuan jasa ekspedisi seperti JNE, JNT, dan lainnya.

6. *Customer service*: jika konsumen ingin mengutarakan keluhan, permasalahan, ataupun saran dapat melalui email, dan fitur *chatting*.

d. Dampak positif dan negatif penggunaan *E-commerce*

- Dampak positif:

- 1) Bagi konsumen, sifat *e-commerce* yang tidak memiliki keterbatasan waktu dapat memudahkan konsumen dalam membeli suatu produk/jasa kapan saja.
- 2) Efisiensi tenaga, dikarenakan konsumen dapat memilih dan membeli barang dengan satu layanan virtual saja, tanpa harus berpindah-pindah secara fisik.
- 3) Perbandingan harga. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga antara penjual satu dengan yang lainnya.
- 4) Bagi pelaku bisnis, penggunaan *e-commerce* dapat mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan jangkauan pasar.

- Dampak Negatif

- 1) Keamanan situs *e-commerce*, hal ini didasari oleh banyaknya situs perdagangan elektronik yang datanya dicuri. Data-data yang memuat informasi rahasia konsumen dapat diberikan kepada pihak yang tidak bertanggung jawab sehingga dapat mengakibatkan kerugian.
- 2) Tidak ada jaminan kualitas produk. Tidak ada jaminan bahwa kualitas produk yang diterima baik, terlebih jika produk yang

dibeli terlihat berbeda dengan katalog foto yang dipasarkan di platform online.

- 3) Penipuan. Transaksi *online* yang tidak langsung bertatap muka seringkali memicu adanya penipuan. Contoh penipuan yang terjadi seperti barang yang tidak kunjung dikirim oleh penjual hingga penipuan pengambil-alihan akun. Dengan terjadinya penipuan, maka konsumen akan mengalami kerugian secara finansial.

## II.2.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* dikarenakan TAM menyediakan teori dasar terkait minat perilaku individu terhadap penerimaan suatu teknologi. TAM sendiri merupakan sebuah teori sistem informasi yang dirancang oleh Davis (1989) untuk menjelaskan bagaimana suatu individu dapat menerima dan menggunakan teknologi informasi. Penyusunan TAM didasari oleh model *Theory of Reasoned Action (TRA)* oleh Fisbein & Ajzen (1975). TRA merupakan teori tindakan seseorang yang dilihat dari sisi psikologis, sehingga asumsi dari teori ini adalah setiap individu bersikap rasional dan mempertimbangkan informasi yang tersedia sebelum berperilaku.

Penerapan konsep TAM yang lebih sederhana dan mudah untuk digunakan dibandingkan dengan model lainnya, membuat model konstruk TAM sering digunakan untuk melihat tingkat penerimaan

teknologi secara keseluruhan (Venkatesh & Morris, 2003). Tujuan inti dari TAM adalah untuk memberikan gambaran terkait faktor-faktor eksternal seperti persepsi yang dapat mempengaruhi sikap dan niat pembelian seseorang. Melalui model konstruk TAM, hubungan sebab akibat antara faktor-faktor eksternal (kemudahan dan kemanfaatan dari teknologi), perilaku, dan tujuan penggunaan suatu teknologi dapat diukur serta diprediksi secara jelas dan tepat (Marangunic & Granic, 2014).

Berdasarkan pemaparan teori TAM, niat dan keputusan seseorang dalam menggunakan suatu sistem informasi ditentukan oleh dua faktor yaitu persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*). Dewasa ini, skala penggunaan model TAM semakin luas, sehingga konteks TAM tidak hanya digunakan dalam penerimaan suatu teknologi saja, namun TAM juga telah digunakan dalam konteks layanan berbasis teknologi, seperti situs belanja online atau *E-commerce* (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Terkait dengan pembelian berulang yang dilakukan konsumen pada *e-commerce* Tokopedia, maka *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan untuk menjelaskan dan merefleksikan faktor-faktor determinan terkait penggunaan suatu layanan. Melalui perluasan permasalahan yang ada, maka diusulkan faktor persepsi kemudahan, kemanfaatan dan kepercayaan untuk memprediksi minat beli ulang atau *repurchase intention* pada situs *e-commerce* Tokopedia.

### II.2.3 Persepsi

Suharman (2005:23) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses dalam menginterpretasikan dan menafsirkan informasi yang diperoleh melalui sistem alat indera manusia. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2000: 146) persepsi merupakan sebuah proses dimana seseorang memilih dan menginterpretasikan rangsangan yang diterima dengan tujuan dapat memberikan gambaran yang berarti.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi merupakan aspek psikologis yang dilalui seseorang ketika mereka melihat, mendengar, memikirkan, dan merasakan sebagai bentuk respon terhadap sesuatu yang ada di lingkungan sekitarnya. Rahmat (2005) mengklasifikasikan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi sebagai berikut:

1. Pengalaman

Persepsi terbentuk dari adanya pengalaman masa lalu terhadap suatu objek ataupun peristiwa yang sejenis. Dengan kata lain, persepsi konsumen akan situs layanan *online* seperti *e-commerce* terbentuk atas pengalaman saat menggunakan situs layanan tersebut.

2. Motivasi

Persepsi terbentuk dari adanya kecenderungan seseorang untuk mencari informasi terkait suatu objek. Hal tersebut memotivasi seseorang untuk mencari sumber data yang akurat. Ketika

informasi yang didapatkan jelas, maka dapat memberikan persepsi positif terkait objek tersebut.

### 3. Kepribadian

Suasana hati, perasaan, serta informasi yang didapat melalui alat panca indera dapat mempengaruhi persepsi seseorang akan suatu objek atau peristiwa. Asumsi ataupun persepsi dibangun berdasarkan tahap interpretasi yang ada dalam diri seseorang.

#### II.2.4 Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Berdasarkan kerangka TAM, Davis (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu keyakinan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi, maka akan terbebas dari usaha. Sedangkan, persepsi kemudahan menurut Gu *et al.* (2009) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa teknologi informasi mudah untuk digunakan dan dipahami. Dengan kedua definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan adalah tingkat keyakinan seseorang terhadap teknologi yang mudah dipahami dan dioperasikan bahwa penggunaan teknologi tersebut mampu membantu meringankan pekerjaan seseorang. Persepsi kemudahan menjadi salah satu tolak ukur terkait penerimaan dan penggunaan teknologi.

Tingkatan persepsi kemudahan dapat diukur ketika seseorang ataupun pengguna dapat intens menggunakan suatu teknologi. Dengan kata lain, persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi perilaku

seseorang dalam menggunakan suatu layanan berbasis teknologi.

Semakin sering suatu *platform* atau sistem itu digunakan, maka semakin besar anggapan seseorang bahwa sistem tersebut mudah untuk dipelajari. Seperti yang dikatakan oleh Pipitwanichakarn & Wongtada (2019), bahwa semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Berdasarkan definisi diatas, maka terbentuk empat indikator yang menjadi acuan persepsi kemudahan penggunaan pada penelitian ini (Davis, 1989):

- a. *Easy to learn*: suatu teknologi dikatakan memberikan kemudahan kepada pengguna ketika teknologi dan sistem tersebut mudah untuk dipelajari.
- b. *Clear and understable*: suatu teknologi dikatakan memberikan kemudahan jika teknologi atau sistem tersebut jelas, serta mudah dimengerti cara kerja dan tujuannya.
- c. *Easy to use*: suatu teknologi atau sistem mudah untuk dioperasikan dan tidak menyulitkan pengguna.
- d. *Easy to become skillful*: pengguna dapat dengan mudah mahir atau terampil dalam menggunakan sistem tersebut.

### II.2.5 Persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Davis (1989) berpendapat bahwa persepsi kemanfaatan mengacu pada tingkat keyakinan seseorang dimana dengan menggunakan suatu

teknologi informasi dapat meningkatkan prestasi kerja. Davis (1989) juga mendeskripsikan bahwa dengan sistem yang bermanfaat, maka hubungan kinerja seseorang akan positif. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemanfaatan merupakan sebuah ukuran dimana suatu individu percaya bahwa penggunaan teknologi dapat memberikan manfaat sehingga menguntungkan pekerjaan seseorang. Persepsi kemanfaatan membentuk suatu hubungan garis lurus, dimana seseorang akan menggunakan suatu sistem jika sistem tersebut berguna serta bermanfaat. Tetapi sebaliknya, jika sistem tersebut tidak memberikan manfaat seperti yang diharapkan, maka sistem tersebut tidak akan digunakan.

Persepsi kemanfaatan seringkali dikaitkan dengan memberikan keuntungan kepada konsumen atau audiens yang menggunakan suatu sistem. Hal ini sejalan dengan pendapat Cabanillas *et al.* (2014), yang berkata bahwa kecenderungan seseorang menggunakan suatu teknologi dipengaruhi oleh rasa ingin memperoleh atau mendapatkan hasil yang diinginkan. Selanjutnya Koufaris (2002) menyatakan bahwa di dalam konsep persepsi kemanfaatan, terdapat beberapa indikator, yang meliputi:

- a. *Improve performance*; suatu sistem teknologi dikatakan bermanfaat jika dapat meningkatkan kinerja seseorang.
- b. *Increase productivity*; suatu sistem teknologi dikatakan bermanfaat jika dapat meningkatkan produktifitas seseorang.
- c. *Increase effectiveness*; suatu sistem dikatakan bermanfaat jika dapat meningkatkan efektivitas seseorang.

d. *Usefull*: suatu sistem teknologi dapat bermanfaat bagi seseorang.

## II.2.6 Kepercayaan

Kepercayaan konsumen pada layanan *e-commerce* dibedakan dari dua aspek yang berbeda, yaitu kepercayaan pada penjual dan kepercayaan pada pihak ketiga sebagai penyedia layanan. Kepercayaan penjual didefinisikan oleh Chong *et al.* (2003) sebagai tingkat kepercayaan konsumen yang didasari oleh persepsi positif terhadap kredibilitas dan keandalan penjual untuk memenuhi harapannya. Sedangkan kepercayaan dengan pihak ketiga diyakini sebagai keyakinan konsumen terhadap pihak ketiga atau penyedia layanan untuk memberikan *platform* yang aman, melindungi informasi dan data pengguna, serta menawarkan transaksi yang bebas dari masalah. Dengan skala yang lebih luas, kepercayaan merupakan pengukuran hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu di suatu lingkungan yang penuh ketidak-pastian, dengan harapan keinginannya dapat terwujud (Gefen & Pavlou, 2002).

Kepercayaan menjadi salah satu kunci utama yang dapat menentukan seseorang andil dalam transaksi *online* atau tidak, namun faktanya kepercayaan juga dapat menjadi masalah utama seseorang tidak melakukan transaksi *online*. Kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* juga didasari sebagai kesediaan konsumen untuk menerima resiko yang ada, baik dalam bentuk informasi maupun produk. Hal ini disebabkan oleh resiko yang diterima konsumen saat berbelanja *online*

lebih tinggi dibandingkan saat berbelanja secara konvensional.

Kemudian, konsumen juga mengharapkan kualitas produk yang diterima agar sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa semakin besar dan populer sebuah layanan belanja *online*, maka semakin tinggi juga tingkatan kepercayaan konsumen. Selain faktor tersebut, kepercayaan juga dicerminkan dari nilai kejujuran, keandalan, dan keakuratan informasi (Liu & Tang, 2018).

Tingkat kepercayaan yang dibangun dengan baik dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui kualitas hubungan yang baik, maka menimbulkan peluang yang besar untuk terjadinya pembelian berulang atau *repurchase intention*.

Berdasarkan konsep tersebut, maka karakteristik kepercayaan menurut Priansa (2017) adalah sebagai berikut:

- a) Menjaga hubungan. Ketika konsumen mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu situs layanan, maka secara tidak sadar mereka akan membangun sebuah komitmen dan menjaga hubungan baik tersebut.
- b) Menerima risiko, konsumen yang percaya terhadap suatu situs layanan akan menerima bentuk resiko apapun ketika mereka menggunakan layanan tersebut.
- c) Kepuasan, ketika konsumen percaya terhadap suatu sistem, maka mereka akan memperoleh kepuasan saat menggunakan sistem tersebut.

d) Mudah dipengaruhi. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi terkait pembelian produk.

e) Kenyamanan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan pada suatu layanan akan cenderung melakukan pembelian secara berulang dikarenakan perusahaan mampu memberikan rasa nyaman. Contohnya seperti kenyamanan saat bertransaksi.

Adapun indikator yang dibangun untuk mengukur kepercayaan konsumen menurut Nuraini (2009) adalah:

- a. Kejujuran penjual dalam bertransaksi.
- b. Tanggungjawab penjual kepada pembeli.
- c. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik

### II.2.7 *Repurchase Intention*

*Repurchase intention* didefinisikan oleh Nurhayati & Murti (2012) sebagai keinginan konsumen yang menghasilkan suatu tindakan untuk membeli kembali suatu produk, karena terpenuhinya kepuasan konsumen dari suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2002:184) tahap minat beli seseorang diawali dengan tahap mengenali kebutuhan, kemudian tahap pencarian informasi terkait produk. Pencarian informasi terkait produk menghasilkan evaluasi alternatif, yang nantinya dapat membentuk keputusan pembelian. Ketika suatu produk dapat memberikan manfaat yang terbesar dan pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka nilai positif pada produk dan merk akan terbentuk. Nilai-nilai tersebut yang nantinya dapat

mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Dengan kata lain, *repurchase intention* merupakan niat membeli kembali suatu produk dikarenakan adanya hasil evaluasi positif yang terbentuk dari transaksi sebelumnya.

Dalam membeli suatu produk, terdapat beberapa motif yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu:

- a. *Primary buying motive*, yaitu motivasi seseorang untuk membeli produk atau jasa yang sedang dibutuhkan saat ini, atau yang benar-benar menjadi kebutuhannya.
- b. *Selective buying motive*, yaitu motivasi seseorang untuk membeli produk yang didasari dengan berbagai pertimbangan. Contohnya seperti membeli barang dengan menimbang manfaat dan keuntungan penggunaan produk.
- c. *Patronage buying motive*, yaitu motivasi seseorang untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan tempat pembeliannya, contohnya pada toko atau situs layanan tertentu.

Pertimbangannya bisa didapat karena faktor layanan yang memuaskan, kualitas produk yang baik dan sebagainya.

Melalui adanya motif yang mendasari minat pembelian, maka konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan motivasi pembelian produknya. Selanjutnya, Henkel *et al.* (2006) menyatakan bahwa ketika konsumen puas dengan suatu layanan, maka niat penggunaannya akan meningkat di masa depan. Pelayanan dan kualitas produk yang baik serta

konsisten dapat mempertahankan hubungan yang bernilai. Motif tersebut membuat konsumen loyal pada perusahaan sehingga keputusan pembeliannya tidak bergantung pada harga, dan menginvestasikan uang pada merk yang dipilih untuk memperoleh kepuasan (Schoenbachler *et al.*, 2004).

Berdasarkan pemaparan teori diatas, maka dapat ditarik 4 indikator yang menjadi tolak ukur minat beli ulang menurut Bahar & Sjahrudin (2015), yaitu:

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut.
- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mencari preferensi produk yang sejenis dengan produk yang biasa digunakan.
- d) Minat eksploratif, yaitu kecenderungan yang menggambarkan perilaku seseorang untuk selalu mencari informasi terkait produk yang diminatinya.

## II.3 Hubungan Antar Variabel

### II.3.1 Hubungan Persepsi Kemudahan dengan *Repurchase Intention*

Sebelum melakukan transaksi *online*, salah satu faktor yang mendasari keputusan berbelanja online di *e-commerce* Tokopedia adalah dengan adanya kemudahan yang ditawarkan. Persepsi tentang

kemudahan sebuah teknologi merupakan suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa *e-commerce* Tokopedia dapat dengan mudah dipahami dan dioperasikan. Maka dari itu, persepsi kemudahan mengacu pada persepsi individu mengenai kinerja teknologi dalam berbelanja. Dalam membuat *platform* yang mudah dipahami, Tokopedia harus membuat *platform* yang berkualitas baik dari segi pelayanan, sistem ataupun fitur hingga informasi. Seiders, Berry, & Gresham (2000) juga berpendapat bahwa persepsi kemudahan mencakup akses, pencarian, dan transaksi.

Semakin mudah suatu sistem, maka tingkat intensitas penggunaan sistem tersebut juga semakin tinggi. Dengan kemudahan tersebut, maka dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian berulang di *platform* atau situs yang sama (Chen *et al.*, 2012). Yulianita (2018) menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki hubungan yang signifikan pada niat pembelian *e-commerce* pada Generasi X. Hal ini dipertegas dengan hasil penelitian Prathama & Sahetapy (2019) yang menunjukkan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *e-commerce* Lazada.

### II.3.2 Hubungan Kemanfaatan dengan *Repurchase Intention*

Sullivan & Kim (2018) mendefinisikan kemanfaatan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja seseorang. Hal ini berarti suatu sistem akan dikatakan bermanfaat jika dapat membantu seseorang dalam mencapai suatu tujuan. Gefen *et al.* (2003) menyimpulkan bahwa

suatu situs akan menerima lebih banyak kunjungan dan transaksi jika situs tersebut berguna dan praktis. Situs berbelanja dengan kemanfaatan yang tinggi dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan persepsi positif mengenai situs web atau *platform* tersebut.

Dengan adanya pengalaman positif dan cara yang efisien tersebut, maka akan cenderung lebih kuat untuk mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian berulang (Chiu *et al.*, 2009). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Denaputri & Usman (2019) dimana persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan layanan *mobile payment*.

### II.3.3 Hubungan Kepercayaan dengan *Repurchase Intention*

Kepercayaan merupakan faktor utama yang harus dibangun para pelaku bisnis agar konsumen dapat dengan mudah yakin saat melakukan transaksi. Terlebih pada transaksi yang bersifat *online*, nilai kepercayaan menjadi nilai fundamental berjalannya suatu bisnis. Tingkat kepercayaan harus dibangun diantara kedua belah pihak dan harus dapat dipertanggung jawabkan. Membangun kepercayaan dianggap sebagai cara yang penting dan strategis dalam berbisnis karena lebih hemat biaya untuk mempertahankan pelanggan lama dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Maka dari itu tingkat kepercayaan harus dibangun secara konsisten dengan mengedepankan nilai-nilai yang bermanfaat.

Jika tingkat kepercayaan melebihi batas risiko yang dirasakan, maka konsumen cenderung terlibat dalam perilaku pembelian kembali

(Fang *et al.*, 2014). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Anderson & Sullivan (1993) yang mengatakan bahwa kepercayaan terhadap layanan berbasis teknologi adalah sikap menguntungkan pelanggan terhadap bisnis karena mampu menghasilkan perilaku pembelian berulang.

### II.3.4 Hubungan Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, dan Kepercayaan dengan *Repurchase Intention*

Pada dasarnya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa aspek pertimbangan. Berdasarkan konstruk *Technology Acceptance Model* (TAM), faktor yang mempengaruhi tingkat penerimaan teknologi terhadap seseorang adalah faktor kemudahan dan kemanfaatan. Suatu teknologi yang memberikan kemudahan pengumpulan informasi dan transaksi dapat membuat penggunaan *e-commerce* lebih mudah sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Kemudian, persepsi kemanfaatan akan meningkat ketika suatu sistem dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja mereka. Ketika suatu sistem yang baru tidak membawa keuntungan bagi seseorang, maka hal tersebut dapat mengubah minat pembelian seseorang (Chiu *et al.*, 2009).

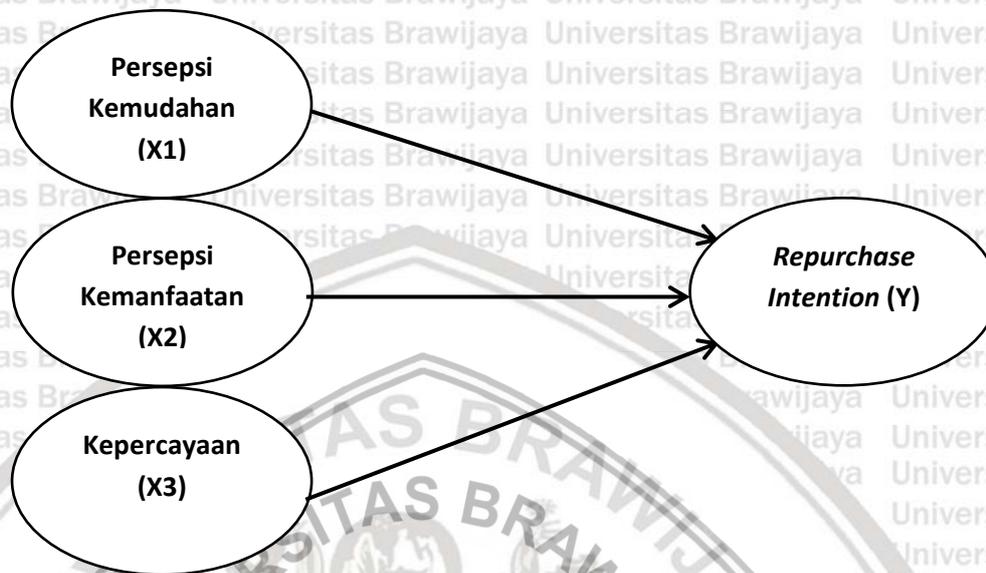
Sejalan dengan hal tersebut, kepercayaan juga dibutuhkan dalam melakukan transaksi *online*. Seiring dengan banyaknya kasus kejahatan yang dilakukan pada situs layanan *online*, maka kepercayaan menjadi salah satu kunci seseorang menggunakan suatu layanan. Pengalaman positif, reputasi perusahaan, dan tingkat keandalan harus dibangun

dengan sebaik mungkin agar konsumen tidak beralih ke situs layanan lain. Dalam hasil penelitian Puspitasari & Briliana (2017), *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali konsumen di Zalora. Dengan itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat kemudahan, kemanfaatan, dan kepercayaan berkontribusi besar dalam mempengaruhi *repurchase intention* seseorang.

## II.4 Model Konsep dan Hipotesis Penelitian

### II.4.1 Model konseptual

Menurut Sugiyono (2017:92) model konseptual merupakan sintesa atau kerangka yang disusun berdasarkan alur logika berpikir yang digabungkan dengan berbagai teori yang telah dideskripsikan agar dapat menjelaskan hubungan antar variabel sehingga masalah penelitian dapat terpecahkan. Berdasarkan teori yang telah dipaparkan diatas, maka dapat digambarkan suatu model konsep mengenai variabel persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan kepercayaan yang memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Adapun kerangka yang diperoleh dari variabel tersebut ditunjukkan pada gambar 2.1:

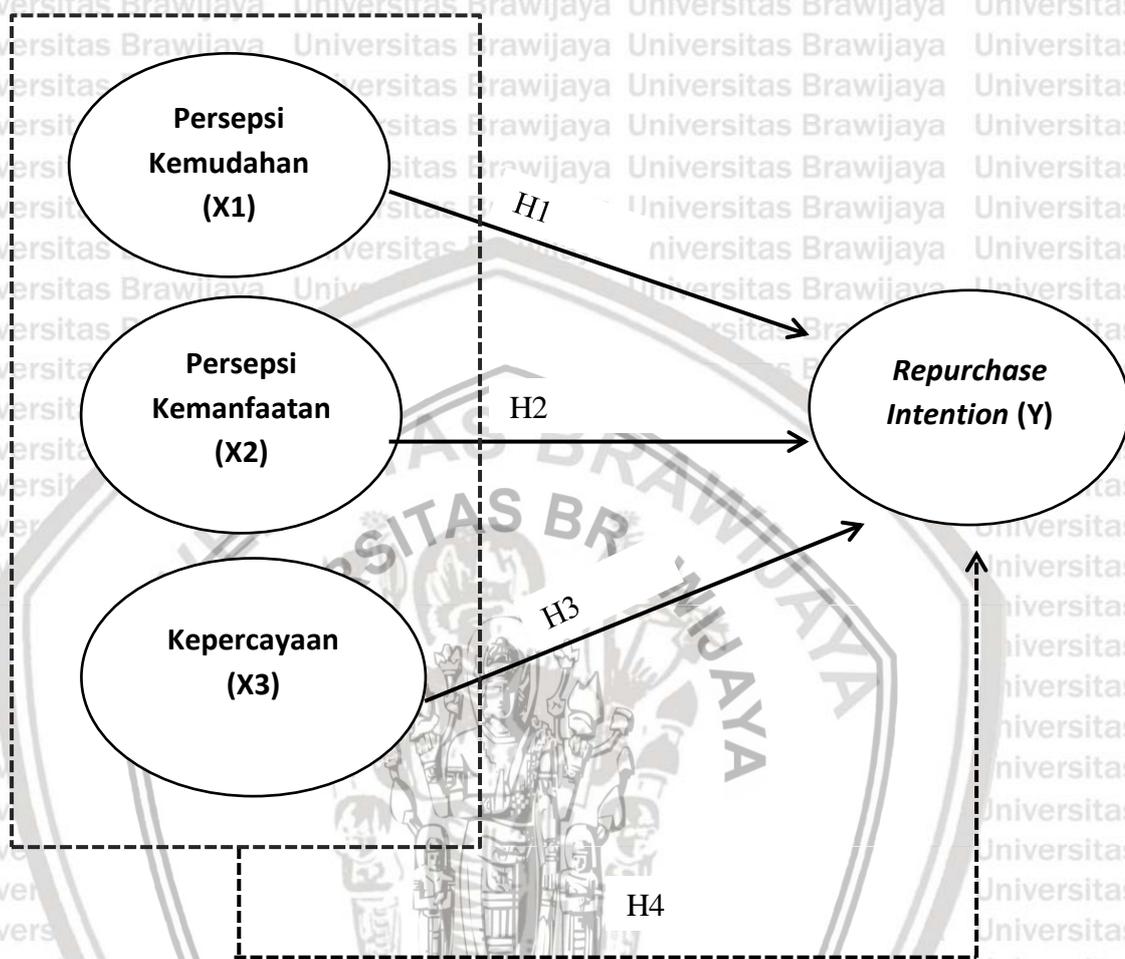


**Gambar 2.1 Model Konseptual**

Sumber: diolah oleh peneliti, 2020

#### II.4.2 Model Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terkait permasalahan penelitian yang harus dicari jawabannya atau kebenarannya. Hipotesis sendiri didapatkan dari pengembangan model konseptual. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat digambarkan model hipotesis penelitian ini pada gambar 2.2



Gambar 2.2 Model Hipotesis

Sumber: diolah oleh peneliti, 2020

Keterangan:

—————> = Secara parsial

- - - - -> = Secara simultan

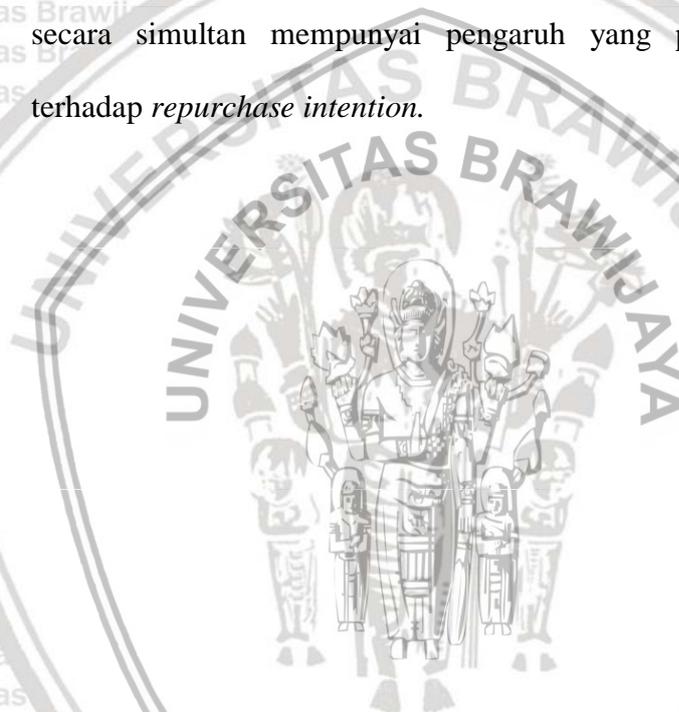
Berdasarkan model hipotesis yang digambarkan pada gambar 2.2, maka dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut:

H1= Persepsi kemudahan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H2 = Persepsi kemanfaatan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H3 = Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H4 = Persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan kepercayaan secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### III.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Adapun pengertian dari penelitian eksplanatori menurut Priyono (2016) adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya, sehingga dapat diketahui gambaran mengenai sebab akibat suatu peristiwa. Sedangkan metode atau pendekatan kuantitatif digunakan karena jenis pendekatan kuantitatif mencoba mengukur hubungan antar variabel dengan tepat terlebih saat mengukur perilaku konsumen dikarenakan hasil penelitiannya yang bersifat objektif (Cooper & Schindler, 2011). Aliaga & Gunderson (dalam Apuke, 2017) menjelaskan bahwa dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, pengumpulan data dapat dilakukan dalam bentuk *numeric* atau angka, dan proses analisis dapat dilakukan dengan bantuan statistika sehingga mampu membantu penjelasan dan penyelesaian dari suatu masalah. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif dengan tujuan dapat mengetahui pengaruh antara persepsi kemudahan ( $X_1$ ), persepsi kemanfaatan ( $X_2$ ), kepercayaan ( $X_3$ ), terhadap *repurchase intention* (Y).

### III.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan lokasi yang dijadikan peneliti untuk memperoleh data penelitian, yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Secara rinci, penelitian ini berlokasi di Jakarta dikarenakan adanya pandemic Covid-19 yang membuat ruang lingkup penelitian minim. Maka dari itu, mengambil lokasi Jakarta yang merupakan daerah domisili peneliti dianggap lebih mudah untuk mendapatkan data. Atas dasar permasalahan yang ada, lokasi penelitian dibatasi untuk wilayah Jakarta juga dilakukan agar data yang diperoleh dapat mereprestasikan perilaku berbelanja di suatu wilayah tertentu.

Selain itu, berdasarkan Badan Pusat Statistik Jakarta, pertumbuhan ekonomi di Jakarta pada triwulan IV 2019 mencapai 5,96%, dimana terdapat peningkatan volume konsumsi masyarakat yang sejalan dengan peningkatan pendapatan dengan nilai indeks sebesar 115,55 ([jakarta.bps.go.id](http://jakarta.bps.go.id), 2020).

Secara tidak langsung, hal ini memberikan sedikit gambaran terkait keberlanjutan peningkatan kondisi ekonomi konsumen yang diiringi dengan peningkatan pada aktivitas berbelanja sehingga mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Jakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis Kata Data yang menyebutkan bahwa jumlah *e-commerce* di DKI Jakarta sendiri mencapai 17,85% ([databooks.katadata.co.id](http://databooks.katadata.co.id), 2020). Untuk presentase *e-commerce* yang dispesifikasikan pada Tokopedia, Portal statistik sektoral Jakarta menginfokan bahwa presentase pemasarannya mencapai 6,1% ([statistik.jakarta.go.id](http://statistik.jakarta.go.id), 2019). Dengan berdasar pada data yang ada, maka

peneliti yakin dapat memperoleh data responden yang tepat sasaran di wilayah Jakarta dengan efisiensi waktu, tenaga, dan biaya.

### III.3 Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

#### III.3.1 Variabel

Menurut Sugiyono (2013:58) variabel merupakan suatu atribut yang berupa sifat atau nilai apapun yang ditentukan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut merupakan variabel yang digunakan oleh peneliti:

a. Variabel Independen (Bebas)

Sugiyono (2013), mendefinisikan variabel independen sebagai variabel yang memiliki pengaruh atau mempengaruhi dan menjadi penyebab terjadinya suatu perubahan sehingga menimbulkan variabel dependen (terikat). Dengan kata lain, variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Di dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen (bebas) yang digunakan yaitu Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ), Persepsi Kemanfaatan ( $X_2$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ).

b. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi dan menjadi akibat dari variabel independen (bebas). Radjab & Jam'an (2017), mendefinisikan variabel dependen sebagai variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel lain. Terdapat satu

variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu *Repurchase Intention* (Y).

### III.3.2 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2015) definisi operasional merupakan penentuan konstrak, dan aspek-aspek nilai penelitian yang ditujukan untuk mengukur suatu variabel. Tujuan dari definisi operasional adalah untuk memberikan batasan pengertian terhadap variabel-variabel yang diuji dalam penelitian sehingga tidak menimbulkan perbedaan penafsiran terkait pengukuran variabel. Berikut definisi operasional yang terdapat di dalam penelitian ini:

#### A) Persepsi Kemudahan ( $X_1$ )

Persepsi kemudahan adalah tingkat keyakinan seseorang terhadap teknologi yang mudah digunakan dan dipahami sehingga dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang. Berdasarkan pengertian tersebut, persepsi kemudahan menggambarkan suatu tingkat kemudahan dalam melakukan transaksi di *e-commerce* Tokopedia. Persepsi kemudahan dikaitkan dengan “*user-friendliness*” suatu situs web atau aplikasi. Kemudahan tersebut tidak hanya diasosiasikan saat menggunakan situs web atau aplikasi, namun juga dikaitkan saat melakukan transaksi *online shopping*. Berdasarkan hal tersebut, maka indikator yang digunakan adalah sebagai berikut (Davis, 1989):

1) *Easy to learn*: Sejauh mana penggunaan *E-commerce*

Tokopedia mudah untuk dipelajari.

2) *Clear and understable*: Sejauh mana *e-commerce* Tokopedia

memberikan petunjuk yang jelas sehingga pengguna Tokopedia dapat memahami cara kerja sistem.

3) *Easy to use*: Sejauh mana *e-commerce* Tokopedia tidak menyulitkan pengguna dan mudah untuk dioperasikan.

4) *Easy to become skillful*: Sejauh mana pengguna *E-commerce*

Tokopedia dapat dengan mudah mahir atau terampil dalam menggunakan sistem tersebut.

#### B) Persepsi Kemanfaatan ( $X_2$ )

Persepsi kemanfaatan merupakan sebuah ukuran dimana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi dapat memberikan manfaat sehingga menguntungkan pekerjaannya. Pengertian tersebut menggambarkan persepsi dari pengguna *E-Commerce* Tokopedia terhadap suatu sistem, dimana sistem yang bermanfaat dapat meningkatkan kinerja seseorang. Dalam konteks ini, kinerja akan dipusatkan pada manfaat dan keuntungan saat membeli produk secara *online*, sehingga menimbulkan perbandingan ketika melakukan pembelian secara *online* dan konvensional. Koufaris (2002) menggunakan beberapa indikator untuk mengukur persepsi kemanfaatan, yaitu:

1) *Improve performance*: Sejauh mana penggunaan Tokopedia dapat meningkatkan kinerja seseorang saat mencari dan membeli suatu produk.

2) *Increase productivity*: Sejauh mana penggunaan Tokopedia dapat membuat pencarian informasi terkait produk lebih produktif.

3) *Increase effectiveness*: Sejauh mana penggunaan Tokopedia dapat meningkatkan efektivitas.

4) *Usefull*: Sejauh mana penggunaan Tokopedia dikatakan bermanfaat oleh penggunanya.

### C) Kepercayaan ( $X_3$ )

Kepercayaan merupakan nilai yang diperoleh dari adanya interaksi dengan penyedia layanan yang kompeten, berorientasi pada penyelesaian masalah, dan dapat diandalkan sehingga mengurangi rasa ketidakpastian konsumen saat melakukan transaksi. Dengan kata lain, kepercayaan juga merupakan kesediaan konsumen untuk menerima resiko yang ada. Tingkat kepercayaan dipengaruhi oleh pengalaman positif di masa lalu yang melibatkan baik penjual maupun penyedia layanan, sehingga dapat memberikan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang. Dengan konsep tersebut, maka indikator yang dapat diambil adalah sebagai berikut (Nuraini, 2009):

1) Kejujuran penjual dalam bertransaksi

Sejauh mana penjual jujur dalam memberikan informasi kepada pengguna *e-commerce* Tokopedia.

2) Tanggungjawab penjual kepada pembeli

Sejauh mana penjual dapat bertanggung jawab terkait informasi yang diberikan dan kualitas produk yang ditawarkan kepada pengguna Tokopedia.

3) Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik

Sejauh mana perusahaan dapat membangun citra perusahaan yang positif sehingga pengguna Tokopedia dapat memiliki anggapan bahwa Tokopedia merupakan *e-commerce* yang berkualitas dan dapat diandalkan.

D) *Repurchase Intention* (Y)

*Repurchase intention* merupakan niat membeli kembali suatu produk dikarenakan adanya hasil evaluasi positif yang terbentuk dari transaksi sebelumnya. Tokopedia terus mengoptimalkan inovasi dan keunggulan kompetitifnya sehingga dapat meyakinkan pengguna Tokopedia agar tetap menggunakan *platform* mereka lebih lama.

Adapun indikator yang terbentuk dari pemaparan diatas adalah:

1) Minat transaksional, menunjukkan kecenderungan untuk membeli produk di *E-commerce* Tokopedia.

2) Minat referensial, menunjukkan kecenderungan untuk mereferensikan produk dan layanan Tokopedia kepada orang lain.

3) Minat preferensial, menunjukkan kecenderungan perilaku seseorang untuk memiliki preferensi utama pada suatu produk.

4) Minat eksploratif, menunjukkan kecenderungan untuk terus mencari informasi terkait produk/ layanan Tokopedia.

Melalui penyusunan indikator penelitian, maka dapat menjadi bahan pembuatan kuesioner. Perinciannya dapat dilihat pada table 3.1:

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**

| Variabel                               | Indikator  | Item   | Sumber         |
|--|--|--|----------------|
| Persepsi kemudahan (X <sub>1</sub> )   | <i>Easy to learn</i> (X <sub>1.1</sub> )           | 1. Penggunaan <i>E-commerce</i> mudah untuk dipelajari (X <sub>1.1.1</sub> )<br>2. Tokopedia membuat saya mampu untuk mempelajari cara bertransaksi secara online dengan mudah (X <sub>1.1.2</sub> ) | Davis, 1989    |
|  | <i>Clear and understable</i> (X <sub>1.2</sub> )   | 1. Pemberian petunjuk yang jelas terkait cara penggunaan dan cara bertransaksi di Tokopedia (X <sub>1.2.1</sub> )<br>2. Fitur yang ditampilkan jelas dan mudah dipahami (X <sub>1.2.2</sub> )        |                |
|  | <i>Easy to use</i> (X <sub>1.3</sub> )             | 1. Sistem, fitur dan penjelasan yang diberikan tidak menyulitkan pengguna (X <sub>1.3.1</sub> )<br>2. Mudah diakses dan mudah untuk dioperasikan (X <sub>1.3.2</sub> )                               |                |
|  | <i>Easy to become skillful</i> (X <sub>1.4</sub> ) | 1. Keterampilan seseorang meningkat saat menggunakan sistem tersebut (X <sub>1.4.1</sub> )<br>2. Menjadi mahir dalam melakukan transaksi <i>online</i> (X <sub>1.4.2</sub> )                         |                |
| Persepsi kemanfaatan (X <sub>2</sub> ) | <i>Improve performance</i> (X <sub>2.1</sub> )     | 1. Kinerja seseorang saat mencari dan membeli suatu produk meningkat (X <sub>2.1.1</sub> )<br>2. Penggunaan Tokopedia dapat memperlancar kegiatan berbelanja (X <sub>2.1.2</sub> )                   | Kaufaris, 2002 |
|  | <i>Increase productivity</i> (X <sub>2.2</sub> )   | 1. Penggunaan <i>e-commerce</i> dapat meningkatkan produktivitas seseorang terlebih saat mencari informasi produk (X <sub>2.2.1</sub> )  |                |

Lanjutan Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

|                                 |  |  |                          |
|---------------------------------|--|--|--------------------------|
|                                 |  | 2. Kegiatan berbelanja dapat dilakukan dengan praktis. (X <sub>2.2.2</sub> )   |                          |
|                                 | <i>Increase effectiveness</i> (X <sub>2.3</sub> )                            | 1. Kegiatan berbelanja dapat dilakukan dengan lebih cepat dan efisien (X <sub>2.3.1</sub> )<br>2. Tokopedia dapat menghemat waktu berbelanja seseorang. (X <sub>2.3.2</sub> )  |                          |
|                                 | <i>Usefull</i> (X <sub>2.4</sub> )   | 1. Tokopedia sangat berguna untuk membantu saya memenuhi kebutuhan sehari-hari (X <sub>2.4.1</sub> )<br>2. Secara keseluruhan, <i>e-commerce</i> sangat bermanfaat bagi saya. (X <sub>2.4.2</sub> )                            |                          |
| Kepercayaan (X <sub>3</sub> )   | Kejujuran penjual dalam bertransaksi (X <sub>3.1</sub> )                     | 1. Informasi yang diberikan penjual jelas, benar, dan jujur. (X <sub>3.1.1</sub> )<br>2. Penjual bersikap apa adanya (X <sub>3.1.2</sub> )   | Nuraini, 2009            |
|                                 | Tanggung jawab penjual ke pembeli (X <sub>3.2</sub> )                        | 1. Menurut saya, penjual di Tokopedia harus bertanggung jawab terhadap mutu atau kualitas produk yang dijual (X <sub>3.2.1</sub> )<br>2. Saya yakin penjual di Tokopedia mampu memenuhi harapan konsumen (X <sub>3.2.2</sub> ) |                          |
|                                 | Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik (X <sub>3.3</sub> ) | 1. Saya tidak merasa kuatir saat bertransaksi karena sistem keamanan yang baik (X <sub>3.3.1</sub> )<br>2. Saya yakin perusahaan mampu melindungi data pribadi saya (X <sub>3.3.2</sub> )                                      |                          |
| <i>Repurchase Intention</i> (Y) | Minat transaksional (Y <sub>1</sub> )  | 1. Saya akan terus berbelanja di <i>platform</i> tersebut untuk jangka panjang (Y <sub>1.1</sub> )   | Bahar & Sjahruddin, 2015 |
|                                 | Minat referensial (Y <sub>2</sub> )  | 1. Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berbelanja <i>online</i> di situs tersebut (Y <sub>2.1</sub> )   |                          |
|                                 | Minat preferensial (Y <sub>3</sub> )   | 1. Tokopedia menjadi pilihan utama saya ketika saya ingin melakukan <i>online shopping</i> (Y <sub>3.1</sub> )   |                          |
|                                 | Minat eksploratif  | 1. Pengalaman positif dan informasi dari pelanggan lainnya   |                          |

### Lanjutan Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

|                   |   |
|-------------------|---|
| (Y <sub>4</sub> ) | memberikan dampak positif pada keputusan pembelian saya (Y <sub>4.1</sub> ) |
|-------------------|---|

Sumber: diolah oleh peneliti, 2021

#### III.3.3 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2015:133), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut dapat menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert sendiri didefinisikan sebagai alat pengukur suatu variabel untuk menentukan sikap, pendapat dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial disekitarnya (Sugiyono, 2013). Melalui skala likert, pertanyaan dapat dijawab dengan 5 penilaian, dengan keterangan:

- 5 = Sangat Setuju
- 4 = Setuju
- 3 = Biasa saja (netral)
- 2 = Tidak Setuju
- 1 = Sangat Tidak Setuju

#### III.4 Populasi dan Sampel

##### III.4.1 Populasi

Sugiyono (2015) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan kata lain, populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Dengan pengertian

tersebut, maka populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlah keseluruhannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Tokopedia di Jakarta.

#### III.4.2 Sampel

Priyono (2016) mendefinisikan sampel sebagai sebagian unsur populasi yang ingin diteliti atau dijadikan objek penelitian. Jumlah populasi yang besar tidak memungkinkan peneliti untuk menganalisis keseluruhan populasi, maka dari itu peneliti mengambil beberapa sampel sebagai penggambaran sifat atau karakteristik dari populasi tersebut. Pengambilan sampel harus menggambarkan keadaan sebenarnya sehingga informasi dan data yang diambil harus tepat sasaran. Melihat karakteristik tersebut, maka data yang diambil menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* digunakan karena teknik tersebut mampu mewakili populasi dengan beberapa pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013).

Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah:

- 1) Pengguna Tokopedia yang berdomisili di Jakarta.
- 2) Pengguna Tokopedia yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali selama 8 bulan terakhir.

Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti total keseluruhannya, maka dalam perhitungan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Cochran (Radjab & Jam'an, 2017):

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

**Keterangan:**

N = ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yaitu 95% (1,96)

p = peluang benar 50% (0,5)

q = peluang salah 50% (0,5)

e = tingkat kesalahan sampel, yaitu 10% (0,1)

Dengan penjelasan keterangan diatas, maka dapat diketahui perhitungan ukuran sampel berdasarkan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan diatas, maka diketahui dengan besaran tingkat kepercayaan 95% yang diikuti dengan margin of error sebesar 10%, mampu menghasilkan taksiran sampel minimal yang berjumlah 96 sampel. Untuk menghindari kerusakan jawaban, peneliti mengambil sampel sebanyak 120 sampel. Dengan demikian, 120 sampel menjadi sampel maksimal dalam penelitian ini. Setelah dilakukannya pengumpulan data, maka data yang diperoleh sebanyak 120 responden dan seluruh responden sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

### III.5 Teknik Pengumpulan Data

#### III.5.1 Sumber Data

Sumber data untuk penelitian ini berasal dari:

1) Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dan diolah peneliti yang merupakan hasil dari jawaban kuesioner *online*.

Dengan kata lain, data primer adalah sumber data atau data pokok yang didapatkan langsung melalui responden. Dalam penelitian ini, data primer yang diolah berasal dari responden yang telah ditentukan kriterianya.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian (peneliti) dari berbagai sumber yang telah ada (Radjab & Jam'an, 2017). Dengan pengertian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh dari jurnal, buku-buku, dan artikel yang dijadikan referensi oleh peneliti.

### III.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode survey dengan menyebarkan kuesioner/angket.

Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan permasalahan atau topik yang diteliti, dan diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner menjadi suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui

dengan tepat dan pasti terkait variabel yang diukur dan cara mengukur variabel tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut, maka peneliti menggunakan metode penelitian dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google Form*.

Adapun pertimbangannya dilakukan pemberian angket *online* dikarenakan adanya pandemic Covid-19, sehingga mobilitas untuk melakukan penelitian terbatas. Tokopedia merupakan *electronic commerce*, yang kegiatan transaksi jual belinya dilakukan secara *online* dan tidak memiliki gerai *offline* sehingga kuesioner lebih efektif jika disebarkan secara *online*. Penyebaran kuesioner juga dilakukan dengan bantuan *social media* seperti instagram, twitter ataupun line dengan tujuan dapat memperoleh informasi yang relevan terkait masalah penelitian. Pertimbangan penggunaan sosial media dalam membantu menyebarkan kuesioner dikarenakan sosial media digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat. Maka dari itu, penggunaan sosial media dan media *online* lainnya sebagai media penyebaran kuesioner sangat tepat untuk menjangkau para pengguna *e-commerce* Tokopedia. Adapun tahap-tahap yang dilalui dalam penyebaran kuesioner adalah:

- a) Peneliti menyusun pernyataan sistematis dan menyiapkan kuesioner dalam bentuk *Google form*.
- b) Menyebarkan kuesioner *online* dengan bantuan sosial media agar mendapatkan sampel yang sesuai. Sampel diambil dengan teknik

*purposive sampling* sehingga responden yang mengisi kuesioner adalah responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

- c) Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 8 Februari 2021-18 Februari 2021
- d) Setelah data terkumpul, data ditabulasikan dengan menggunakan Microsoft Excel.
- e) Menganalisa data yang diperoleh dengan menggunakan SPSS 25,0 for Windows

### III.5.3 Instrumen Penelitian

Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) menjelaskan bahwa instrumen penelitian adalah alat yang dapat digunakan untuk mengumpulkan dan mengukur fenomena atau variabel yang diamati. Adapun instrumen penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut disebarkan dalam bentuk *google form*. Desain kuesioner terdiri atas 3 bagian, dimana bagian pertama merupakan pertanyaan saringan, kemudian identitas responden, dan item dari variabel dalam konstruk. Pertanyaan saringan atau *screening* responden digunakan untuk mengkonfirmasi responden bahwa responden yang mengisi angket memenuhi kriteria yang diinginkan peneliti. Pertanyaan tersebut disusun agar memperoleh data yang akurat.

### III.6 Uji Validitas dan Realibilitas

#### III.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan kemampuan skala untuk mengukur suatu variabel. Menurut Ghozali (2009) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Instrumen dianggap valid atau sah jika instrumen itu benar-benar dapat dijadikan alat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan sesuai dengan yang diharapkan dalam penelitian. Dengan kata lain, adanya ketepatan antar data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti dapat menunjukkan tingkat kevalid-an suatu penelitian. Untuk menghitung tingkatan korelasi tersebut, maka uji validitas dihitung dengan rumus korelasi Product Moment Pearson.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

**Keterangan:**

- $r_{xy}$  = Koefisien Korelasi Product Moment Pearson
- N = Jumlah Sampel
- X = Skor item
- Y = Total Variabel

Valid atau tidaknya suatu item dapat diketahui dengan membandingkan antara r Hitung dengan r Tabel. Ketika r hitung lebih besar daripada r table ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) maka item tersebut valid. Dengan itu, suatu variabel dikatakan valid jika bernilai  $< 0,05$  (Sugiyono, 2015).

### III.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kemampuan skala yang dapat diandalkan dalam mengukur instrumen yang sama. Suatu instrumen dikatakan *reliable* jika hasil pengukurannya menunjukkan hasil yang relatif tetap dan konsisten walaupun dilakukan pengujian berulang (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Tingkat reliabilitas instrumen diukur menggunakan rumus Alpha Cronbach. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas variabel yang skornya bukan 1 dan 0 (Arikunto, 2006:196). Berdasarkan hal tersebut, maka suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $\geq 0,6$ . Dengan kata lain, suatu instrument dikatakan *reliable* jika nilai dari koefisien keandalannya lebih dari atau sama dengan 0,6. Berikut rumus dari Cronbach Alpha:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

**Keterangan:**

- $R_{11}$  = Reliabilitas Instrumen  
 $k$  = Banyaknya pertanyaan  
 $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir  
 $\sigma_t^2$  = Varians total

### III.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengukur keseluruhan item dari tiap-tiap variabel Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, Kepercayaan, dan *Repurchase Intention*. Uji validitas dan reliabilitas

dilakukan pada 30 responden. Selanjutnya, untuk mengukur hasil uji validitas dan reliabilitas, peneliti menggunakan SPSS 25.0.

### III.7.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah tiap item pertanyaan dapat dikatakan valid. Dengan menggunakan koefisien korelasi Product Moment Pearson, maka diperoleh hasil yang tertera pada table 3.2.

**Table 3.2 Hasil Uji Validitas**

| Variabel                 | Item               | rhitung | rtabel | Keterangan |
|--------------------------|--------------------|---------|--------|------------|
| Persepsi Kemudahan (X1)  | X <sub>1.1.1</sub> | 0,731   | 0,361  | Valid      |
|                          | X <sub>1.1.2</sub> | 0,536   | 0,361  | Valid      |
|                          | X <sub>1.2.1</sub> | 0,457   | 0,361  | Valid      |
|                          | X <sub>1.2.2</sub> | 0,848   | 0,361  | Valid      |
|                          | X <sub>1.3.1</sub> | 0,674   | 0,361  | Valid      |
|                          | X <sub>1.3.2</sub> | 0,740   | 0,361  | Valid      |
|                          | X <sub>1.4.1</sub> | 0,767   | 0,361  | Valid      |
|                          | X <sub>1.4.2</sub> | 0,749   | 0,361  | Valid      |
| Kemanfaatan (X2)         | X <sub>2.1.1</sub> | 0,614   | 0,361  | Valid      |
|                          | X <sub>2.1.2</sub> | 0,757   | 0,361  | Valid      |
|                          | X <sub>2.2.1</sub> | 0,637   | 0,361  | Valid      |
|                          | X <sub>2.2.2</sub> | 0,565   | 0,361  | Valid      |
|                          | X <sub>2.3.1</sub> | 0,777   | 0,361  | Valid      |
|                          | X <sub>2.3.2</sub> | 0,877   | 0,361  | Valid      |
|                          | X <sub>2.4.1</sub> | 0,745   | 0,361  | Valid      |
|                          | X <sub>2.4.2</sub> | 0,721   | 0,361  | Valid      |
| Kepercayaan (X3)         | X <sub>3.1.1</sub> | 0,602   | 0,361  | Valid      |
|                          | X <sub>3.1.2</sub> | 0,551   | 0,361  | Valid      |
|                          | X <sub>3.2.1</sub> | 0,505   | 0,361  | Valid      |
|                          | X <sub>3.2.2</sub> | 0,797   | 0,361  | Valid      |
|                          | X <sub>3.3.1</sub> | 0,612   | 0,361  | Valid      |
| Repurchase Intention (Y) | X <sub>3.3.2</sub> | 0,746   | 0,361  | Valid      |
|                          | Y <sub>1.1</sub>   | 0,809   | 0,361  | Valid      |
|                          | Y <sub>2.1</sub>   | 0,714   | 0,361  | Valid      |
|                          | Y <sub>3.1</sub>   | 0,668   | 0,361  | Valid      |
|                          | Y <sub>4.1</sub>   | 0,819   | 0,361  | Valid      |

Sumber: diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 3.2, dirincikan bahwa tiap item pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi/ r hitung  $> 0,361$ . Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $> r$  tabel.

### III.7.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan rumus Alpha Cronbach. Adapun hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan kepada 30 responden adalah sebagai berikut:

**Table 3.3 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                        | Cronbach's Alpha | Syarat reliabel | Keterangan |
|---------------------------------|------------------|-----------------|------------|
| Persepsi Kemudahan (X1)         | 0,844            | 0,6             | Reliabel   |
| Kemanfaatan (X2)                | 0,863            | 0,6             | Reliabel   |
| Kepercayaan (X3)                | 0,715            | 0,6             | Reliabel   |
| <i>Repurchase Intention</i> (Y) | 0,817            | 0,6             | Reliabel   |

Sumber: diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji realibilitas pada tabel 3.3, maka diperoleh hasil yang menyatakan bahwa nilai koefisien reliabilitas tiap item pertanyaan  $> 0,6$ . Dengan kata lain, keseluruhan item pertanyaan dinyatakan reliabel.

## III.8 Teknik Analisis Data

### III.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisa data deskriptif merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku

untuk umum (Sugiyono, 2017). Analisis deskriptif digunakan untuk mengakumulasi data dasar secara *general*. Nantinya, deskripsi jawaban responden akan diolah dalam sebuah tabel.

### III.8.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali (2009) model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Sebagai salah satu uji asumsi klasik, penilaian uji normalitas ada berdasarkan asumsi:

- a) Ketika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka distribusi residual data penelitian adalah normal.
- b) Namun bila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian tidak normal.

#### 2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ditujukan untuk menguji model regresi terkait adanya korelasi antar para variabel bebas. Hal ini dikarenakan menurut Kusumah (2016), model regresi yang baik pada variabel bebasnya seharusnya tidak memiliki hubungan timbal balik. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Ketika nilai VIF  $< 10$ , maka  $H_0$  dapat

diterima. Dengan kata lain, antar variabel bebas (independen) tidak ada pengaruh multikolinearitas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Kusumah, 2016). Adapun model regresi yang baik adalah model regresi yang ragam residualnya bersifat homogen/homokedastisitas. Untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas, terdapat beberapa cara yaitu dengan uji scatterplots, uji glejser, uji white, dan uji park. Jika penyebaran titik tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

### III.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengungkapkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan itu, analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini karena variabel bebas atau independen yang ada dalam penelitian lebih dari satu (Kusumah, 2016). Adapun variabel yang termasuk dalam variabel independen dalam penelitian ini meliputi persepsi kemudahan (X1), kemanfaatan (X2), dan kepercayaan (X3). Selanjutnya, variabel dependen dalam penelitian ini adalah *repurchase intention* (Y). Berikut merupakan rumus dari regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

**Keterangan:**

Y = Repurchase Intention

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi persepsi kemudahan

$b_2$  = Koefisien regresi persepsi kemanfaatan

$b_3$  = Koefisien regresi kepercayaan

$X_1$  = Variabel persepsi kemudahan

$X_2$  = Variabel kemanfaatan

$X_3$  = Variabel Kepercayaan

e = Error

**III.8.4 Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dilakukan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang telah disusun sebelumnya. Hipotesis dibangun berdasarkan asumsi atau dugaan sementara terkait suatu objek atau peristiwa sehingga perlu dilakukan pengecekan, apakah hipotesis yang diutarakan sesuai dengan fakta di lapangan atau tidak. Pengecekan hipotesis didasarkan oleh 2 uji signifikansi, yaitu:

**a) Uji T (parsial)**

Uji T menunjukkan sejauh mana pengaruh dari variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009). Berikut kriteria pengambilan keputusan berdasarkan uji T:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak

Melalui pemaparan diatas, maka rumus yang dapat diukur melalui uji t yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

**Keterangan:**

- T = nilai uji t
- r = nilai korelasi r
- r<sup>2</sup> = koefisien determinasi
- n = besarnya sampel

b) Uji F (simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji kemampuan semua variabel independen dengan tujuan dapat mengetahui lebih lanjut pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun rumus uji F adalah:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

**Keterangan:**

- R = korelasi ganda
- k = jumlah variabel bebas
- n = jumlah sampel

c) Koefisien determinasi

Kegunaan Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>) adalah sebagai alat pengukur seberapa jauh kemampuan model (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Nilainya ada diantara 0 dan 1. Semakin mendekati 1 nilai

koefisien determinasinya, maka kemampuan variabel dalam menjelaskan variabel terikatnya juga semakin tinggi.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### IV.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Tokopedia merupakan salah satu situs jual beli *online* asal Indonesia yang sudah berkembang menjadi salah satu *unicorn*. Didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009, sekarang ini Tokopedia menjadi salah satu *online marketplace* yang menjembatani pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dengan konsumen akhir. Hadirnya Tokopedia diawali oleh permasalahan antara penjual dengan pembeli terkait susah akses dan kasus penipuan yang sering terjadi saat melakukan transaksi *online*. Berangkat dari kasus tersebut, Leontinus dan William melihat hal tersebut menjadi peluang bisnis sehingga mereka berinovasi untuk membuat *platform* berbelanja *online* yang terpercaya. Dengan itu, Tokopeda memberikan sebuah solusi dalam berbelanja *online* dengan menjadikan *platformnya* sebagai suatu wadah perantara bagi pelaku bisnis dan konsumen.

Tokopedia hanya memiliki 1 kantor pusat yang berlokasi di Jakarta, namun cakupan mitranya terus meluas hingga tersebar di 96% kota atau kabupaten di Indonesia. Jumlah penjual di Tokopedia per Desember 2020, mencapai 9,9 juta, dimana di dominasi oleh pelaku UMKM. Sedangkan untuk pengunjung Tokopedia per kuartal ketiga pada tahun 2020, total mendapatkan pengujung web bulanannya mencapai 84,9 juta.

Pada awal berdiri, Tokopedia kerap mendapatkan pendanaan awal dari PT Indonusa Dwitama. Kemudian pada tahun selanjutnya, Tokopedia mendapatkan suntikan dana seri A dari East Ventures yang merupakan perusahaan pemodal ventura global yang berbasis di Singapura. Pendanaan Tokopedia pada tahun-tahun berikutnya juga diberikan oleh Cyber Agent Venture (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Venture Korea (2013).

Pada tahun 2014, Tokopedia kembali menerima investasi atau modal sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc. Lalu pada April 2016, Tokopedia mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp 1,9 triliun. Tokopedia kembali memperoleh pendanaan dari SoftBank dan Alibaba senilai 1,1 miliar dolar AS pada tahun 2017. Sementara itu pada tahun 2020, Tokopedia menerima investasi dari Google dan Temasek, dimana Google memegang 1,6% kepemilikan dan Temasek memegang 3,3% saham perusahaan.

Banyaknya investor yang percaya untuk memberikan modal kepada Tokopedia didorong oleh keberhasilan Tokopedia dalam membangun *brand*-nya. Selain itu, skala mitra perusahaan yang cukup luas dan pertumbuhan *E-commerce* yang cepat di Indonesia menjadi faktor pendukung hal tersebut.

Kini, Tokopedia terus berinovasi dengan fitur-fitur yang ditawarkan dengan tujuan dapat memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan transaksi *online*. Dengan inovasi dan perkembangan Tokopedia yang signifikan, maka Tokopedia mendapatkan sejumlah penghargaan seperti;

*Best Company in Consumer Industry* dari Indonesia Digital Economy Award 2016, *'Fastest Value Growth'* dalam acara *Top 50 Most Valuable Indonesian Brands*, *'Best Companies to Work For'* dari HR Asia Award. Selain itu pada tahun 2019, Tokopedia mendapatkan urutan ke 3 pada kategori *Top 50 Companies within Retailing in South-East Asia* dalam laporan *'Top 100 Retail Retailers in Southeast Asia'* yang dirilis oleh firma riset global Euromonitor International.

Berada dibawah naungan PT. Tokopedia, kini sistem pembayaran dan logistik yang ditawarkan beragam. Sistem pembayaran di Tokopedia menggunakan sistem Rekening Bersama atau *escrow*, dimana Tokopedia bertindak sebagai pihak ketiga atau penyedia layanan, sehingga uang penjualan dari pembeli diserahkan dulu ke Tokopedia, dan setelah diverifikasi akan dikembalikan ke penjual. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir tindak penipuan. Untuk metode pembayaran, Tokopedia menyediakan 14 metode pembayaran yang terdiri dari *Cash on Delivery* (COD), transfer bank, hingga OVO. Selain itu, Tokopedia juga sudah bekerja sama dengan jasa logistik/ ekspedisi sehingga sekarang ini tersedia 13 mitra logistik yang dapat digunakan.

Tokopedia sebagai *digital platform* yang menaungi kegiatan belanja *online*, mulai berfokus untuk mengembangkan *Super Ecosystem* yang ditujukan bagi setiap pelaku bisnis agar dapat mulai berkontribusi dan memberikan nilai tambah bagi satu sama lain serta tumbuh bersama. Hal ini diawali dengan membangun hubungan kerja sama yang baik dengan seluruh

mitranya. Hubungan yang dijalin dengan baik oleh Tokopedia terhadap mitra dan penggunaannya mampu membangun keterlibatan serta mendorong penjualan. Hal ini dibuktikan dengan pencapaian Tokopedia sebagai salah satu *e-commerce* asal Indonesia yang mendapatkan status ‘*unicorn*’.

#### IV.1.1 Visi & Misi

- Visi: Membangun suatu ekosistem dimana setiap individu dapat mulai berkontribusi dan menemukan apa pun dengan mudah.

- Misi: Mendorong pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia.

Dalam mencapai visi dan misi perusahaan, Tokopedia akan fokus dan memprioritaskan seluruh pelaku usaha untuk menjadi perusahaan teknologi. Tokopedia berusaha untuk memberikan layanan terbaik pada seluruh mitranya. Untuk menjadi jembatan pemerataan ekonomi, Tokopedia hendak;

1. Memeratakan peluang bagi penjual untuk menumbuhkan usaha-usaha baru
2. Menciptakan lapangan pekerjaan baru dari Aceh sampai Papua
3. Tokopedia turut menggerakkan perekonomian daerah dengan bertambahnya pendapatan rumah tangga
4. Berkontribusi dalam memperluas akses berbelanja masyarakat sehingga dapat menghemat biaya pencarian, komunikasi dan transportasi
5. Membantu produsen di daerah
6. Tokopedia membantu meningkatkan penjualan

7. Penggunaan Tokopedia lebih murah & mudah jika dibandingkan dengan membuat toko *offline*
8. Kehadiran Tokopedia berkontribusi pada literasi dan inklusi produk-produk keuangan, contohnya pada produk *e-wallet*.

#### IV.1.2 Logo Tokopedia



Gambar 4.1 Logo Tokopedia

Sumber: Tokopedia, 2021

#### IV.1.3 Slogan Tokopedia

1. Belanja Gak Belanja Yang Penting Ngumpul (2009-2014)
2. Sudah Cek Tokopedia Belum? (2014-2017)
3. Ciptakan Peluangmu (2015-2017)
4. Semua Dimulai dari Tokopedia (2017)
5. Mulai Aja Dulu (2018-2020)
6. Selalu Ada Selalu Bisa (2020-sekarang)

#### IV.1.4 Produk & Layanan

Tokopedia menawarkan 9 klasifikasi produk yang nantinya dijabarkan menjadi 20 kategori. Klasifikasi produk utamanya terdiri dari: *fashion*, ibu & anak, makanan & kesehatan, perawatan kecantikan,

elektronik, otomotif, hobi, rumah tangga, handphone. Tokopedia juga menyediakan 39 produk digital yang ditujukan untuk memudahkan konsumen seperti: pembelian tiket kereta api, pulsa, pembayaran BPJS hingga air PDAM. Tidak hanya itu, Tokopedia juga berkembang menjadi *Fintech company*, dimana pengguna dapat mengajukan reksadana, pinjaman *online*, emas, pinjaman modal, kartu kredit, dan asuransi.

#### IV.1.5 Nilai- nilai Tokopedia;

1. *Focus on Consumer*, dimana Tokopedia selalu memprioritaskan penggunaannya sehingga kebutuhan pengguna dapat terpenuhi.
2. *Growth Mindset*, Tokopedia berani menerima tantangan dan melihat masalah sebagai peluang untuk memulai hal-hal baru,
3. *Make it Happen, Make it Better*, dengan itu Tokopedia dapat membangun situsnya dengan memanfaatkan kemampuan yang dimiliki dan terus meningkatkan kinerja secara keseluruhan.

#### IV.2 Deskripsi Responden

Pada penelitian ini, jumlah sampel responden yang digunakan adalah 120 responden, dimana responden yang mengisi kuesioner merupakan responden yang sesuai dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan bantuan *google form* yang selanjutnya disebarakan juga di beberapa *social media*. Adapun karakteristik responden ini meliputi pengguna Tokopedia yang berdomisili di

Jakarta dan telah melakukan pembelian di Tokopedia minimal 2x selama 8 bulan terakhir.

#### IV.2.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka dapat dideskripsikan profil responden berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan seperti pada tabel 4.1:

**Table 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No           | Jenis Kelamin | Jumlah Responden (orang) | Presentase (%) |
|--------------|---------------|--------------------------|----------------|
| 1.           | Laki-laki     | 37                       | 30,8           |
| 2.           | Perempuan     | 83                       | 69,2           |
| <b>TOTAL</b> |               | 120                      | 100            |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan mendominasi dalam melakukan pembelian di Tokopedia dengan presentase sebesar 69,2%. Sedangkan presentase responden berjenis kelamin laki-laki dalam penelitian ini sebanyak 30,8%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak melakukan transaksi di Tokopedia.

#### IV.2.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Untuk mempermudah dalam mendeskripsikan data, peneliti membentuk 4 kelompok rentang usia responden. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dilihat profil responden berdasarkan usia yang dijabarkan pada tabel 4.2:

**Table 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

| No           | Usia (tahun) | Jumlah Responden (orang) | Presentase (%) |
|--------------|--------------|--------------------------|----------------|
| 1.           | 17-23        | 85                       | 70,8           |
| 2.           | 24-30        | 24                       | 20             |
| 3.           | 31-37        | 6                        | 5              |
| 4.           | >37          | 5                        | 4,2            |
| <b>TOTAL</b> |              | 120                      | 100            |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2, maka dapat dirincikan profil 120 responden berdasarkan usia sebagai berikut; responden yang berusia 17-23 tahun sebanyak 85 responden dengan presentase 70,8%; responden yang berusia 24-30 tahun sebanyak 24 responden dengan presentase 20%; responden yang berusia 31-37 tahun sebanyak 6 responden dengan presentase 5%; responden yang berusia >37 tahun sebanyak 5 responden dengan presentase 4,2%. Dari penjabaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang melakukan pembelian di Tokopedia berusia 17-23 tahun.

#### **IV.2.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner kepada 120 responden, diperoleh data yang menunjukkan jenis-jenis pekerjaan responden.

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui deskripsi responden bahwa dari 120 responden, status pekerjaan pelajar berjumlah 5 responden (4,2%).

Pekerjaan mahasiswa mendominasi dengan jumlah responden mencapai 73 responden (60,8%). Selanjutnya disusul dengan status pekerjaan pegawai swasta dengan jumlah 29 responden (24,2%). Lalu wiraswasta dengan jumlah 6 responden (5%), ibu rumah tangga dengan jumlah 2

responden (1,7%), *freelancer* dengan jumlah 3 responden (2,5%).

Sedangkan untuk status pekerjaan PNS dan tidak bekerja terdapat 1 responden dengan presentase sebesar 0,8%.

**Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| No.          | Pekerjaan         | Jumlah Responden (orang) | Presentase (%) |
|--------------|-------------------|--------------------------|----------------|
| 1.           | Pelajar           | 5                        | 4,2            |
| 2.           | Mahasiswa         | 73                       | 60,8           |
| 3.           | Pegawai Swasta    | 29                       | 24,2           |
| 4.           | Wiraswasta        | 6                        | 5              |
| 5.           | Ibu Rumah Tangga  | 2                        | 1,7            |
| 6.           | <i>Freelancer</i> | 3                        | 2,5            |
| 7.           | PNS               | 1                        | 0,8            |
| 8.           | Tidak Bekerja     | 1                        | 0,8            |
| <b>TOTAL</b> |                   | 120                      | 100            |

Sumber: Data primer diolah, 2021

**IV.2.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan**

Pendapatan perbulan seseorang sangat beragam. Untuk mengakumulasikan pendapatan perbulan dari 120 responden, peneliti membaginya menjadi empat kelompok. Adapun deskripsi responden berdasarkan pendapatan per bulannya dapat dirincikan pada table 4.4

**Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan**

| No           | Pendapatan per Bulan (Rupiah) | Jumlah Responden (orang) | Presentase (%) |
|--------------|-------------------------------|--------------------------|----------------|
| 1.           | < 2.500.000                   | 56                       | 46,7           |
| 2.           | 2.500.000 – 5.000.000         | 33                       | 27,5           |
| 3.           | 5.000.001 – 7.500.000         | 16                       | 13,3           |
| 4.           | > 7.500.000                   | 15                       | 12,5           |
| <b>TOTAL</b> |                               | 120                      | 100            |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data dari tabel 4.4, dapat diketahui bahwa dari 120 responden, responden yang mempunyai pendapatan perbulan sebesar < Rp 2.500.000 sebanyak 56 responden dengan persentase sebesar 46,7%. Kemudian, disusul dengan responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 dengan jumlah 33 responden (27,5%). Responden dengan pendapatan per bulan Rp. 5.000.001 – Rp 7.500.000 sebanyak 16 orang responden dengan persentase sebesar 13,3%. Sedangkan di urutan terakhir, terdapat 15 responden yang memiliki pendapatan per bulan > Rp 7.500.000 dengan persentase sebesar 12,5%. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki rentang pendapatan < Rp 2.500.000.

#### **IV.2.5 Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian dalam**

##### **Kurun Waktu 8 bulan**

Deskripsi responden terukur dari berapa kali responden melakukan pembelian di Tokopedia dalam jangka waktu 8 bulan terakhir. Pada penelitian ini, responden yang mengisi kuesioner merupakan responden yang melakukan pembelian di *e-commerce* Tokopedia minimal 2 kali.

Adapun pengelompokkan responden berdasarkan intensitas pembeliannya tertera pada table 4.5:

**Table 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian**

| No           | Intensitas Pembelian (kali) | Jumlah Responden (orang) | Presentase (%) |
|--------------|-----------------------------|--------------------------|----------------|
| 1.           | 2 – 3                       | 48                       | 40             |
| 2.           | 4 – 7                       | 36                       | 30             |
| 3.           | 8 – 11                      | 13                       | 10,8           |
| 4.           | > 11                        | 23                       | 19,2           |
| <b>TOTAL</b> |                             | 120                      | 100            |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.5, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa terdapat 48 responden yang melakukan pembelian di Tokopedia dengan rentang 2 – 3 kali (40%). Menyusul responden yang melakukan pembelian sebanyak 4 – 7 kali dengan total 36 responden (30%). Intensitas pembelian dengan rentang 8 – 11 kali sebanyak 13 responden dengan persentase sebesar 10,8%. Sedangkan responden yang melakukan pembelian  $> 11$  kali di Tokopedia ada sebanyak 23 orang responden dengan presentase sebesar 19,2%.

### IV.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan hasil akumulasi data yang telah terkumpul yang menggambarkan hasil dari perhitungan ukuran tendensi sentral. Dengan kata lain, analisis deskriptif menyajikan nilai rata-rata dari keseluruhan variabel. Nantinya, data ditabulasikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Pada tabel distribusi, akan dipaparkan persentase skor jawaban responden penelitian untuk masing-masing item yang diperoleh dari pernyataan dalam kuesioner. Selanjutnya, hasil presentase skor akan membantu penggolongan karakteristik sampel dan hasil penelitian

sehingga dapat diketahui apakah hasil penelitian memiliki kualifikasi cenderung rendah, sedang, atau tinggi. Untuk menentukan kualifikasi karakteristik hasil penelitian dapat menggunakan rumus:

$$\text{Besarnya interval} = \frac{\text{observasi terbesar} - \text{observasi terkecil}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah diketahui besarnya interval, maka disimpulkan pernyataan dari skor item yang dirincikan pada table 4.6:

**Table 4.6 Nilai rata-rata skor jawaban**

| No | Nilai skor          | Keterangan    |
|----|---------------------|---------------|
| 1  | Rentang 1,00 – 1,80 | Sangat rendah |
| 2  | Rentang 1,81 – 2,60 | Rendah        |
| 3  | Rentang 2,61 – 3,40 | Sedang        |
| 4  | Rentang 3,41 – 4,20 | Tinggi        |
| 5  | Rentang 4,21 – 5,00 | Sangat tinggi |

Sumber: Supranto, 2008

#### IV.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan

Pendistribusi item dari persepsi kemudahan terdiri dari empat indikator yaitu *easy to learn, clear and understable, easy to use, dan easy to become skillful*. Hasil tanggapan dari 120 responden atas delapan pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.7

**Table 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan**

| Item                                   | Jawaban Responden |      |    |      |    |      |    |     |     |   | MEAN |           |
|--|-------------------|------|----|------|----|------|----|-----|-----|---|------|-----------|
|  | SS                |      | S  |      | N  |      | TS |     | STS |   |      |           |
|  | 5                 |      | 4  |      | 3  |      | 2  |     | 1   |   | Item | Indicator |
|  | f                 | %    | f  | %    | f  | %    | f  | %   | f   | % |      |           |
| X1.1.1                                 | 50                | 41,7 | 51 | 42,5 | 18 | 15   | 1  | 0,8 | 0   | 0 | 4,25 | 4,27      |
| X1.1.2                                 | 52                | 43,3 | 51 | 42,5 | 17 | 14,2 | 0  | 0   | 0   | 0 | 4,29 |           |
| X1.2.1                                 | 38                | 31,7 | 61 | 50,8 | 19 | 15,8 | 2  | 1,7 | 0   | 0 | 4,13 | 4,17      |
| X1.2.2                                 | 49                | 40,8 | 49 | 40,8 | 20 | 16,7 | 2  | 1,7 | 0   | 0 | 4,21 |           |
| X1.3.1                                 | 44                | 36,7 | 54 | 45   | 20 | 16,7 | 2  | 1,7 | 0   | 0 | 4,17 | 4,26      |
| X1.3.2                                 | 58                | 48,3 | 48 | 40   | 12 | 10   | 2  | 1,7 | 0   | 0 | 4,35 |           |
| X1.4.1                                 | 35                | 29,2 | 55 | 45,8 | 25 | 20,8 | 5  | 4,2 | 0   | 0 | 4,00 | 4,26      |
| X1.4.2                                 | 69                | 57,5 | 46 | 38,3 | 5  | 4,2  | 0  | 0   | 0   | 0 | 4,53 |           |
| Grand Mean Variabel Persepsi Kemudahan |                   |      |    |      |    |      |    |     |     |   | 4,24 |           |

Sumber: data primer diolah, 2021

**Keterangan:**

- X<sub>1.1.1</sub> = Saya merasa penggunaan Tokopedia mudah untuk dipelajari.
- X<sub>1.1.2</sub> = Tokopedia membuat saya mampu untuk mempelajari cara bertransaksi secara *online* dengan mudah
- X<sub>1.2.1</sub> = Tokopedia memberikan petunjuk yang jelas terkait cara penggunaan dan cara bertransaksi di Tokopedia
- X<sub>1.2.2</sub> = Fitur yang ditampilkan jelas dan mudah dipahami
- X<sub>1.3.1</sub> = Saya merasa fitur dan penjelasan penggunaan *e-commerce* Tokopedia tidak menyulitkan saya
- X<sub>1.3.2</sub> = *E-commerce* Tokopedia mudah diakses dan mudah untuk dioperasikan.
- X<sub>1.4.1</sub> = Penggunaan Tokopedia meningkatkan keterampilan saya sehingga saya menjadi mahir saat menggunakan sistem tersebut
- X<sub>1.4.2</sub> = Saya menjadi mampu untuk melakukan transaksi secara *online* di Tokopedia

**a) Indikator *easy to learn* (X<sub>1.1</sub>)**

Berdasarkan Tabel 4.7 dipaparkan jawaban responden dari keseluruhan item pertanyaan. Pada X<sub>1.1.1</sub>, terkait penggunaan Tokopedia

yang mudah dipelajari, diperoleh hasil yang menyatakan; responden yang sangat setuju ada sebanyak 50 orang (41,7%), responden yang setuju sebanyak 51 orang (42,5%), responden yang menyatakan netral sebanyak 18 orang (15%), dan responden yang tidak setuju sebanyak 1 orang (0,8%). Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Mean dari item  $X_{1.1.1}$  adalah 4,25 yang menyatakan bahwa jawaban dari responden termasuk kategori sangat tinggi. Hal ini menyimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan terkait penggunaan Tokopedia mudah untuk dipelajari.

Pernyataan item kedua ( $X_{1.1.2}$ ) yang menyatakan “Tokopedia membuat saya mampu untuk mempelajari cara bertransaksi secara *online* dengan mudah”, memperoleh hasil jawaban responden sebagai berikut; terdapat 52 responden yang sangat setuju (43,3%), 51 responden yang setuju (42,5%), 17 responden yang netral (14,2%). Pada item ini tidak ditemukan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Mean dari item  $X_{1.1.2}$  adalah 4,29 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan kata lain, sebagian besar responden merasa dengan adanya Tokopedia, mereka menjadi mampu untuk mempelajari cara bertransaksi secara *online*.

Dari kedua item pada indikator *easy to learn*, diperoleh hasil mean secara keseluruhan sebesar 4,27 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan dalam *indicator easy to learn*.

**b) Indikator *clear and understable* ( $X_{1,2}$ )**

Berdasarkan tabel 4.7, pada item  $X_{1,2.1}$  dapat diketahui jawaban responden dari pernyataan “Tokopedia memberikan petunjuk yang jelas terkait cara penggunaan dan cara bertransaksi”. Hasil jawaban responden adalah; terdapat 38 responden yang sangat setuju (31,7%), 61 responden yang setuju (50,8%), 19 responden yang menyatakan netral (15,8%), 2 responden yang menyatakan tidak setuju (1,7%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Mean item  $X_{1,2.1}$  adalah 4,13 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden mendukung pernyataan terkait pemberian petunjuk yang jelas mengenai cara penggunaan dan cara bertransaksi di Tokopedia.

Pada  $X_{1,2.2}$  terkait pernyataan bahwa “fitur yang ditampilkan jelas dan mudah dipahami”, memperoleh hasil jawaban sebagai berikut; terdapat 49 responden yang menyatakan sangat setuju (40,8%), 49 responden yang menyatakan setuju (40,8%), 20 responden yang menyatakan netral (16,7%), dan 2 responden yang menyatakan tidak setuju (1,7%). Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Mean item  $X_{1,2.2}$  adalah sebesar 4,21 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan terkait penampilan fitur yang jelas dan mudah dipahami.

Secara keseluruhan, total mean dari kedua item adalah 4,17 yang menunjukkan skor dalam kategori tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian responden sepakat terhadap pernyataan dalam indikator *clear and understable*.

c) **Indikator *easy to use* ( $X_{1.3}$ )**

Berdasarkan item  $X_{1.3.1}$  yang menyatakan fitur dan penjelasan yang diberikan tidak menyulitkan pengguna Tokopedia, ditemukan 44 responden yang menyatakan sangat setuju (36,7%), 54 responden yang menyatakan setuju (45%), 20 responden yang menyatakan netral (16,7%), 2 responden yang menyatakan tidak setuju (1,7%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Mean dari item  $X_{1.3.1}$  adalah 4,17 yang termasuk dalam kategori tinggi. Dengan kata lain, pengguna Tokopedia setuju bahwa fitur dan penjelasan Tokopedia tidak menyulitkan penggunanya.

Pada item kedua yaitu  $X_{1.3.2}$ , yang menyatakan Tokopedia mudah diakses dan mudah untuk dioperasikan, ditemukan hasil jawaban responden sebagai berikut; terdapat 58 responden yang menyatakan sangat setuju (48,3%), 48 responden yang menyatakan setuju (40%), 12 responden yang menyatakan netral (10%), dan 2 responden yang menyatakan tidak setuju (1,7%). Pada item ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Mean dari item  $X_{1.3.2}$  adalah 4,35 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan

bahwa mayoritas responden sepakat dengan kemudahan akses dan pengoperasian Tokopedia.

Dari kedua item pada indikator *easy to use*, diperoleh mean total sebesar 4,26 yang termasuk kategori sangat tinggi. Hal ini menyimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan pada indikator *easy to use*.

**d) Indikator *easy to become skillful* ( $X_{1.4}$ )**

Berdasarkan item  $X_{1.4.1}$  yang menyatakan keterampilan seseorang meningkat saat menggunakan sistem Tokopedia, ditemukan 35 responden yang menyatakan sangat setuju (29,2%), 55 responden yang menyatakan setuju (45,8%), 25 responden yang menyatakan netral (20,8%), dan 5 responden yang menyatakan tidak setuju (4,2%). Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Mean dari item  $X_{1.4.1}$  adalah 4,00 yang termasuk dalam kategori tinggi. Dengan kata lain, pengguna Tokopedia setuju bahwa penggunaan Tokopedia meningkatkan keterampilan seseorang saat menggunakan sistem tersebut.

Pada  $X_{1.4.2}$  terkait pernyataan bahwa penggunaan Tokopedia membuat seseorang mahir dalam melakukan transaksi *online*, memperoleh hasil jawaban sebagai berikut; terdapat 69 responden yang menyatakan sangat setuju (57,5%), 46 responden yang menyatakan setuju (38,3%), dan 5 responden yang menyatakan netral (4,2%). Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Mean item  $X_{1,4,2}$  adalah sebesar 4,53 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan terkait Tokopedia dapat dengan mudah menjadikan pengguna mahir saat melakukan transaksi *online*.

Secara keseluruhan, total mean dari kedua item adalah 4,26 yang menunjukkan skor dalam kategori sangat tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian responden sepakat terhadap pernyataan dalam indikator *easy to become skillful*.

Dari keempat indikator yang digunakan, maka diperoleh hasil dari *grand mean* sebesar 4,24. Nilai tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju pada item dalam variabel Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ). Hal ini menyimpulkan bahwa responden memiliki persepsi dan pengalaman yang positif dengan didasari pengukuran dari seluruh indikator dalam persepsi kemudahan.

#### IV.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kemanfaatan

Pendistribusi item dari variabel kemanfaatan terdiri dari empat indikator yaitu *improve performance, increase productivity, increase effectiveness, dan usefull*. Perincian jawaban responden tertera pada tabel 4.8.

**Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Kemanfaatan**

| Item                            | Jawaban Responden |      |    |      |    |      |    |     |     |   | MEAN |           |
|---------------------------------|-------------------|------|----|------|----|------|----|-----|-----|---|------|-----------|
|                                 | SS                |      | S  |      | N  |      | TS |     | STS |   |      |           |
|                                 | 5                 |      | 4  |      | 3  |      | 2  |     | 1   |   | Item | Indicator |
|                                 | f                 | %    | f  | %    | f  | %    | f  | %   | f   | % |      |           |
| X2.1.1                          | 30                | 25   | 57 | 47,5 | 32 | 26,7 | 1  | 0,8 | 0   | 0 | 3,97 | 4,15      |
| X2.1.2                          | 54                | 45   | 51 | 42,5 | 15 | 12,5 | 0  | 0   | 0   | 0 | 4,33 |           |
| X2.2.1                          | 34                | 28,3 | 60 | 50   | 23 | 19,2 | 3  | 2,5 | 0   | 0 | 4,04 | 4,18      |
| X2.2.2                          | 50                | 41,7 | 60 | 50   | 9  | 7,5  | 1  | 0,8 | 0   | 0 | 4,33 |           |
| X2.3.1                          | 53                | 44,2 | 49 | 40,8 | 18 | 15   | 0  | 0   | 0   | 0 | 4,29 | 4,28      |
| X2.3.2                          | 56                | 46,7 | 43 | 35,8 | 19 | 15,8 | 2  | 1,7 | 0   | 0 | 4,28 |           |
| X2.4.1                          | 40                | 33,3 | 48 | 40   | 29 | 24,2 | 3  | 2,5 | 0   | 0 | 4,04 | 4,20      |
| X2.4.2                          | 54                | 45   | 55 | 45,8 | 11 | 9,2  | 0  | 0   | 0   | 0 | 4,36 |           |
| Grand Mean Variabel Kemanfaatan |                   |      |    |      |    |      |    |     |     |   | 4,20 |           |

Sumber: data primer diolah, 2021

**Keterangan:**

- X<sub>2.1.1</sub> = Dengan menggunakan Tokopedia, kinerja saya meningkat, terlebih saat mencari dan membeli suatu produk
- X<sub>2.1.2</sub> = Penggunaan Tokopedia dapat memperlancar kegiatan berbelanja saya
- X<sub>2.2.1</sub> = Saya merasa dengan penggunaan Tokopedia dapat meningkatkan produktivitas saya saat mencari informasi produk
- X<sub>2.2.2</sub> = Penggunaan Tokopedia membuat saya dapat berbelanja dengan praktis.
- X<sub>2.3.1</sub> = Kegiatan berbelanja dapat dilakukan dengan lebih cepat saat menggunakan Tokopedia
- X<sub>2.3.2</sub> = Kegiatan berbelanja di Tokopedia dapat menghemat waktu saya.
- X<sub>2.4.1</sub> = Tokopedia sangat berguna untuk membantu saya memenuhi kebutuhan sehari-hari
- X<sub>2.4.2</sub> = Secara keseluruhan, Tokopedia sangat bermanfaat bagi saya

**a) Indikator *improve performance* (X<sub>2.1</sub>)**

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui jawaban responden dari Item X<sub>2.1.1</sub> “meningkatnya kinerja seseorang saat mencari dan membeli suatu produk di Tokopedia” yaitu responden yang menyatakan sangat

setuju sebanyak 30 orang (25%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang (47,5%), sedangkan responden yang menyatakan netral sebanyak 32 orang (26,7%), dan responden yang mengatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (0,8%). Pada item ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai mean dari item  $X_{2.1.1}$  adalah 3,97 yang termasuk dalam kategori tinggi. Dengan kata lain, sebagian besar responden menyetujui pernyataan terkait terjadinya peningkatan kinerja saat menggunakan Tokopedia.

Pada item kedua ( $X_{2.1.2}$ ) terkait pernyataan bahwa “penggunaan Tokopedia dapat memperlancar kegiatan berbelanja”, memperoleh hasil jawaban sebagai berikut; terdapat 54 responden yang menyatakan sangat setuju (45%), 51 responden yang menyatakan setuju (42,5%), dan 15 responden yang menyatakan netral (12,5%). Tidak ditemukan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Mean item  $X_{2.1.2}$  adalah sebesar 4,33 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan terkait penggunaan Tokopedia dapat memperlancar kegiatan berbelanja.

Dari kedua item pada *indicator improve performance*, diperoleh mean total sebesar 4,15 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menyimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan pada *indicator improve performance*.

**b) Indikator increase productivity ( $X_{2.2}$ )**

Berdasarkan Tabel 4.8 dipaparkan jawaban responden dari item  $X_{2.2.1}$  “penggunaan Tokopedia dapat meningkatkan produktivitas seseorang terlebih saat mencari informasi produk”. Hasilnya adalah terdapat 34 responden yang menyatakan sangat setuju (28,3%), 60 responden yang menyatakan setuju (50%), 23 responden yang menyatakan netral (19,2%), dan 3 responden yang menyatakan tidak setuju (2,5%). Pada item ini, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Mean dari item  $X_{2.2.1}$  adalah 4,04 sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan terkait penggunaan Tokopedia dapat meningkatkan produktivitas seseorang.

Pada  $X_{2.2.2}$  terkait pernyataan bahwa penggunaan Tokopedia membuat kegiatan berbelanja dapat dilakukan dengan praktis, memperoleh hasil jawaban sebagai berikut; terdapat 50 responden yang menyatakan sangat setuju (41,7%), 60 responden yang menyatakan sangat setuju (50%), 9 responden yang menyatakan netral (7,5%), dan 1 responden yang menyatakan tidak setuju (0,8%). Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Mean item  $X_{2.2.2}$  adalah sebesar 4,33 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan terkait penggunaan Tokopedia membuat kegiatan berbelanja dapat dilakukan dengan praktis.

Secara keseluruhan, total mean dari kedua item adalah 4,18 yang menunjukkan skor dalam kategori tinggi. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden sepakat terhadap pernyataan dalam *indicator increase productivity*.

c) **Indikator *increase effectiveness* ( $X_{2,3}$ )**

Berdasarkan item  $X_{2,3,1}$  yang menyatakan kegiatan berbelanja dapat dilakukan dengan lebih cepat dan efisien, ditemukan 53 responden yang menyatakan sangat setuju (44,2%), 49 responden yang menyatakan setuju (40,8%), dan 18 responden yang menyatakan netral (15%). Tidak ditemukan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Mean dari item  $X_{2,3,1}$  adalah 4,29 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan kata lain, pengguna Tokopedia setuju bahwa penggunaan Tokopedia membuat kegiatan berbelanja dapat dilakukan lebih cepat dan efisien.

Pada item kedua yaitu  $X_{2,3,2}$  “kegiatan berbelanja di Tokopedia dapat menghemat waktu saya”, diperoleh hasil jawaban responden sebagai berikut; terdapat 56 responden yang menyatakan sangat setuju (46,7%), 43 responden yang menyatakan setuju (35,8%), 19 responden yang menyatakan netral (15,8%), dan 2 responden yang menyatakan tidak setuju (1,7%). Pada item ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Mean dari item  $X_{2,3,2}$  adalah 4,28 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa

mayoritas responden sepakat bahwa berbelanja di Tokopedia dapat menghemat waktu.

Total mean dari kedua item diatas adalah 4,28 yang menunjukkan skor dalam kategori sangat tinggi. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian responden mendukung pernyataan-pernyataan dalam indikator *increase effectiveness*.

d) **Indikator *useful* ( $X_{2,4}$ )**

Pada item  $X_{2,4.1}$  yaitu “Tokopedia sangat berguna untuk membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari”, ditemukan jawaban dari 40 responden yang menyatakan sangat setuju (33,3%), 48 responden yang menyatakan setuju (40%), 29 responden yang menyatakan netral (24,2%), dan 3 responden yang menyatakan tidak setuju (2,5%). Pada item ini, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Mean item  $X_{2,4.1}$  adalah 4,04 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden mendukung pernyataan bahwa Tokopedia mampu membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Pada  $X_{2,4.2}$  terkait pernyataan “secara keseluruhan, Tokopedia sangat bermanfaat bagi saya”, memperoleh hasil jawaban sebagai berikut; terdapat 54 responden yang menyatakan sangat setuju (45%), 55 responden yang menyatakan setuju (45,8%), dan 11 responden yang menyatakan netral (9,2%). Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Mean item  $X_{2,4.2}$  adalah sebesar 4,36 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa

responden setuju dengan pernyataan terkait Tokopedia sangat bermanfaat bagi seseorang.

Secara keseluruhan, total mean dari kedua item adalah 4,20 yang menunjukkan skor dalam kategori tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian responden sepakat terhadap pernyataan dalam indikator *useful*.

Dari keempat indikator yang digunakan, maka diperoleh hasil *grand mean* sebesar 4,20 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju pada pernyataan dalam variabel *Kemanfaatan (X2)*. Hal ini menyimpulkan bahwa responden memiliki persepsi dan pengalaman yang positif dengan fitur/ manfaat yang diberikan Tokopedia.

#### IV.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan

**Table 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan**

| Item                            | Jawaban Responden |      |    |      |    |      |    |      |     |   | Item | Indica<br>tor |      |
|---------------------------------|-------------------|------|----|------|----|------|----|------|-----|---|------|---------------|------|
|                                 | SS                |      | S  |      | N  |      | TS |      | STS |   |      |               | MEAN |
|                                 | 5                 | 4    | 3  | 2    | 1  |      |    |      |     |   |      |               |      |
| f                               | %                 | f    | %  | f    | %  | f    | %  | f    | %   |   |      |               |      |
| X3.1.1                          | 28                | 23,3 | 60 | 50   | 28 | 23,3 | 4  | 3,3  | 0   | 0 | 3,93 | 3,84          |      |
| X3.1.2                          | 20                | 16,7 | 57 | 47,5 | 37 | 30,8 | 6  | 5    | 0   | 0 | 3,76 |               |      |
| X3.2.1                          | 85                | 70,8 | 30 | 25   | 5  | 4,2  | 0  | 0    | 0   | 0 | 4,67 | 4,32          |      |
| X3.2.2                          | 31                | 25,8 | 56 | 46,7 | 31 | 25,8 | 2  | 1,7  | 0   | 0 | 3,97 |               |      |
| X3.3.1                          | 49                | 40,8 | 50 | 41,7 | 20 | 16,7 | 1  | 0,8  | 0   | 0 | 4,23 | 3,98          |      |
| X3.3.2                          | 29                | 24,2 | 43 | 35,8 | 34 | 28,3 | 14 | 11,7 | 0   | 0 | 3,73 |               |      |
| Grand Mean Variabel Kepercayaan |                   |      |    |      |    |      |    |      |     |   | 4,04 |               |      |

Sumber: data primer diolah, 2021

**Keterangan:**

- $X_{3.1.1}$  = Menurut saya, informasi yang diberikan penjual di Tokopedia jelas, benar, dan jujur
- $X_{3.1.2}$  = Penjual di Tokopedia bersikap apa adanya
- $X_{3.2.1}$  = Menurut saya, penjual di Tokopedia harus bertanggung jawab terhadap mutu atau kualitas produk yang dijual
- $X_{3.2.2}$  = Saya yakin penjual di Tokopedia mampu memenuhi harapan konsumen
- $X_{3.3.1}$  = Saya tidak merasa takut dan khawatir saat melakukan transaksi karena sistem keamanan di Tokopedia baik
- $X_{3.3.2}$  = Saya yakin Tokopedia mampu melindungi data dan informasi pribadi saya

Pendistribusian item dari variabel kepercayaan terdiri dari tiga indikator yaitu kejujuran penjual dalam bertransaksi, tanggung jawab penjual ke pembeli, dan kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik. Perincian jawaban responden tertera pada tabel 4.9

**a) Indikator kejujuran penjual dalam bertransaksi ( $X_{3.1}$ )**

Berdasarkan Tabel 4.9, pada item  $X_{3.1.1}$  “informasi yang diberikan penjual di Tokopedia jelas, benar, dan jujur”, ditemukan jawaban dari 28 responden yang menyatakan sangat setuju (23,3%), 60 responden yang menyatakan setuju (50%), 28 responden yang menyatakan netral (23,3%), dan 4 responden yang menyatakan tidak setuju (3,3%). Pada item ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai mean dari item  $X_{3.1.1}$  adalah 3,93 yang termasuk dalam kategori tinggi. Dengan kata lain, sebagian besar responden mendukung pernyataan bahwa informasi yang diberikan penjual Tokopedia jelas, benar, dan jujur.

Pada item kedua ( $X_{3.1.2}$ ) terkait pernyataan bahwa penjual di Tokopedia bersikap apa adanya, memperoleh hasil jawaban sebagai berikut; terdapat 20 responden yang menyatakan sangat setuju (16,7%), 57 responden yang menyatakan setuju (47,5%), 37 responden yang menyatakan netral (30,8%), 6 responden yang menyatakan tidak setuju (5%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Mean item  $X_{3.1.2}$  adalah 3,76 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan terkait penjual di Tokopedia bersikap apa adanya.

Dari kedua item tersebut, diperoleh mean total sebesar 3,84 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menyimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan pada indikator kejujuran penjual dalam bertransaksi.

**b) Indikator tanggung jawab penjual ke pembeli ( $X_{3.2}$ )**

Berdasarkan item  $X_{3.2.1}$  yang menyatakan penjual di Tokopedia harus bertanggung jawab terhadap mutu atau kualitas produk yang dijual, ditemukan 85 responden yang menyatakan sangat setuju (70,8%), 30 responden yang menyatakan setuju (25%), dan 5 responden yang menyatakan netral (4,2%). Tidak ditemukan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Mean dari item  $X_{3.2.1}$  adalah 4,67 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan kata lain, pengguna Tokopedia setuju bahwa penjual di Tokopedia harus bertanggung jawab terhadap mutu dan kualitas produk.

Pada item kedua yaitu  $X_{3.2.2}$  “saya yakin penjual di Tokopedia mampu memenuhi harapan konsumen”, diperoleh hasil jawaban responden sebagai berikut; terdapat 31 responden yang menyatakan sangat setuju (25,8%), 56 responden yang menyatakan setuju (46,7%), 31 responden yang menyatakan netral (25,8%), dan 2 responden yang menyatakan tidak setuju (1,7%). Pada item ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Mean dari item  $X_{3.2.2}$  adalah 3,97 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sepakat bahwa penjual di Tokopedia mampu memenuhi harapan konsumennya.

Total mean dari kedua item diatas adalah 4,32 yang menunjukkan skor dalam kategori sangat tinggi. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian responden mendukung pernyataan- pernyataan dalam indikator tanggung jawab penjual ke pembeli.

c) **Indikator kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik ( $X_{3.3}$ )**

Pada item  $X_{3.3.1}$  “saya tidak merasa takut dan khawatir saat melakukan transaksi karena sistem keamanan di Tokopedia baik”, ditemukan 49 responden yang menyatakan sangat setuju (40,8%), 50 responden yang menyatakan setuju (41,7%), 20 responden yang menyatakan netral (16,7%), dan 1 responden yang menyatakan tidak setuju (0,8%). Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Mean dari item  $X_{3.3.1}$  adalah 4,23 yang termasuk dalam kategori

sangat tinggi. Dengan kata lain, sebagian besar pengguna Tokopedia tidak merasa takut dan khawatir saat melakukan transaksi karena sistem keamanan yang baik.

Pada item  $X_{3,3,2}$ , terkait pernyataan bahwa penggunaan Tokopedia Saya mampu melindungi data dan informasi pribadi penggunanya, memperoleh hasil jawaban sebagai berikut; terdapat 29 responden yang menyatakan sangat setuju (24,2%), 43 responden yang menyatakan setuju (35,8%), 34 responden yang menyatakan netral (28,3%), 14 responden yang menyatakan tidak setuju (11,7%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Mean item  $X_{3,3,2}$  adalah sebesar 3,73 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan terkait Tokopedia mampu melindungi data dan informasi pribadi penggunanya.

Secara keseluruhan, total mean dari kedua item adalah 3,98 yang menunjukkan skor dalam kategori tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden sepakat terhadap pernyataan dalam indikator kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.

Dari ketiga indikator yang digunakan, maka diperoleh hasil *grand mean* sebesar 4,04 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar mendukung pernyataan dalam variabel Kepercayaan ( $X_3$ ). Melalui hal ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia cukup tinggi.

### IV.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Repurchase Intention*

Pendistribusi item dari variabel *repurchase intention* terdiri dari empat indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Perincian jawaban responden tertera pada table 4.10

**Table 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel *Repurchase Intention***

| Item  | Jawaban Responden |      |    |      |    |      |    |     |     |     | MEAN |
|---|-------------------|------|----|------|----|------|----|-----|-----|-----|------|
|   | SS                |      | S  |      | N  |      | TS |     | STS |     |      |
|   | 5                 |      | 4  |      | 3  |      | 2  |     | 1   |     | Item |
|   | f                 | %    | f  | %    | f  | %    | f  | %   | f   | %   |      |
| Y1.1  | 51                | 42,5 | 54 | 45   | 14 | 11,7 | 1  | 0,8 | 0   | 0   | 4,29 |
| Y2.1  | 47                | 39,2 | 56 | 46,7 | 17 | 14,2 | 0  | 0   | 0   | 0   | 4,25 |
| Y3.1  | 38                | 31,7 | 37 | 30,8 | 31 | 25,8 | 12 | 10  | 2   | 1,7 | 3,81 |
| Y4.1  | 40                | 33,3 | 57 | 47,5 | 22 | 18,3 | 1  | 0,8 | 0   | 0   | 4,13 |
| Grand Mean Variabel <i>Repurchase Intention</i> |                   |      |    |      |    |      |    |     |     |     | 4,12 |

Sumber: Data primer diolah, 2021

**Keterangan:**

- Y<sub>1.1</sub> = Saya tertarik untuk terus berbelanja di Tokopedia dalam jangka panjang dikarenakan sejumlah manfaat yang diberikan
- Y<sub>2.1</sub> = Saya akan merekomendasikan Tokopedia kepada keluarga dan kerabat saya
- Y<sub>3.1</sub> = Tokopedia menjadi pilihan utama saya ketika saya ingin melakukan *online shopping*
- Y<sub>4.1</sub> = Pengalaman positif dan informasi dari pelanggan Tokopedia lainnya, membuat saya lebih memilih untuk berbelanja di Tokopedia.

**a) Indikator Minat Transaksional (Y<sub>1</sub>)**

Berdasarkan tabel 4.10 terkait pernyataan item Y<sub>1.1</sub> “saya tertarik untuk terus berbelanja di Tokopedia dalam jangka panjang dikarenakan sejumlah manfaat yang diberikan”, ditemukan 51 responden yang

menyatakan sangat setuju (42,5%), 54 responden yang menyatakan setuju (45%), 14 responden yang menyatakan netral (11,7%), dan 1 responden yang menyatakan tidak setuju (0,8%). Tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Mean dari item  $Y_{1.1}$  adalah 4,29 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan kata lain, sebagian besar responden tertarik untuk berbelanja di Tokopedia untuk jangka waktu panjang.

**b) Indikator minat referensial ( $Y_2$ )**

Pada pernyataan  $Y_{2.1}$  “saya akan merekomendasikan Tokopedia kepada keluarga dan kerabat saya”, diperoleh hasil jawaban responden sebagai berikut; terdapat 47 responden yang menyatakan sangat setuju (39,2%), 56 responden yang menyatakan setuju (46,7%), dan 17 responden yang menyatakan netral (14,2%). Pada item ini tidak ditemukan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Mean dari item  $Y_{2.1}$  adalah 4,25 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sepakat untuk merekomendasikan Tokopedia kepada keluarga dan kerabatnya.

**c) Indikator minat preferensial ( $Y_3$ )**

Pada item  $Y_{3.1}$  “Tokopedia menjadi pilihan utama saya ketika saya ingin melakukan *online shopping*”, diperoleh hasil jawaban responden sebagai berikut; terdapat 38 responden yang menyatakan sangat setuju (31,7%), 37 responden yang menyatakan setuju (30,8%), 31 responden yang menyatakan netral (25,8%), 12 responden yang menyatakan tidak

setuju (10%), dan 2 responden yang menyatakan sangat tidak setuju (1,7%). Mean dari item  $Y_{3.1}$  adalah 3,81 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjadikan Tokopedia sebagai pilihan utama saat melakukan *online shopping*.

**d) Indikator minat eksploratif ( $Y_4$ )**

Pada item  $Y_{4.1}$  yaitu “Pengalaman positif dan informasi dari pelanggan Tokopedia lainnya, membuat saya lebih memilih untuk berbelanja di Tokopedia”, ditemukan jawaban dari 40 responden yang menyatakan sangat setuju (33,3%), 57 responden yang menyatakan setuju (47,5%), 22 responden yang menyatakan netral (18,3%), dan 1 responden yang menyatakan tidak setuju (0,8%). Pada item ini, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Mean item  $Y_{4.1}$  adalah 4,13 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa pengalaman positif dan informasi dari pelanggan lainnya membuat mereka lebih memilih untuk berbelanja di Tokopedia.

Dari keempat indikator yang digunakan, maka diperoleh hasil *grand mean* sebesar 4,12 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar responden mendukung pernyataan dalam variabel *Repurchase Intention* (Y). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden memiliki minat untuk kembali berbelanja di Tokopedia.

#### IV.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum menguji data dengan metode regresi berganda, diperlukan uji prasyarat terhadap keseluruhan data yang diperoleh. Data yang diperoleh harus memenuhi syarat, maka dari itu diperlukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedasitas.

##### IV.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan melalui metode Kolmogorov-Smirnov. Adapun asumsi dalam uji normalitas adalah ketika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data penelitian terdistribusi dengan normal. Berikut merupakan hasil dari uji normalitas yang ditunjukkan pada table 4.11:

**Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas**

| One Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                | Unstandardized residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                  |                | 120                     |
| Normal Parameters                  | Mean           | 0,0000000               |
|                                    | Std. Deviation | 1,64165903              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | 0,062                   |
|                                    | Positive       | 0,038                   |
|                                    | Negative       | -0,062                  |
| Test Statistic                     |                | 0,062                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | 0,200                   |

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari uji normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Dengan kata lain, keseluruhan data dianggap terdistribusi secara normal dikarenakan nilai signifikansinya  $> 0,005$ .

#### IV.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah antar variabel bebas saling berpengaruh atau tidak. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Asumsi pada uji multikolinearitas adalah ketika nilai VIF  $< 10$  atau nilai *tolerance*  $> 0,10$ , maka dikatakan tidak terdapat multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas tertera pada table 4.12:

**Table 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model              | Collinearity Statistics |       |
|--------------------|-------------------------|-------|
|                    | Tolerance               | VIF   |
| Persepsi Kemudahan | 0,646                   | 1,549 |
| Kemanfaatan        | 0,603                   | 1,657 |
| Kepercayaan        | 0,802                   | 1,246 |

Sumber: data primer diolah, 2021

Dari table 4.12, maka dapat dirincikan hasil dari uji multikolinearitas;

- 1) Nilai *tolerance* Persepsi Kemudahan =  $0,646 > 0,10$
- 2) Nilai *tolerance* Kemanfaatan =  $0,602 > 0,10$
- 3) Nilai *tolerance* Kepercayaan =  $0,802 > 0,10$

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, maka diketahui bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel bebas  $> 0,10$ . Maka dapat ditarik kesimpulan

bahwa seluruh variabel independen/ bebas tidak terdapat multikolinieritas.

Selanjutnya, hasil uji multikolinieritas yang dilihat dari nilai VIF, adalah sebagai berikut;

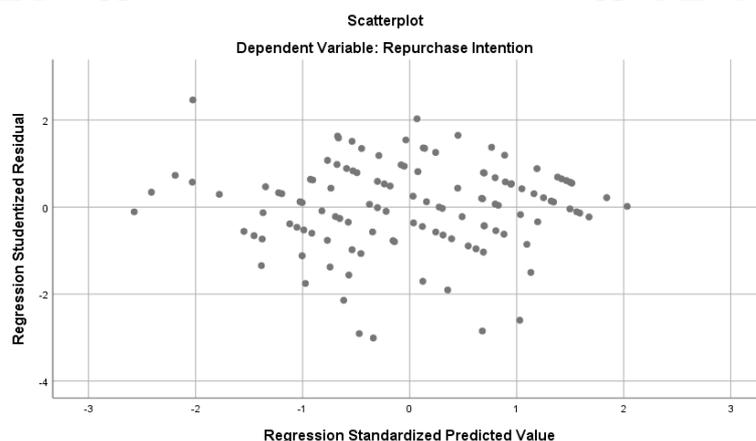
- 1) Nilai VIF Persepsi Kemudahan = 1,549 < 10,00
- 2) Nilai VIF Kemanfaatan = 1,657 < 10,00
- 3) Nilai VIF Kepercayaan = 1,246 < 10,00

Berdasarkan nilai VIF yang diperoleh dari ketiga variabel bebas, dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF < 10,00.

#### IV.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians untuk semua pengamatan dalam model regresi linear. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode grafik scatterplot. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar

4.2



**Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: data primer diolah, 2021

Dari gambar 4.2, dapat diketahui bahwa titik-titik data tersebar secara acak diatas dan dibawah angka 0, serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini terbebas dari heteroskedasitas.

Dengan telah dilakukannya uji asumsi klasik, maka syarat untuk melakukan analisis regresi linear berganda telah terpenuhi.

#### IV.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda dihitung dengan menggunakan bantuan SPSS 25,0 *for windows*. Berikut merupakan hasil analisis regresi linear berganda yang dirincikan pada table 4.13:

**Table 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

| Model              | Unstandardized coefficients |            | Coefficients Beta | t      | Sig.  |
|--------------------|-----------------------------|------------|-------------------|--------|-------|
|                    | B                           | Std. Error |                   |        |       |
| Constant           | -1,029                      | 1,647      |                   | -0,625 | 0,533 |
| Persepsi Kemudahan | 0,162                       | 0,048      | 0,271             | 3,366  | 0,001 |
| Kemanfaatan        | 0,250                       | 0,050      | 0,420             | 5,047  | 0,000 |
| Kepercayaan        | 0,151                       | 0,060      | 0,182             | 2,522  | 0,013 |

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.13, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,029 + 0,162 X_1 + 0,250 X_2 + 0,151 X_3 + e$$

Dari hasil persamaan di atas, maka penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) Konstanta sebesar  $-1,029$ , artinya adalah jika variabel Persepsi Kemudahan (X1), Kemanfaatan (X2), dan Kepercayaan (X3) memiliki nilai nol, maka nilai *Repurchase Intention* sebesar  $-1,029$ .

2) Nilai dari koefisien Persepsi Kemudahan (X1) adalah sebesar  $0,162$  artinya adalah bahwa ketika terjadi kenaikan satu- satuan pada variabel Persepsi Kemudahan (X1), maka variabel *Repurchase Intention* (Y) pun ikut meningkat sebesar  $0,162$ . Hal ini menyimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

3) Nilai dari koefisien Kemanfaatan (X2) adalah sebesar  $0,250$  artinya adalah bahwa ketika terjadi kenaikan satu-satuan pada variabel Kemanfaatan (X2), maka variabel *Repurchase Intention* (Y) pun ikut meningkat sebesar  $0,250$ . Hal ini menyimpulkan bahwa Kemanfaatan berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

4) Nilai dari koefisien Kepercayaan (X3) adalah sebesar  $0,151$  artinya adalah bahwa ketika terjadi kenaikan satu-satuan pada variabel Kepercayaan (X3), maka variabel *Repurchase Intention* (Y) pun ikut meningkat sebesar  $0,151$ . Hal ini menyimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan persamaan tersebut, variabel bebas yang paling berpengaruh atau dominan adalah variabel Kemanfaatan (X2) dengan koefisien sebesar  $0,250$ .

## IV.6 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menaksir parameter populasi berdasarkan data sampel, sehingga dapat menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan untuk menerima atau menolak pernyataan tersebut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Hipotesis yang diajukan akan diuji melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi.

### IV.6.1 Hasil uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Nilai t table pada penelitian ini sebesar 1,980 yang didapatkan dari:

$$\begin{aligned} T \text{ table} &= t (\alpha / 2 ; n - k - 1) \\ &= (0,05/2 ; 120 - 3 - 1) \\ &= (0,025 ; 116) \rightarrow T \text{ table} = 1,980 \end{aligned}$$

Hasil dari uji T yang telah dilakukan, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

#### IV.6.1.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil uji t pada variabel persepsi kemudahan terhadap *repurchase intention* memperoleh nilai t hitung sebesar 3,366 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai t hitung (3,366) > t table (1,980) dan nilai signifikansi < 0,005 menunjukkan arah yang positif. Artinya adalah persepsi kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil tersebut, maka pengujian pada H1 yaitu “Persepsi kemudahan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*” dapat diterima.

#### IV.6.1.2 Pengaruh Kemanfaatan (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil uji t pada variabel kemanfaatan terhadap *repurchase intention* memperoleh nilai t hitung sebesar 5,047 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung (5,047) > t table (1,980) dan nilai signifikansi < 0,05 menunjukkan arah yang positif. Artinya adalah kemanfaatan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil tersebut, maka pengujian pada H2 yaitu “Kemanfaatan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*” dapat diterima.

#### IV.6.1.3 Pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil uji t pada variabel kepercayaan terhadap *repurchase intention* memperoleh nilai t hitung sebesar 2,522 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013. Nilai t hitung (2,522) > t table (1,980) dan nilai signifikansi < 0,05 menunjukkan arah yang positif. Artinya adalah kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil tersebut, maka pengujian pada H3 yaitu “Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*” dapat diterima.

#### IV.6.2 Hasil uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Nilai F table pada penelitian ini adalah 2,68 yang didapatkan dari:

$$F_{table} = (k; (n - k))$$

$$= (3; (117)) \rightarrow 2,68$$

Tabel 4.14 Hasil Uji F

| ANOVA |            |                |     |             |        |       |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------|
| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig   |
| 1     | Regression | 341,156        | 3   | 113,719     | 41,132 | 0,000 |
|       | Residual   | 320,710        | 116 | 2,765       |        |       |
|       | Total      | 661,867        | 119 |             |        |       |

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai dari F hitung adalah sebesar 41,132 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut secara serempak mengarah ke hubungan yang positif. Hal ini dikarenakan nilai f hitung ( $41,132 > f_{table} (2,68)$ ), dan signifikansi  $< 0,05$ . Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel independen (persepsi kemudahan, kemanfaatan, dan kepercayaan) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hal tersebut, maka H4 dapat diterima.

#### IV.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen (persepsi kemudahan, kemanfaatan, dan

kepercayaan) menjelaskan variabel dependen (*repurchase intention*).

Hasil dari uji koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel 4.15

**Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary |       |          |                   |                            |
|---------------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | 0,718 | 0,515    | 0,503             | 1,66275                    |

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, ketepatan model pada penelitian ini sebesar 0,515 atau 51,5%. Hal ini menunjukkan bahwa 51,5% *repurchase intention*/ keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh Persepsi Kemudahan (X1), Kemanfaatan (X2), dan Kepercayaan (X3). Sedangkan sisanya sebesar 48,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

#### IV.7 Pembahasan

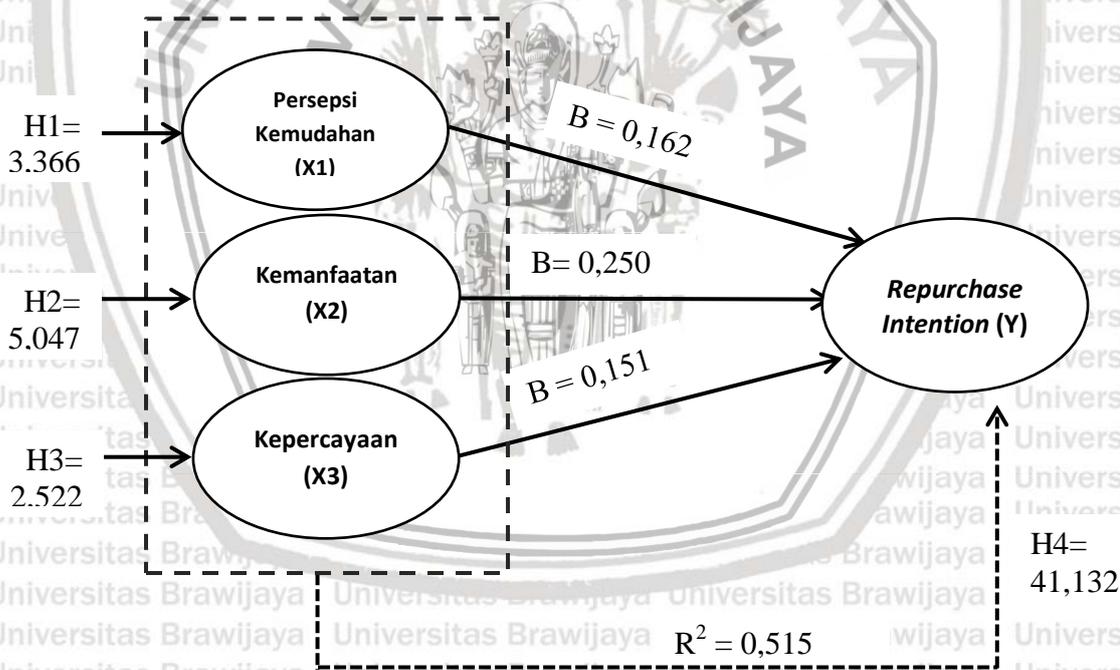
Penelitian ini membahas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tindakan pembelian berulang pada pengguna Tokopedia, dengan menggunakan model konstruk TAM (*Technology Acceptance Model*). Hasil yang didapatkan dari pengujian analisis regresi linier berganda adalah adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel persepsi kemudahan, kemanfaatan, dan kepercayaan terhadap *repurchase intention*.

Tabel 4.16 Ringkasan Hasil Pengujian

| Pengaruh Variabel | Regresi Linear Berganda (B) | Uji T | Sig.  | Ket. |
|-------------------|-----------------------------|-------|-------|------|
| X1 terhadap Y     | 0,162                       | 3,366 | 0,001 | Sig. |
| X2 terhadap Y     | 0,250                       | 5,047 | 0,000 | Sig. |
| X3 terhadap Y     | 0,151                       | 2,522 | 0,013 | Sig. |

Fhitung = 41,132  
 Sig. F = 0,000  
 R2 = 0,515

Sumber: diolah oleh peneliti, 2021



Gambar 4.3 Perhitungan H1 – H4

Sumber: diolah oleh peneliti, 2021

Dengan berdasar pada hipotesis yang sudah dibentuk seperti pada gambar 4.3, maka adapun hasil dari penelitian ini adalah:

#### IV.7.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan (X1) Terhadap *Repurchase Intention*

(Y)

Berdasarkan perhitungan rata-rata pada variabel persepsi kemudahan, nilai mean yang diperoleh adalah sebesar 4,24 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Kemudian, pada hasil uji analisis regresi, penelitian ini memperoleh nilai koefisien sebesar 0,162 sehingga menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara kemudahan (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y). Hasil tersebut dijelaskan lebih lanjut melalui data pada table 4.14, yang memperoleh nilai uji t sebesar 3,366 dengan nilai signifikansi 0,001. Dengan nilai t hitung ( $3,366 > t$  table (1,980)), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Besarnya pengaruh persepsi kemudahan dilihat dari mayoritas responden yang menyetujui bahwa Tokopedia menawarkan kemudahan dengan pengukuran; sistem yang mudah dipelajari, fitur yang jelas dan mudah dipahami, kemudahan akses penggunaan, hingga kemudahan untuk menjadi mahir.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa semakin mudah dan jelas sistem yang ditawarkan untuk melakukan pembelian *online*, maka tingkat seseorang untuk menggunakan dan melakukan transaksi di Tokopedia juga semakin tinggi. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iriani & Andjarwati (2020), yang menjelaskan bahwa alasan seseorang memilih berbelanja *online* karena

penjelasan yang disediakan tidak sulit untuk dipelajari, dan informasi terkait produk diberikan secara detail. Dalam penelitian tersebut, juga diketahui bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berbelanja *online*. Apabila keputusan berbelanja yang diambil konsumen dirasa tepat dan mampu memuaskan harapan konsumen, maka besar peluang terjadinya *repurchase intention*.

Nielsen (dalam Chiu *et al.*, 2009) menyampaikan teori yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki efek yang lebih kuat pada niat pelanggan untuk membeli kembali produk melalui situs web. Teori tersebut dipertegas dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra *et al.* (2016), yang menunjukkan bahwa dengan adanya kemudahan yang diberikan dalam berbelanja secara *online* mampu menimbulkan keputusan perencanaan pembelian di waktu yang akan datang. Begitu juga penelitian yang dilakukan Puspitasari & Briliana (2017), Trivedi & Yadav (2018), yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan memiliki hubungan yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

#### IV.7.2 Pengaruh Kemanfaatan (X2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Nilai mean yang diperoleh pada variabel kemanfaatan adalah sebesar 4,20 yang termasuk dalam kategori tinggi. Kemudian, pada hasil uji analisis regresi, penelitian ini memperoleh nilai koefisien sebesar 0,250 sehingga menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara kemanfaatan (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y). Pengaruh tersebut dibuktikan dengan

pengujian yang dilakukan secara parsial (uji t) terhadap kemanfaatan, yang memperoleh nilai sebesar 5,047 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung (5,047) > t table (1,980), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kemanfaatan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Seseorang akan menggunakan suatu sistem dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhi, salah satunya dengan banyaknya manfaat/keuntungan yang diberikan. Pada penelitian ini, variabel kemanfaatan merupakan variabel yang paling dominan sehingga kemanfaatan menjadi variabel yang paling penting dan berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Besarnya pengaruh persepsi kemanfaatan sejalan dengan teori yang disampaikan Bhattacharjee (2001) bahwa persepsi kemanfaatan merupakan faktor terkuat dalam penerimaan suatu teknologi. Adapun kemanfaatan diukur melalui penggunaan Tokopedia yang dapat meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, meningkatkan efektivitas, dan bermanfaat. Ketika suatu *website* dianggap bermanfaat dan mampu menciptakan perasaan yang menguntungkan, maka peluang konsumen untuk mengulangi pembelian di situs web yang sama juga semakin tinggi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Denaputri & Usman (2019), manfaat yang dirasakan dapat membantu pengguna atau konsumen dalam mencapai tujuan sehingga aktivitas dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien. Sejalan dengan itu, Gefen *et al.* (2003) mengemukakan

bahwa situs web akan menerima lebih banyak kunjungan yang menimbulkan niat pembelian berulang dikarenakan penggunaannya yang lebih berguna dan praktis. Teori yang dijabarkan memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilson & Christella (2019), serta Ashghar & Nurlatifah (2020) yang menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan memiliki hubungan yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

#### IV.7.3 Pengaruh Kepercayaan (X3) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Nilai mean yang diperoleh dari variabel kepercayaan adalah sebesar 4,04, yang termasuk dalam kategori tinggi. Kemudian, pada hasil regresi diperoleh nilai koefisien kepercayaan sebesar 0,151 sehingga dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan (X3) terhadap *repurchase intention* (Y). Hasil tersebut dipertegas dengan hasil dari uji t, yang memperoleh nilai sebesar 2,522 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013. Nilai t hitung ( $2,522 > t \text{ table } (1,980)$ ), yang menandakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai mean dan hasil regresi yang diperoleh mendapatkan nilai yang terendah sehingga dapat diinterpretasikan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* namun pengaruhnya tidak besar.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan transaksi *online*. Adapun mayoritas responden setuju dengan pernyataan terkait kejujuran penjual Tokopedia dalam betransaksi, tanggung jawab penjual kepada pembeli,

dan kepercayaan bahwa Tokopedia memiliki reputasi yang baik. Hal ini mencerminkan bahwa Tokopedia membangun hubungan dan citra yang baik terkait perusahaan dan mitranya dengan konsumen. Keyakinan konsumen terhadap suatu *platform* dapat tumbuh dari bagaimana cara penjual maupun penyedia layanan dapat mengkomunikasikan informasi produk secara rinci, dan mampu memberikan pengalaman yang baik saat transaksi. Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi mampu mempengaruhi sikap konsumen dalam berbelanja sehingga menimbulkan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan.

Dengan kata lain, hubungan jangka panjang yang terbentuk dapat memberikan dampak positif, yaitu konsumen akan cenderung melakukan pembelian di situs web yang sama. Argumen tersebut sejalan dengan teori Ring dan Van de Ven (dalam Pavlou, 2014) bahwa “semakin besar tingkat kepercayaan, semakin rendah biaya transaksi (waktu dan usaha) yang dibutuhkan seluruh pihak dalam mencapai kesepakatan, sehingga konsumen ragu untuk beralih ke toko lain”. Hal ini dikarenakan proses pengalihan yang dilakukan akan membutuhkan biaya pembelajaran (Wu *et al.*, 2014). Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian Setyorini & Nugraha (2016), dan Pardede *et al.* (2018).

#### **IV.7.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, dan Kepercayaan Terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil dari uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 41,132 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai f hitung  $(41,132) > f \text{ table}$

(2,68), menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, persepsi kemudahan, kemanfaatan, dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Sekarang ini Tokopedia terus melakukan aktivitas kompetitifnya dengan memanfaatkan potensi dan mengeluarkan sumber daya untuk pengembangan produk. Tokopedia berusaha memenuhi kebutuhan konsumen saat melakukan transaksi *online* dengan mengedepankan kemudahan akses, nilai fungsional, dan kepercayaan. Berdasar pada model konstruk TAM, penerimaan suatu teknologi didasari oleh 2 hal yaitu kemudahan dan kemanfaatan yang diberikan. Mengacu pada hal tersebut, Sohn (2017) menyatakan bahwa bisnis *online* perlu berfokus dalam memberikan informasi yang berkualitas dan menyediakan situs web yang ramah pengguna sehingga kebutuhan pengguna potensial dapat terpenuhi. Sejalan dengan itu, kepercayaan diketahui menjadi elemen penting dalam transaksi *online* dikarenakan konsumen diharuskan memberikan informasi pribadi yang sensitif, kepada penjual (Mallat *et al.*, 2008).

Pengoptimalan nilai-nilai tersebut dapat menimbulkan persepsi, keyakinan, dan pengalaman yang positif terkait belanja *online*.

Konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda saat melakukan transaksi, namun ketika perusahaan mampu memaksimalkan strategi kemudahan, kemanfaatan, dan kepercayaan, perusahaan dapat mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Signifikansi

kemudahan, kemanfaatan serta kepercayaan yang dirasakan pada *repurchase intention* disebabkan oleh fakta bahwa konsumen tidak suka melakukan usaha yang ekstra, dan resiko yang besar dalam melakukan pembelian. Terlebih di tengah pandemic sekarang ini, konsumen mengedepankan sebuah *marketplace* yang mudah, praktis, dan terpercaya untuk memenuhi kebutuhan dasarnya. Adapun pendapat tersebut didukung oleh hasil penelitian Aren *et al.* (2013) dan Puspitasari & Briliana (2017).

Selanjutnya, hasil uji koefisien korelasi pada penelitian ini adalah sebesar 0,718 dengan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0,515 atau 51,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, kemanfaatan, dan kepercayaan mempengaruhi *repurchase intention* sebesar 51,5%. Sedangkan sisanya sebesar 48,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## BAB V

### PENUTUP

#### V.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan, kemanfaatan, dan kepercayaan terhadap *repurchase intention* yang didasari oleh model konstruk *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna Tokopedia yang berdomisili di Jakarta. Berdasarkan rumusan masalah dan analisis data yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t, Persepsi Kemudahan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang dibuktikan dengan nilai t hitung (3,366) > t table (1,980) dan nilai signifikansi < 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan  $H_1$  dapat diterima. Selanjutnya, variabel persepsi kemudahan memiliki nilai mean tertinggi yang berarti mayoritas responden merasakan kemudahan yang diberikan Tokopedia, baik melalui fitur tampilan, maupun akses. Maka dari itu, Tokopedia harus mempertahankan kemudahan sistem operasionalnya. Adapun hasil dari pengujian regresi, variabel persepsi kemudahan memperoleh nilai yang cukup tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor penting yang mampu mempengaruhi niat pembelian kembali seseorang. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa semakin mudah suatu sistem, tingkat intensitas untuk berbelanja kembali di sistem tersebut juga semakin tinggi.

2. Berdasarkan hasil uji t, kemanfaatan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang dibuktikan dengan nilai t hitung (5,047) > t table (1,980) dan nilai signifikansi < 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan H<sub>2</sub> dapat diterima. Selanjutnya, variabel kemanfaatan memiliki nilai mean yang cukup tinggi, yang berarti mayoritas responden merasakan manfaat dan nilai kepraktisan yang diberikan Tokopedia. Adapun hasil dari pengujian regresi, variabel kemanfaatan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi atau dominan. Keefektifan berbelanja yang ditawarkan mampu menjelaskan bahwa kemanfaatan merupakan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi niat pembelian kembali. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa suatu *website* yang memiliki nilai kemanfaatan yang tinggi, mampu meningkatkan *repurchase intention* pengguna Tokopedia di Jakarta.

3. Berdasarkan hasil uji t, kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang dibuktikan dengan nilai t hitung (2,522) > t table (1,980) dan nilai signifikansi < 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan H<sub>3</sub> dapat diterima. Selanjutnya, variabel kepercayaan memiliki nilai mean dan regresi terendah. Hal ini menjelaskan bahwa nilai kepercayaan harus

ditingkatkan, mengingat *repurchase intention* seseorang dapat dipengaruhi dari tingkat keandalan perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen pada Tokopedia, maka semakin meningkat juga *repurchase intention*.

4. Berdasarkan hasil uji F, persepsi kemudahan, kemanfaatan, dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dibuktikan dari nilai f hitung (41,132) > f table (2,68), dan signifikansi <0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan H<sub>4</sub> dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kemudahan, kemanfaatan, dan kepercayaan yang ditawarkan Tokopedia, maka semakin tinggi juga terjadinya *repurchase intention*.

## V.2 Saran

### IV.2.1 Saran Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa aspek kemudahan yang perlu dipertahankan. Namun terdapat beberapa saran dan masukan juga untuk perusahaan terkait variabel persepsi kemudahan. Perusahaan diharapkan terus meningkatkan *user interface* Tokopedia, sehingga tampilan yang ditunjukkan *user-friendly*, *simple* dan ringan. Tujuannya adalah untuk dapat memudahkan pengguna Tokopedia saat melakukan transaksi. Selain kemudahan dalam bertransaksi, Tokopedia juga harus meningkatkan kemudahan dalam pembayaran atau pembatalan barang. Seringkali pengguna tidak dapat membatalkan pesanan dengan mudah

karena diharuskan menunggu persetujuan dari *seller*. Untuk itu, Tokopedia dapat membuat pengaturan yang lebih adil terkait pembatalan pemesanan. Selanjutnya, diharapkan Tokopedia dapat memberikan sosialisasi dan petunjuk yang lebih jelas terkait cara penukaran *voucher* gratis ongkir/ *cashback* terlebih untuk pengguna awal.

2. Pada variabel kemanfaatan, Tokopedia diharapkan mempertahankan nilai-nilai kepraktisan dalam berbelanja. Selain itu, diharapkan Tokopedia dapat melakukan inovasi-inovasi lainnya untuk menambah variasi produk & layanan. Tokopedia perlu menambahkan informasi mengenai mitra penjualnya seperti tahun bergabung dan persentase performa chat. Kemudian, penggunaan Tokopedia juga diharapkan dapat memperlancar segala macam transaksi. Dengan melakukan kerjasama dengan merchant lainnya, nilai kemanfaatan dari Tokopedia dapat bertambah.
3. Pada variabel kepercayaan, perusahaan perlu melakukan komunikasi dan aturan yang jelas dengan penjual agar selalu memperbaharui informasi terkait produk, sehingga informasi yang tertera akurat. Baik perusahaan maupun penjual, harus memberikan pelayanan yang lebih cepat, tanggap, dan berusaha untuk meminimalisir *error*/ kesalahan sehingga konsumen percaya saat melakukan pembelian. Kemudian, perusahaan dapat menyusun kebijakan terkait kerahasiaan informasi dan meningkatkan fitur keamanannya sehingga dapat meminimalisir

tindak kejahatan pada transaksi *online*. Selain itu, perusahaan perlu melakukan sosialisasi kepada penggunanya untuk mengganti kata sandi secara berkala sebagai bentuk pencegahan dari pencurian atau peretasan data. Dengan menerapkan strategi tersebut, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

#### IV.2.2 Saran Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian sejenis yang didasari oleh pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*.
2. Untuk penelitian selanjutnya, dapat mengembangkan faktor/ variabel lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Contohnya seperti kualitas pelayanan, *perceived enjoyment*, dan lain-lain.
3. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan jumlah sampel dan objek penelitian sehingga dapat memvalidasi hasil penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Alexa. (2020). Tokopedia.com Competitive Analysis, Marketing Mix, and Traffic. <https://www.alexa.com/siteinfo/tokopedia.com> (diakses tanggal 12 Desember 2020)

Anderson, E.W. & Mary W.S. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12 (2): 125-43.

Annur, Cindy M. (2019). Survei APJII: Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Capai 64,8%. <https://katadata.co.id/sortatobing/digital/5e9a51915cd3b/survei-apjii-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-capai-648> (diakses tanggal 8 Desember 2020)

Apuke, O.D. (2017). Quantitative Research Methods: A Synopsis Approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(11): 40-47

Aren, S., M. Guzel., L. Alphan, & E. Kabadayi. (2013). Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99 (9): 536 – 544

Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta

Ashghar, Sayyid A., & Hanny N. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1): 40-52

Assegaff, Setiawan. (2015). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(3): 463-473

Badan Perlindungan Konsumen Nasional. (2020). Belanja Online Meningkat 400 Persen, BPKN: Masih Banyak Dikeluhkan Konsumen. [https://www.bpkn.go.id/posts/show/id/1649#:~:text=Menurut%20Analytic%20Data%20Advertising%20\(ADA,%2C1%25%20dibanding%20dengan%20Februari](https://www.bpkn.go.id/posts/show/id/1649#:~:text=Menurut%20Analytic%20Data%20Advertising%20(ADA,%2C1%25%20dibanding%20dengan%20Februari) (diakses tanggal 20 Desember 2020).

Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2019). Optimisme Konsumen Ibukota Meningkat Pada Triwulan IV-2019.

<https://jakarta.bps.go.id/pressrelease/2020/02/05/483/optimisme-konsumen-ibukota-meningkat-pada-triwulan-iv-2019.html> (diakses tanggal 22 Januari 2021)

Bahar, Arfiani., & Herman S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 3: 14-34.

Bhasker, B. (2013). *Electronic commerce: framework, technologies and applications*. New Delhi: McGraw Hill Education

Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation- Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3): 351-370

Cabanillas, F. L., Juan S.F., & Fransisco M.L. (2014). Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age. *Computers in Human Behaviour*, 35: 464-478

Chen, Z., Kwek C.L., Guo X.Y., & Tang C.M. (2012). Antecedents of Online Customer Satisfaction in China. *International Business Management*, 6 (2): 168-175.

Chiu, C., Chen-Chi C., Hsiang-L.C., & Yu-Hui F. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4): 761-784

Chong, B., Zhihlin Y., & Michael W. (2003). Asymmetrical Impact of Trustworthiness Attributes on Trust, Perceived Value and Purchase Intention: A Conceptual Framework for Cross-cultural Study on Consumer Perception of Online Auction. *ICEC '03 - Proceedings of the 5th International Conference on Electronic Commerce*. 213-219

CNBC Indonesia. (2020). Cerita Lengkap Bocornya 91 Juta Data Akun Tokopedia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200504063854-37-155936/cerita-lengkap-bocornya-91-juta-data-akun-tokopedia> (diakses tanggal 17 Mei 2021)

CNN Indonesia. (2020). Kronologi 91 Juta Akun Tokopedia Bocor dan Dijual. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200503153210-185-499553/kronologi-lengkap-91-juta-akun-tokopedia-bocor-dan-dijual> (diakses tanggal 24 Januari 2020)

Cooper & Schindler. (2011). *Business Research Methods 11<sup>th</sup> ed.* New York: McGraw-Hill Companies Inc

- Davis, Fred D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3): 319-340
- Denaputri, A., & Osly U. (2019). Effect of Perceived Trust, Perceived Security, Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Customers' Intention to Use Mobile Payment.
- Fang, Y., Israr Q., Heshan S., & Patrick M. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *Mis Quarterly*, 38(2): 407-427
- Fisbein, M., & I. Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gefen, D., & D. Straub. (2003). Managing User Trust in B2C e-Services. *E-Service Journal*, 2(2): 7-24
- Gefen, D., Elena K., & D. W. Straub. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27 (1): 51-90
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Gu, J. C., Sang C. L., & Yung H.S. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9): 11605–11616.
- Hidayatullah, Kharisma R., Endang S.A., & Heru S. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Pada Konsumen www.ardiansmx.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1): 56-63
- Henkel D., Houchaime N., Locatelli N., Singh S., Zeithaml VA., & Bittner. (2006). *The Impact of Emerging WLANs on Incumbent Cellular Service Providers in the U.S. M.J. Services marketing*. Singapore: McGraw-Hill
- iPrice. (2020). Peta E-Commerce Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (diakses tanggal 11 Desember 2020)
- Irawan, A. W., Aan Y., Dwi A., & Reagan D. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2). <https://apjii.or.id/survei> (diakses tanggal 14 Desember 2020).
- Iriani, Sri S., & Anik Lestari A. (2020). Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk Toward Online Shopping in The Era of Covid-19 Pandemic. *Sys Rev Pharm*, 11(12): 313-320

- Kusumah, Perdana E. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen FE UBB
- Kemp, Simon. (2020). Digital Report Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia> (diakses tanggal 8 Desember 2020)
- Kemp, Simon. (2020). Digital 2020: 3,8 Billion People Use Social Media. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (diakses tanggal 8 Desember 2020).
- Kim, Dan J., D.L. Ferrin, & R. Rao. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44 (2): 544-564.
- Kotler, P., K.L. Keller. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & G. Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2): 205–223
- Kurniawan, Agung W., & Zarah P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Liu, Yi., & Xinlin T. (2018). The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions: An empirical study on eBay. *Information Technology & People*, 31(3): 666-687
- Mallat, N., Matti R., Virpi K.T., & Anssi O. (2008). An Empirical Investigation of Mobile Ticketing Service Adoption in Public Transportation. *Personal and Ubiquitous Computing*, 12(1):57-65
- Marangunic, N., & Andrina G. (2014). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1): 81–95
- Nelwan, Enrico F. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 2(4): 25-43.
- Nuraini. (2009). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

- Nurhayati & W. W. Murti. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Value Added*, 8 (2): 47-62
- Pardede, Christina R., S.L., H.V.Lapian, & Merinda P. (2018). The Influence of Perceived Value and Trust On Repurchase Intention In Shopee Online Shopping. *Jurnal EMBA*, 6 (1): 331- 340
- Pavlou, P. A., & Gefen D. (2002). Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust. *Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems*, 15 (1): 667-675
- Pavlou, Paul A. (2014). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Pipitwanichakarn, Tanikan., & Nittaya Wongtada. (2019). Leveraging the technology acceptance model for mobile commerce adoption under distinct stages of adoption: A case of micro businesses. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*
- Prathama, Frenky & W.L. Sahetapy. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *AGORA*, 7 (1)
- Priansa, Donni J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing
- Pusparisa, Y. & Safrezi F. (2019). 10 Daerah dengan Jumlah Usaha E-Commerce Terbanyak. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/19/10-daerah-dengan-jumlah-usaha-e-commerce-terbanyak> (diakses tanggal 22 Januari 2020)
- Pusparisa, Y. & Safrezi Fitra. (2020). Data Pengguna E-Commerce Dijual Puluhan Juta Rupiah. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/05/12/data-pengguna-e-commerce-dijual-puluhan-juta-rupiah> (diakses tanggal 12 Desember 2020)
- Puspitasari, Indah., & Vita Briliana. (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.

- Putra, I Putu A. G. A., I P. G. Sukaatmadja, & I G.A.K. Giantari. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli E-Ticket pada Situs Traveloka. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(9): 3007-3030
- Putra, Iqsyah I. & Hedy D. (2019). Statistik Pelaku Usaha E-Commerce di DKI Jakarta Tahun 2019. <https://statistik.jakarta.go.id/statistik-pelaku-usaha-e-commerce-di-dki-jakarta-tahun-2019/> (diakses tanggal 22 Januari 2021)
- Radjab, Enny., & Andi Jam'an. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Schiffman, L. G., & Leslie L.K. (2000). *Consumer Behaviour 7 th Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Schoenbachler, D., Geoffrey L.G, & Timothy A. (2004). Building brand loyalty through individual stock ownership. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7): 488-497
- Seiders, K., L.L. Berry, & L.G. Gresham. (2000). Attention Retailers: How Convenient Is Your Convenience Strategy?. *Sloan Management Review*, 49(3): 79-90.
- Setyorini, Retno & Rizki P. N. (2016). The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness As An Intervening Variable: A Study on KASKUS Marketplace Customers. *The Asian Journal of Technology Management*, 9(1): 1-7.
- Sohn, Stefanie. (2017). A contextual perspective on consumers' perceived usefulness: The case of mobile online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38: 22-33
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta
- Suharman. (2005). *Psikologi Kognitif*. Surabaya: Srikandi.

- Sullivan, Y.W., & Dan J.K. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39: 199-219
- Supranto. (2008). *Statistika Teori dan Aplikasi Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada eCommerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi
- Tokopedia. (2020). Kisah Tokopedia. <https://www.tokopedia.com/about/> (diakses tanggal 2 Maret 2021)
- Tokopedia. (2020). Brand Assets. <https://www.tokopedia.com/about/news> (diakses tanggal 2 Maret 2021)
- Trivedi, S.K. & M. Yadav. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3): 427-447
- Turban, E., David K., Judy M., & Peter M. (2008). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey: Pearson Education
- Venkatesh, V., M.G. Morris, G.B. Davis, & F. D. Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27 (3): 425-478
- Wilson, N. & Regina C. (2019). An Empirical Research of Factors Affecting Customer Satisfaction: A Case of The Indonesian E-Commerce Industry. *Development Research of Management*, 14(1): 21-44
- Wu, Lei Y., Kuan Y.C., Po Y.C., & Shu L.C. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67 (1): 2768-2776
- Yulianita. (2018). Comparison of Generation X and Y: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Subjective Norms on Purchase Intention in E-Commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7 (2): 140-152.

**LAMPIRAN****Lampiran 1: Kuesioner Penelitian****KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEMANFAATAN, DAN****KEPERCAYAAN TERHADAP REPURCHASE INTENTION****(Studi Pada Pengguna Tokopedia di Jakarta)**

Kepada: Yth. Para responden

Perkenalkan saya Sari Ester Beatrice mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir guna memenuhi persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Administrasi Bisnis. Untuk itu, disini saya melampirkan beberapa pertanyaan terkait pengaruh persepsi kemudahan, kemanfaatan, dan kepercayaan terhadap *repurchase intention* pengguna Tokopedia di Jakarta. Saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak sehingga dapat berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Sebagai tanda terima kasih, akan diberikan reward berupa saldo OVO/GoPay senilai Rp.50.000 bagi 5 responden yang beruntung.

Atas bantuan dan kerjasamanya, saya mengucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Sari Ester Beatrice

**A. PERTANYAAN SARINGAN/ SCREENING RESPONDEN**

| Pertanyaan   | Jawaban           |
|--|-------------------|
| 1. Apakah anda pengguna Tokopedia yang berdomisili di Jakarta?                           | a. Ya<br>b. Tidak |
| 2. Apakah selama 8 bulan terakhir, anda melakukan pembelian di Tokopedia minimal 2 kali? | a. Ya<br>b. Tidak |

Jika jawaban anda “YA”, maka anda memenuhi kriteria yang dibutuhkan peneliti dan dapat melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya.

**B. IDENTITAS RESPONDEN**

| No | Pertanyaan  | Jawaban   |
|----|---|---|
| 1. | Nama  | .....   |
| 2. | No. Telepon   | .....   |
| 3. | Usia  | a. 17-23 tahun<br>b. 24-30 tahun<br>c. 31-37 tahun<br>d. >37 tahun  |
| 4. | Jenis Kelamin   | a. Laki-laki<br>b. Perempuan  |
| 5. | Pekerjaan   | a. Pelajar<br>b. Mahasiswa<br>c. Pegawai Swasta<br>d. PNS<br>e. Wiraswasta<br>f. Ibu Rumah Tangga<br>g. Freelancer<br>h. lainnya... |
| 6. | Pendapatan perbulan   | a. <2.500.000<br>b. 2.500.001-5.000.000<br>c. 5.000.001- 7.500.000<br>d. >7.500.000   |
| 7. | Berapa kali anda melakukan pembelian di Tokopedia selama 8 bulan terakhir | a. 2-3 kali<br>b. 4-7kali<br>c. 8-11 kali<br>d. >11 kali  |

**C. PERNYATAAN UTAMA**

**PETUNJUK**= Berilah tanda silang (X) yang menunjukkan pendapat anda terkait “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, dan Kepercayaan Terhadap Repurchase Intention (Studi pada Pengguna Tokopedia di Jakarta)”.

Adapun daftar skor penilaian tiap item adalah sebagai berikut:

| No | Pernyataan                | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |
| 2. | Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| 3. | Netral (N)                | 3    |
| 4. | Setuju (S)                | 4    |
| 5. | Sangat Setuju (SS)        | 5    |

**DAFTAR PERNYATAAN**

**PERSEPSI KEMUDAHAN**

| No. | Pernyataan  | STS | TS | N | S | SS |
|-----|---|-----|----|---|---|----|
| 1.  | Saya merasa penggunaan Tokopedia mudah untuk dipelajari.  |     |    |   |   |    |
| 2.  | Tokopedia membuat saya mampu untuk mempelajari cara bertransaksi secara online dengan mudah         |     |    |   |   |    |
| 3.  | Tokopedia memberikan petunjuk yang jelas terkait cara penggunaan dan cara bertransaksi di Tokopedia |     |    |   |   |    |
| 4.  | Fitur yang ditampilkan jelas dan mudah dipahami   |     |    |   |   |    |
| 5.  | Saya merasa fitur dan penjelasan penggunaan e-commerce Tokopedia tidak menyulitkan saya             |     |    |   |   |    |
| 6.  | E-commerce Tokopedia mudah diakses dan mudah untuk dioperasikan.                                    |     |    |   |   |    |
| 7.  | Penggunaan Tokopedia meningkatkan keterampilan saya sehingga saya menjadi mahir saat                |     |    |   |   |    |

|    |   |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|
|    | menggunakan sistem tersebut   |  |  |  |  |  |
| 8. | Saya menjadi mampu untuk melakukan transaksi secara online di Tokopedia |  |  |  |  |  |

**PERSEPSI KEMANFAATAN**

| No. | Pernyataan  | STS | TS | N | S | SS |
|-----|---|-----|----|---|---|----|
| 1.  | Dengan menggunakan Tokopedia, kinerja saya meningkat, terlebih saat mencari dan membeli suatu produk.       |     |    |   |   |    |
| 2.  | Penggunaan Tokopedia dapat memperlancar kegiatan berbelanja saya.   |     |    |   |   |    |
| 3.  | Saya merasa dengan penggunaan Tokopedia dapat meningkatkan produktivitas saya saat mencari informasi produk |     |    |   |   |    |
| 4.  | Penggunaan Tokopedia membuat saya dapat berbelanja dengan praktis.  |     |    |   |   |    |
| 5.  | Kegiatan berbelanja dapat dilakukan dengan lebih cepat saat menggunakan Tokopedia                           |     |    |   |   |    |
| 6.  | Kegiatan berbelanja di Tokopedia dapat menghemat waktu saya.  |     |    |   |   |    |
| 7.  | Tokopedia sangat berguna untuk membantu saya memenuhi kebutuhan sehari-hari                                 |     |    |   |   |    |
| 8.  | Secara keseluruhan, Tokopedia sangat bermanfaat bagi saya   |     |    |   |   |    |

**KEPERCAYAAN**

| No. | Pernyataan  | STS | TS | N | S | SS |
|-----|---|-----|----|---|---|----|
| 1.  | Menurut saya, informasi yang diberikan penjual di Tokopedia jelas, benar, dan jujur |     |    |   |   |    |
| 2.  | Penjual di Tokopedia bersikap apa adanya  |     |    |   |   |    |

|    |   |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|
| 3. | Menurut saya, penjual di Tokopedia harus bertanggung jawab terhadap mutu atau kualitas produk yang dijual |  |  |  |  |
| 4. | Saya yakin penjual di Tokopedia mampu memenuhi harapan konsumen   |  |  |  |  |
| 5. | Saya tidak merasa takut dan khawatir saat melakukan transaksi karena sistem keamanan di Tokopedia baik    |  |  |  |  |
| 6. | Saya yakin Tokopedia mampu melindungi data dan informasi pribadi saya                                     |  |  |  |  |

**REPURCHASE INTENTION**

| No. | Pernyataan   | STS | TS | N | S | SS |
|-----|--|-----|----|---|---|----|
| 1.  | Saya tertarik untuk terus berbelanja di Tokopedia dalam jangka panjang dikarenakan sejumlah manfaat yang diberikan           |     |    |   |   |    |
| 2.  | Saya akan merekomendasikan Tokopedia kepada keluarga dan kerabat saya  |     |    |   |   |    |
| 3.  | Tokopedia menjadi pilihan utama saya ketika saya ingin melakukan <i>online shopping</i>                                      |     |    |   |   |    |
| 4.  | Pengalaman positif dan informasi dari pelanggan Tokopedia lainnya, membuat saya lebih memilih untuk berbelanja di Tokopedia. |     |    |   |   |    |

**Lampiran 2: Tabulasi Data Responden**

| NO | Jenis Kelamin | Usia          | Pekerjaan      | Pendapatan Perbulan   | Berapa kali anda melakukan pembelian di Tokopedia selama 8 bulan terakhir |
|----|---------------|---------------|----------------|-----------------------|---|
| 1  | Perempuan     | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | < 2.500.000           | 2 - 3 kali  |
| 2  | Perempuan     | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | < 2.500.000           | > 11 kali   |
| 3  | Perempuan     | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | < 2.500.000           | 2 - 3 kali  |
| 4  | Perempuan     | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | 2.500.000 - 5.000.000 | 2 - 3 kali  |
| 5  | Perempuan     | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | < 2.500.000           | > 11 kali   |
| 6  | Perempuan     | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | 2.500.000 - 5.000.000 | 2 - 3 kali  |
| 7  | Perempuan     | 24 - 30 tahun | Pegawai Swasta | > 7.500.000           | > 11 kali   |
| 8  | Perempuan     | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | 5.000.001 - 7.500.000 | 4 - 7 kali  |
| 9  | Perempuan     | 17 - 23 tahun | Pegawai Swasta | 2.500.000 - 5.000.000 | 4 - 7 kali  |
| 10 | Laki-laki     | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | < 2.500.000           | > 11 kali   |
| 11 | Perempuan     | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | 2.500.000 - 5.000.000 | 2 - 3 kali  |
| 12 | Perempuan     | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | 2.500.000 - 5.000.000 | 2 - 3 kali  |
| 13 | Perempuan     | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | < 2.500.000           | 2 - 3 kali  |
| 14 | Perempuan     | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | < 2.500.000           | 2 - 3 kali  |
| 15 | Laki-laki     | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | < 2.500.000           | 4 - 7 kali  |
| 16 | Laki-laki     | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | < 2.500.000           | 2 - 3 kali  |
| 17 | Perempuan     | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | < 2.500.000           | 8 - 11 kali   |
| 18 | Laki-laki     | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | < 2.500.000           | 8 - 11 kali   |
| 19 | Perempuan     | 17 - 23 tahun | Pelajar        | < 2.500.000           | 2 - 3 kali  |
| 20 | Perempuan     | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | 2.500.000 - 5.000.000 | 2 - 3 kali  |
| 21 | Perempuan     | 24 - 30 tahun | Pegawai Swasta | 5.000.001 - 7.500.000 | 2 - 3 kali  |

|    |           |               |                |                       |             |
|----|-----------|---------------|----------------|-----------------------|-------------|
| 22 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | 2.500.000 - 5.000.000 | 2 - 3 kali  |
| 23 | Perempuan | 24 - 30 tahun | Pegawai Swasta | > 7.500.000           | 4 - 7 kali  |
| 24 | Perempuan | 31 - 37 tahun | Pegawai Swasta | > 7.500.000           | 4 - 7 kali  |
| 25 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Pelajar        | < 2.500.000           | 2 - 3 kali  |
| 26 | Perempuan | 24 - 30 tahun | Mahasiswa      | < 2.500.000           | 2 - 3 kali  |
| 27 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | < 2.500.000           | 2 - 3 kali  |
| 28 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Pelajar        | < 2.500.000           | 2 - 3 kali  |
| 29 | Laki-laki | 24 - 30 tahun | Pegawai Swasta | 5.000.001 - 7.500.000 | 2 - 3 kali  |
| 30 | Laki-laki | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | < 2.500.000           | 4 - 7 kali  |
| 31 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | < 2.500.000           | 4 - 7 kali  |
| 32 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Pelajar        | < 2.500.000           | 2 - 3 kali  |
| 33 | Laki-laki | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | < 2.500.000           | 2 - 3 kali  |
| 34 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | < 2.500.000           | 4 - 7 kali  |
| 35 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | 5.000.001 - 7.500.000 | > 11 kali   |
| 36 | Perempuan | 24 - 30 tahun | Mahasiswa      | 5.000.001 - 7.500.000 | 2 - 3 kali  |
| 37 | Laki-laki | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | < 2.500.000           | 8 - 11 kali |
| 38 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Pegawai Swasta | < 2.500.000           | 2 - 3 kali  |
| 39 | Laki-laki | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | < 2.500.000           | 2 - 3 kali  |
| 40 | Laki-laki | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | < 2.500.000           | 2 - 3 kali  |
| 41 | Perempuan | > 37 tahun    | Pegawai Swasta | > 7.500.000           | 4 - 7 kali  |
| 42 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | < 2.500.000           | > 11 kali   |
| 43 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | 2.500.000 - 5.000.000 | 4 - 7 kali  |
| 44 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Freelancer     | 2.500.000 - 5.000.000 | 4 - 7 kali  |
| 45 | Laki-laki | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | < 2.500.000           | 8 - 11 kali |

|    |           |               |                |                       |             |
|----|-----------|---------------|----------------|-----------------------|-------------|
| 46 | Laki-laki | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | < 2.500.000           | 2 - 3 kali  |
| 47 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | 2.500.000 - 5.000.000 | > 11 kali   |
| 48 | Perempuan | 24 - 30 tahun | Pegawai Swasta | > 7.500.000           | 4 - 7 kali  |
| 49 | Laki-laki | 24 - 30 tahun | Mahasiswa      | > 7.500.000           | > 11 kali   |
| 50 | Perempuan | 24 - 30 tahun | Wiraswasta     | 5.000.001 - 7.500.000 | > 11 kali   |
| 51 | Laki-laki | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | < 2.500.000           | 2 - 3 kali  |
| 52 | Laki-laki | 24 - 30 tahun | Pegawai Swasta | 5.000.001 - 7.500.000 | 2 - 3 kali  |
| 53 | Laki-laki | 31 - 37 tahun | Pegawai Swasta | 5.000.001 - 7.500.000 | 2 - 3 kali  |
| 54 | Perempuan | 24 - 30 tahun | Pegawai Swasta | 5.000.001 - 7.500.000 | 2 - 3 kali  |
| 55 | Laki-laki | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | < 2.500.000           | 4 - 7 kali  |
| 56 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | < 2.500.000           | 8 - 11 kali |
| 57 | Laki-laki | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | 2.500.000 - 5.000.000 | 2 - 3 kali  |
| 58 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Freelancer     | < 2.500.000           | 2 - 3 kali  |
| 59 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | < 2.500.000           | 4 - 7 kali  |
| 60 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | 5.000.001 - 7.500.000 | 2 - 3 kali  |
| 61 | Perempuan | 24 - 30 tahun | Pegawai Swasta | 2.500.000 - 5.000.000 | 2 - 3 kali  |
| 62 | Laki-laki | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | < 2.500.000           | 4 - 7 kali  |
| 63 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Tidak Bekerja  | < 2.500.000           | 4 - 7 kali  |
| 64 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Pegawai Swasta | 5.000.001 - 7.500.000 | 4 - 7 kali  |
| 65 | Perempuan | 24 - 30 tahun | Pegawai Swasta | 5.000.001 - 7.500.000 | 2 - 3 kali  |
| 66 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Wiraswasta     | 2.500.000 - 5.000.000 | 4 - 7 kali  |
| 67 | Perempuan | 31 - 37 tahun | Wiraswasta     | > 7.500.000           | > 11 kali   |
| 68 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | < 2.500.000           | 4 - 7 kali  |
| 69 | Laki-laki | 17 - 23 tahun | Mahasiswa      | < 2.500.000           | 2 - 3 kali  |

|    |           |               |                  |                       |             |
|----|-----------|---------------|------------------|-----------------------|-------------|
| 70 | Laki-laki | 17 - 23 tahun | Mahasiswa        | < 2.500.000           | 2 - 3 kali  |
| 71 | Laki-laki | 17 - 23 tahun | Pegawai Swasta   | 2.500.000 - 5.000.000 | 2 - 3 kali  |
| 72 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Mahasiswa        | 2.500.000 - 5.000.000 | > 11 kali   |
| 73 | Laki-laki | 17 - 23 tahun | Mahasiswa        | < 2.500.000           | 8 - 11 kali |
| 74 | Perempuan | 24 - 30 tahun | Pegawai Swasta   | 2.500.000 - 5.000.000 | 2 - 3 kali  |
| 75 | Laki-laki | 17 - 23 tahun | Mahasiswa        | < 2.500.000           | 4 - 7 kali  |
| 76 | Perempuan | > 37 tahun    | Ibu Rumah Tangga | > 7.500.000           | 4 - 7 kali  |
| 77 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Mahasiswa        | 2.500.000 - 5.000.000 | > 11 kali   |
| 78 | Laki-laki | 17 - 23 tahun | Pegawai Swasta   | > 7.500.000           | > 11 kali   |
| 79 | Laki-laki | 24 - 30 tahun | Pegawai Swasta   | 2.500.000 - 5.000.000 | 8 - 11 kali |
| 80 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Mahasiswa        | 2.500.000 - 5.000.000 | > 11 kali   |
| 81 | Laki-laki | 17 - 23 tahun | Mahasiswa        | < 2.500.000           | 8 - 11 kali |
| 82 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Mahasiswa        | < 2.500.000           | 4 - 7 kali  |
| 83 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Pelajar          | < 2.500.000           | 4 - 7 kali  |
| 84 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Pegawai Swasta   | 5.000.001 - 7.500.000 | 4 - 7 kali  |
| 85 | Perempuan | 24 - 30 tahun | Pegawai Swasta   | > 7.500.000           | 2 - 3 kali  |
| 86 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Mahasiswa        | < 2.500.000           | 4 - 7 kali  |
| 87 | Perempuan | 24 - 30 tahun | Freelancer       | > 7.500.000           | > 11 kali   |
| 88 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Mahasiswa        | 2.500.000 - 5.000.000 | 4 - 7 kali  |
| 89 | Laki-laki | 17 - 23 tahun | Mahasiswa        | < 2.500.000           | 4 - 7 kali  |
| 90 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Mahasiswa        | 2.500.000 - 5.000.000 | 4 - 7 kali  |
| 91 | Laki-laki | 17 - 23 tahun | Mahasiswa        | < 2.500.000           | > 11 kali   |
| 92 | Laki-laki | 24 - 30 tahun | Mahasiswa        | < 2.500.000           | > 11 kali   |
| 93 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Pegawai Swasta   | 2.500.000 - 5.000.000 | 8 - 11 kali |

|     |           |               |                  |                       |             |
|-----|-----------|---------------|------------------|-----------------------|-------------|
| 94  | Perempuan | 24 - 30 tahun | Pegawai Swasta   | 2.500.000 - 5.000.000 | 2 - 3 kali  |
| 95  | Perempuan | 17 - 23 tahun | Mahasiswa        | < 2.500.000           | > 11 kali   |
| 96  | Perempuan | 24 - 30 tahun | Pegawai Swasta   | 2.500.000 - 5.000.000 | 2 - 3 kali  |
| 97  | Perempuan | 24 - 30 tahun | Pegawai Swasta   | 2.500.000 - 5.000.000 | 8 - 11 kali |
| 98  | Perempuan | 24 - 30 tahun | Ibu Rumah Tangga | < 2.500.000           | 2 - 3 kali  |
| 99  | Perempuan | > 37 tahun    | Wiraswasta       | 2.500.000 - 5.000.000 | 4 - 7 kali  |
| 100 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Mahasiswa        | < 2.500.000           | 4 - 7 kali  |
| 101 | Laki-laki | 17 - 23 tahun | Mahasiswa        | < 2.500.000           | 4 - 7 kali  |
| 102 | Laki-laki | 17 - 23 tahun | Mahasiswa        | > 7.500.000           | > 11 kali   |
| 103 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Mahasiswa        | 2.500.000 - 5.000.000 | 2 - 3 kali  |
| 104 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Mahasiswa        | < 2.500.000           | 4 - 7 kali  |
| 105 | Laki-laki | > 37 tahun    | Wiraswasta       | > 7.500.000           | > 11 kali   |
| 106 | Perempuan | 31 - 37 tahun | Pegawai Swasta   | > 7.500.000           | > 11 kali   |
| 107 | Perempuan | 31 - 37 tahun | Pegawai Swasta   | 5.000.001 - 7.500.000 | 2 - 3 kali  |
| 108 | Perempuan | 31 - 37 tahun | Wiraswasta       | 2.500.000 - 5.000.000 | 8 - 11 kali |
| 109 | Perempuan | 24 - 30 tahun | Pegawai Swasta   | > 7.500.000           | 2 - 3 kali  |
| 110 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Mahasiswa        | 5.000.001 - 7.500.000 | 4 - 7 kali  |
| 111 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Mahasiswa        | 2.500.000 - 5.000.000 | > 11 kali   |
| 112 | Laki-laki | 17 - 23 tahun | Pegawai Swasta   | 2.500.000 - 5.000.000 | 8 - 11 kali |
| 113 | Laki-laki | 17 - 23 tahun | Mahasiswa        | 2.500.000 - 5.000.000 | > 11 kali   |
| 114 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Mahasiswa        | < 2.500.000           | 4 - 7 kali  |
| 115 | Perempuan | > 37 tahun    | PNS              | 5.000.001 - 7.500.000 | 4 - 7 kali  |
| 116 | Laki-laki | 17 - 23 tahun | Mahasiswa        | 2.500.000 - 5.000.000 | 8 - 11 kali |
| 117 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Mahasiswa        | 2.500.000 - 5.000.000 | 2 - 3 kali  |

|     |           |               |           |             |            |
|-----|-----------|---------------|-----------|-------------|------------|
| 118 | Laki-laki | 24 - 30 tahun | Mahasiswa | < 2.500.000 | 2 - 3 kali |
| 119 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Mahasiswa | < 2.500.000 | 4 - 7 kali |
| 120 | Perempuan | 17 - 23 tahun | Mahasiswa | < 2.500.000 | 2 - 3 kali |

### Lampiran 3: Tabulasi Jawaban Responden

#### Variabel Persepsi Kemudahan dan Kemanfaatan

| No  | Persepsi Kemudahan |        |        |        |        |        |        |        | Total<br>X1 | Kemanfaatan |        |        |        |        |        |        |        | Total<br>X2 |
|-----|--------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|
|     | X1.1.1             | X1.1.2 | X1.2.1 | X1.2.2 | X1.3.1 | X1.3.2 | X1.4.1 | X1.4.2 |             | X2.1.1      | X2.1.2 | X2.2.1 | X2.2.2 | X2.3.1 | X2.3.2 | X2.4.1 | X2.4.2 |             |
| 1.  | 5                  | 4      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 31          | 4           | 3      | 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 28          |
| 2.  | 4                  | 3      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 34          | 5           | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 39          |
| 3.  | 4                  | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 32          | 4           | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 30          |
| 4.  | 4                  | 5      | 5      | 5      | 3      | 5      | 5      | 5      | 37          | 4           | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 3      | 5      | 36          |
| 5.  | 4                  | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 38          | 4           | 5      | 5      | 3      | 4      | 5      | 5      | 5      | 36          |
| 6.  | 4                  | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 3      | 4      | 29          | 3           | 4      | 3      | 5      | 3      | 3      | 3      | 3      | 27          |
| 7.  | 4                  | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 31          | 4           | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 32          |
| 8.  | 5                  | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 37          | 3           | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 37          |
| 9.  | 5                  | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 37          | 4           | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 37          |
| 10. | 5                  | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 38          | 4           | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 38          |
| 11. | 4                  | 5      | 3      | 4      | 4      | 5      | 3      | 5      | 33          | 5           | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 40          |
| 12. | 4                  | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 35          | 5           | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 40          |
| 13. | 4                  | 4      | 4      | 3      | 4      | 3      | 2      | 4      | 28          | 3           | 3      | 2      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 24          |
| 14. | 3                  | 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 3      | 4      | 27          | 3           | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 29          |
| 15. | 5                  | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 38          | 3           | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 3      | 5      | 29          |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 16. | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 26 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 17. | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 31 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 18. | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 19. | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 20. | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 21. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 22. | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 23. | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 24. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 34 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 25. | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 26 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 26. | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 33 |
| 27. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 33 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 28. | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| 29. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 34 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 30. | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 31. | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 35 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 31 |
| 32. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 32 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 33. | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 31 |
| 34. | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 24 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 35. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 37 |
| 36. | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 36 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 37. | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 38. | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 35 |
| 39. | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 27 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 40. | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 34 |
| 41. | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 42. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 36 |



|     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 70. | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 71. | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 72. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 30 |
| 73. | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 34 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 36 |
| 74. | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 75. | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 36 |
| 76. | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 34 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| 77. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 78. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 37 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 79. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 80. | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 81. | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 38 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 82. | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 83. | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 34 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 84. | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 85. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 33 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 86. | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 34 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 33 |
| 87. | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 88. | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 26 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 89. | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 30 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 27 |
| 90. | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 34 |
| 91. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 37 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 92. | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 93. | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 94. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 95. | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 37 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 96. | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 36 |



**Variabel Kepercayaan dan Repurchase Intention**

| No  | Kepercayaan |        |        |        |        |        | Total X3 | Repurchase Intention |      |      |      | Total Y |
|-----|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|----------------------|------|------|------|---------|
|     | X3.1.1      | X3.1.2 | X3.2.1 | X3.2.2 | X3.3.1 | X3.3.2 |          | Y1.1                 | Y2.1 | Y3.1 | Y4.1 |         |
| 1.  | 4           | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 23       | 4                    | 4    | 4    | 3    | 15      |
| 2.  | 5           | 5      | 5      | 5      | 5      | 3      | 28       | 5                    | 5    | 3    | 3    | 16      |
| 3.  | 4           | 3      | 5      | 4      | 4      | 4      | 24       | 3                    | 3    | 3    | 4    | 13      |
| 4.  | 4           | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 26       | 5                    | 5    | 3    | 5    | 18      |
| 5.  | 5           | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 30       | 5                    | 4    | 5    | 5    | 19      |
| 6.  | 4           | 4      | 5      | 3      | 5      | 4      | 25       | 3                    | 4    | 2    | 3    | 12      |
| 7.  | 4           | 3      | 4      | 3      | 3      | 2      | 19       | 4                    | 4    | 3    | 3    | 14      |
| 8.  | 5           | 4      | 5      | 5      | 3      | 5      | 27       | 5                    | 4    | 4    | 5    | 18      |
| 9.  | 4           | 4      | 5      | 4      | 3      | 3      | 23       | 3                    | 4    | 2    | 4    | 13      |
| 10. | 4           | 3      | 5      | 4      | 5      | 5      | 26       | 5                    | 5    | 5    | 5    | 20      |
| 11. | 5           | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 27       | 5                    | 4    | 4    | 4    | 17      |
| 12. | 4           | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 29       | 5                    | 5    | 5    | 5    | 20      |
| 13. | 3           | 3      | 5      | 4      | 3      | 4      | 22       | 3                    | 4    | 3    | 4    | 14      |
| 14. | 4           | 3      | 5      | 4      | 3      | 5      | 24       | 3                    | 4    | 3    | 4    | 14      |
| 15. | 3           | 4      | 5      | 3      | 3      | 2      | 20       | 4                    | 4    | 5    | 5    | 18      |
| 16. | 4           | 4      | 4      | 3      | 4      | 3      | 22       | 4                    | 3    | 3    | 4    | 14      |
| 17. | 3           | 3      | 5      | 5      | 5      | 5      | 26       | 5                    | 5    | 3    | 5    | 18      |
| 18. | 4           | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 23       | 5                    | 5    | 4    | 5    | 19      |
| 19. | 3           | 3      | 5      | 3      | 4      | 4      | 22       | 3                    | 3    | 2    | 3    | 11      |
| 20. | 4           | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 28       | 4                    | 4    | 3    | 3    | 14      |
| 21. | 4           | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 23       | 4                    | 4    | 4    | 4    | 16      |
| 22. | 4           | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 24       | 4                    | 5    | 4    | 4    | 17      |

|     |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 23. | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 21 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 24. | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 25. | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 26. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 27. | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 3 | 22 | 3 | 3 | 1 | 4 | 17 |
| 28. | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 29. | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 30. | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 31. | 5 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 32. | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 21 | 4 | 4 | 2 | 3 | 13 |
| 33. | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 23 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 34. | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 22 | 2 | 4 | 3 | 3 | 12 |
| 35. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 36. | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 37. | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 38. | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 39. | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 22 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 40. | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 41. | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 42. | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 26 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 43. | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 20 | 4 | 4 | 5 | 2 | 15 |
| 44. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 | 4 | 4 | 2 | 4 | 14 |
| 45. | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 46. | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 47. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 48. | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 |
| 49. | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |

|     |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 50. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 51. | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 52. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 53. | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 54. | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 55. | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 56. | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 57. | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 58. | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 25 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 59. | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| 60. | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 61. | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 3 | 3 | 5 | 5 | 16 |
| 62. | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 2 | 3 | 15 |
| 63. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 64. | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 20 | 4 | 4 | 2 | 4 | 14 |
| 65. | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 23 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 66. | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 67. | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 24 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 68. | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 16 | 4 | 4 | 2 | 4 | 14 |
| 69. | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 70. | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 71. | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 25 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 |
| 72. | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 21 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 73. | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 74. | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 75. | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 21 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 76. | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |

|      |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |
|------|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 77.  | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 2 | 20 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 78.  | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 21 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 |
| 79.  | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 80.  | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 81.  | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 82.  | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 23 | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 |
| 83.  | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 |
| 84.  | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 23 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 85.  | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 22 | 4 | 3 | 2 | 3 | 12 |
| 86.  | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 87.  | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 88.  | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 89.  | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 24 | 3 | 4 | 2 | 4 | 13 |
| 90.  | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 23 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 91.  | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 26 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 92.  | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 93.  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 94.  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 95.  | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 2 | 4 | 14 |
| 96.  | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 27 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 97.  | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 98.  | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 23 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 99.  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 100. | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 101. | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 25 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 102. | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 103. | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 19 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |

|      |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |
|------|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 104. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 23 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 105. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 106. | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 107. | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 23 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 108. | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 27 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 |
| 109. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 110. | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 25 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |
| 111. | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 112. | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 | 4 | 3 | 5 | 5 | 17 |
| 113. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 114. | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 | 3 | 3 | 2 | 4 | 12 |
| 115. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 116. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 117. | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 118. | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 20 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 119. | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 120. | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 22 | 4 | 3 | 1 | 3 | 11 |



**Lampiran 4: Hasil Uji Validitas & Reliabilitas**

**Hasil Uji Validitas Persepsi Kemudahan**

**Correlations**

|        |                     | X1.1.1 | X1.1.2 | X1.2.1 | X1.2.2 | X1.3.1 | X1.3.2 | X1.4.1 | X1.4.2 | Total_X1 |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| X1.1.1 | Pearson Correlation | 1      | ,385*  | ,243   | ,506** | ,655** | ,350   | ,513** | ,395*  | ,731**   |
|        | Sig. (2-tailed)     |        | ,036   | ,196   | ,004   | ,000   | ,058   | ,004   | ,031   | ,000     |
|        | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X1.1.2 | Pearson Correlation | ,385*  | 1      | ,085   | ,285   | -,002  | ,393*  | ,248   | ,618** | ,536**   |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,036   |        | ,656   | ,127   | ,990   | ,032   | ,186   | ,000   | ,002     |
|        | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X1.2.1 | Pearson Correlation | ,243   | ,085   | 1      | ,342   | ,254   | ,199   | ,455*  | ,060   | ,457*    |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,196   | ,656   |        | ,065   | ,175   | ,293   | ,012   | ,753   | ,011     |
|        | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X1.2.2 | Pearson Correlation | ,506** | ,285   | ,342   | 1      | ,599** | ,681** | ,636** | ,575** | ,848**   |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,004   | ,127   | ,065   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,001   | ,000     |
|        | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X1.3.1 | Pearson Correlation | ,655** | -,002  | ,254   | ,599** | 1      | ,429*  | ,405*  | ,346   | ,674**   |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,990   | ,175   | ,000   |        | ,018   | ,027   | ,061   | ,000     |
|        | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X1.3.2 | Pearson Correlation | ,350   | ,393*  | ,199   | ,681** | ,429*  | 1      | ,382*  | ,591** | ,740**   |

|          |                     |        |        |       |        |        |        |        |        |        |
|----------|---------------------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|          | Sig. (2-tailed)     | ,058   | ,032   | ,293  | ,000   | ,018   |        | ,037   | ,001   | ,000   |
|          | N                   | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X1.4.1   | Pearson Correlation | ,513** | ,248   | ,455* | ,636** | ,405*  | ,382*  | 1      | ,528** | ,767** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,004   | ,186   | ,012  | ,000   | ,027   | ,037   |        | ,003   | ,000   |
|          | N                   | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X1.4.2   | Pearson Correlation | ,395*  | ,618** | ,060  | ,575** | ,346   | ,591** | ,528** | 1      | ,749** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,031   | ,000   | ,753  | ,001   | ,061   | ,001   | ,003   |        | ,000   |
|          | N                   | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Total_X1 | Pearson Correlation | ,731** | ,536** | ,457* | ,848** | ,674** | ,740** | ,767** | ,749** | 1      |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,002   | ,011  | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|          | N                   | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

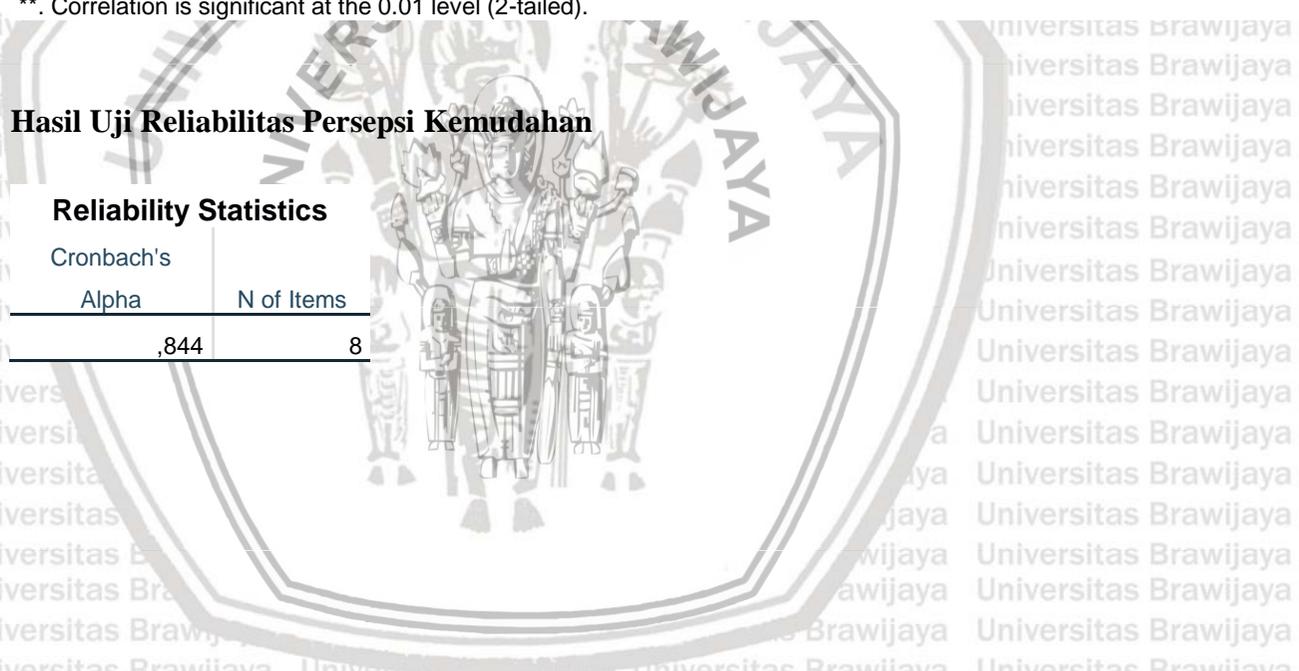
\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

### Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Kemudahan

#### Reliability Statistics

| Cronbach's |            |
|------------|------------|
| Alpha      | N of Items |
| ,844       | 8          |





|          |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X2.4.1   | Pearson Correlation | ,343   | ,418*  | ,428*  | ,252   | ,456*  | ,771** | 1      | ,514** | ,745** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,064   | ,022   | ,018   | ,179   | ,011   | ,000   |        | ,004   | ,000   |
|          | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X2.4.2   | Pearson Correlation | ,292   | ,449*  | ,431*  | ,234   | ,543** | ,645** | ,514** | 1      | ,721** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,117   | ,013   | ,017   | ,214   | ,002   | ,000   | ,004   |        | ,000   |
|          | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Total_X2 | Pearson Correlation | ,614** | ,757** | ,637** | ,565** | ,777** | ,877** | ,745** | ,721** | 1      |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|          | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

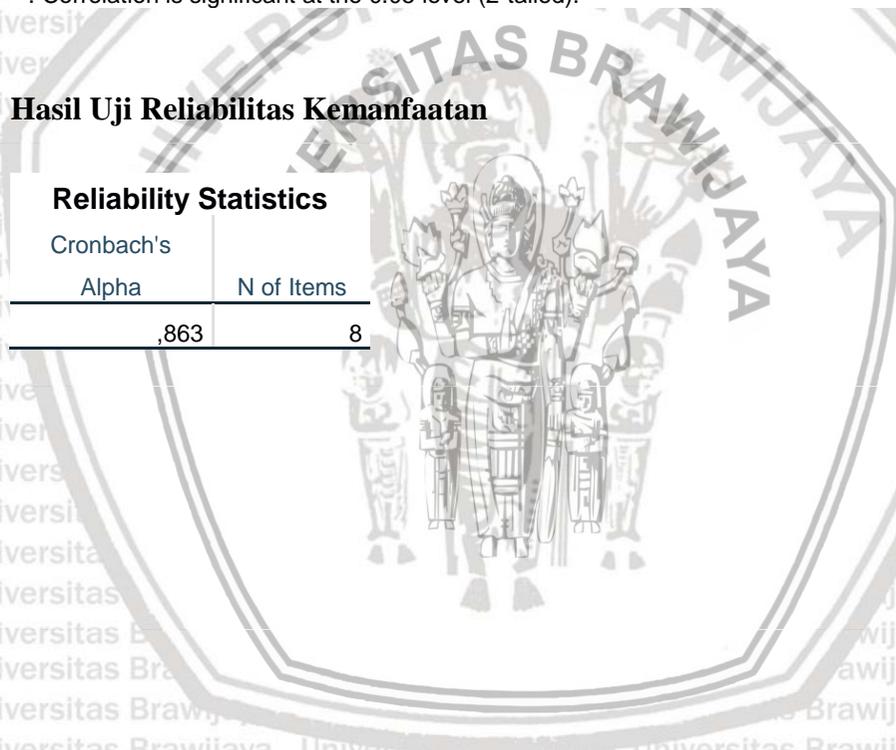
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Hasil Uji Reliabilitas Kemanfaatan

#### Reliability Statistics

| Cronbach's |            |
|------------|------------|
| Alpha      | N of Items |
| ,863       | 8          |



**Hasil Uji Validitas Kepercayaan**

**Correlations**

|        |                     | X3.1.1            | X3.1.2            | X3.2.1            | X3.2.2             | X3.3.1            | X3.3.2             | Total_X3           |
|--------|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| X3.1.1 | Pearson Correlation | 1                 | ,454 <sup>*</sup> | ,017              | ,431 <sup>*</sup>  | ,155              | ,330               | ,602 <sup>**</sup> |
|        | Sig. (2-tailed)     |                   | ,012              | ,928              | ,017               | ,412              | ,075               | ,000               |
|        | N                   | 30                | 30                | 30                | 30                 | 30                | 30                 | 30                 |
| X3.1.2 | Pearson Correlation | ,454 <sup>*</sup> | 1                 | -,033             | ,436 <sup>*</sup>  | ,309              | ,066               | ,551 <sup>**</sup> |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,012              |                   | ,861              | ,016               | ,097              | ,727               | ,002               |
|        | N                   | 30                | 30                | 30                | 30                 | 30                | 30                 | 30                 |
| X3.2.1 | Pearson Correlation | ,017              | -,033             | 1                 | ,333               | ,285              | ,379 <sup>*</sup>  | ,505 <sup>**</sup> |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,928              | ,861              |                   | ,072               | ,127              | ,039               | ,004               |
|        | N                   | 30                | 30                | 30                | 30                 | 30                | 30                 | 30                 |
| X3.2.2 | Pearson Correlation | ,431 <sup>*</sup> | ,436 <sup>*</sup> | ,333              | 1                  | ,242              | ,544 <sup>**</sup> | ,797 <sup>**</sup> |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,017              | ,016              | ,072              |                    | ,197              | ,002               | ,000               |
|        | N                   | 30                | 30                | 30                | 30                 | 30                | 30                 | 30                 |
| X3.3.1 | Pearson Correlation | ,155              | ,309              | ,285              | ,242               | 1                 | ,361 <sup>*</sup>  | ,612 <sup>**</sup> |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,412              | ,097              | ,127              | ,197               |                   | ,050               | ,000               |
|        | N                   | 30                | 30                | 30                | 30                 | 30                | 30                 | 30                 |
| X3.3.2 | Pearson Correlation | ,330              | ,066              | ,379 <sup>*</sup> | ,544 <sup>**</sup> | ,361 <sup>*</sup> | 1                  | ,746 <sup>**</sup> |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,075              | ,727              | ,039              | ,002               | ,050              |                    | ,000               |
|        | N                   | 30                | 30                | 30                | 30                 | 30                | 30                 | 30                 |

|          |                     |        |        |        |        |        |        |    |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| Total_X3 | Pearson Correlation | ,602** | ,551** | ,505** | ,797** | ,612** | ,746** | 1  |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,002   | ,004   | ,000   | ,000   | ,000   |    |
|          | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30 |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

### Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan

#### Reliability Statistics

|            |            |
|------------|------------|
| Cronbach's |            |
| Alpha      | N of Items |
| ,715       | 6          |

### Hasil Uji Validitas Repurchase Intention

#### Correlations

|      |                     | Y1.1   | Y2.1   | Y3.1   | Y4.1   | Total_Y |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1      | ,669** | ,576** | ,577** | ,809**  |
|      | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,001   | ,001   | ,000    |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| Y2.1 | Pearson Correlation | ,669** | 1      | ,464** | ,525** | ,714**  |

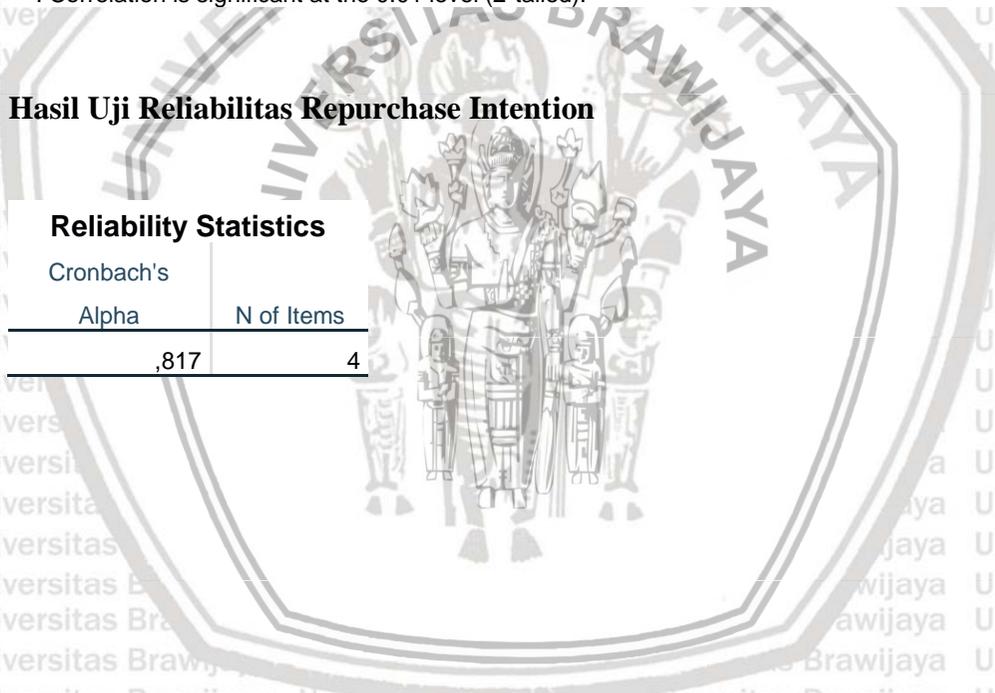
|         |                     |        |        |        |        |        |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,010   | ,003   | ,000   |
|         | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Y3.1    | Pearson Correlation | ,576** | ,464** | 1      | ,483** | ,668** |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,010   |        | ,007   | ,000   |
|         | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Y4.1    | Pearson Correlation | ,577** | ,525** | ,483** | 1      | ,819** |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,003   | ,007   |        | ,000   |
|         | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Total_Y | Pearson Correlation | ,809** | ,714** | ,668** | ,819** | 1      |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|         | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

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

### Hasil Uji Reliabilitas Repurchase Intention

#### Reliability Statistics

| Cronbach's |            |
|------------|------------|
| Alpha      | N of Items |
| ,817       | 4          |



**Lampiran 5: Distribusi Frekuensi Identitas Responden**

**Jenis Kelamin**

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-laki | 37        | 30,8    | 30,8          | 30,8               |
|       | Perempuan | 83        | 69,2    | 69,2          | 100,0              |
|       | Total     | 120       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Usia**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | > 37 tahun    | 5         | 4,2     | 4,2           | 4,2                |
|       | 17 - 23 tahun | 85        | 70,8    | 70,8          | 75,0               |
|       | 24 - 30 tahun | 24        | 20,0    | 20,0          | 95,0               |
|       | 31 - 37 tahun | 6         | 5,0     | 5,0           | 100,0              |
|       | Total         | 120       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Pekerjaan**

|       |                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Freelancer       | 3         | 2,5     | 2,5           | 2,5                |
|       | Ibu Rumah Tangga | 2         | 1,7     | 1,7           | 4,2                |
|       | Mahasiswa        | 73        | 60,8    | 60,8          | 65,0               |
|       | Pegawai Swasta   | 29        | 24,2    | 24,2          | 89,2               |
|       | Pelajar          | 5         | 4,2     | 4,2           | 93,3               |
|       | PNS              | 1         | ,8      | ,8            | 94,2               |
|       | Tidak Bekerja    | 1         | ,8      | ,8            | 95,0               |
|       | Wiraswasta       | 6         | 5,0     | 5,0           | 100,0              |
|       | Total            | 120       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Pendapatan Perbulan**

|       |                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | < 2.500.000           | 56        | 46,7    | 46,7          | 46,7               |
|       | > 7.500.000           | 15        | 12,5    | 12,5          | 59,2               |
|       | 2.500.000 - 5.000.000 | 33        | 27,5    | 27,5          | 86,7               |
|       | 5.000.001 - 7.500.000 | 16        | 13,3    | 13,3          | 100,0              |

|       |     |       |       |
|-------|-----|-------|-------|
| Total | 120 | 100,0 | 100,0 |
|-------|-----|-------|-------|

**Berapa kali anda melakukan pembelian di Tokopedia selama 8 bulan terakhir**

|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid > 11 kali | 23        | 19,2    | 19,2          | 19,2               |
| 2 - 3 kali      | 48        | 40,0    | 40,0          | 59,2               |
| 4 - 7 kali      | 36        | 30,0    | 30,0          | 89,2               |
| 8 - 11 kali     | 13        | 10,8    | 10,8          | 100,0              |
| Total           | 120       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Lampiran 6: Distribusi Frekuensi Jawaban Responden**

**Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan**

**Statistics**

|                | X1.1.1 | X1.1.2 | X1.2.1 | X1.2.2         | X1.3.1 | X1.3.2 | X1.4.1 | X1.4.2 | Mean           |
|----------------|--------|--------|--------|----------------|--------|--------|--------|--------|----------------|
| N Valid        | 120    | 120    | 120    | 120            | 120    | 120    | 120    | 120    | 120            |
| Missing        | 0      | 0      | 0      | 0              | 0      | 0      | 0      | 0      | 0              |
| Mean           | 4,25   | 4,29   | 4,13   | 4,21           | 4,17   | 4,35   | 4,00   | 4,53   | 4,24           |
| Median         | 4,00   | 4,00   | 4,00   | 4,00           | 4,00   | 4,00   | 4,00   | 5,00   | 4,25           |
| Mode           | 4      | 5      | 4      | 4 <sup>a</sup> | 4      | 5      | 4      | 5      | 4 <sup>a</sup> |
| Std. Deviation | ,736   | ,703   | ,728   | ,777           | ,760   | ,729   | ,820   | ,579   | ,493           |

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

**X1.1.1**

|          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 1         | ,8      | ,8            | ,8                 |
| N        | 18        | 15,0    | 15,0          | 15,8               |
| S        | 51        | 42,5    | 42,5          | 58,3               |
| SS       | 50        | 41,7    | 41,7          | 100,0              |
| Total    | 120       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X1.1.2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | N     | 17        | 14,2    | 14,2          | 14,2               |
|       | S     | 51        | 42,5    | 42,5          | 56,7               |
|       | SS    | 52        | 43,3    | 43,3          | 100,0              |
|       | Total | 120       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X1.2.1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS    | 2         | 1,7     | 1,7           | 1,7                |
|       | N     | 19        | 15,8    | 15,8          | 17,5               |
|       | S     | 61        | 50,8    | 50,8          | 68,3               |
|       | SS    | 38        | 31,7    | 31,7          | 100,0              |
|       | Total | 120       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X1.2.2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS    | 2         | 1,7     | 1,7           | 1,7                |
|       | N     | 20        | 16,7    | 16,7          | 18,3               |
|       | S     | 49        | 40,8    | 40,8          | 59,2               |
|       | SS    | 49        | 40,8    | 40,8          | 100,0              |
|       | Total | 120       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X1.3.1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS    | 2         | 1,7     | 1,7           | 1,7                |
|       | N     | 20        | 16,7    | 16,7          | 18,3               |
|       | S     | 54        | 45,0    | 45,0          | 63,3               |
|       | SS    | 44        | 36,7    | 36,7          | 100,0              |
|       | Total | 120       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X1.3.2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS    | 2         | 1,7     | 1,7           | 1,7                |
|       | N     | 12        | 10,0    | 10,0          | 11,7               |
|       | S     | 48        | 40,0    | 40,0          | 51,7               |
|       | SS    | 58        | 48,3    | 48,3          | 100,0              |
|       | Total | 120       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X1.4.1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS    | 5         | 4,2     | 4,2           | 4,2                |
|       | N     | 25        | 20,8    | 20,8          | 25,0               |
|       | S     | 55        | 45,8    | 45,8          | 70,8               |
|       | SS    | 35        | 29,2    | 29,2          | 100,0              |
|       | Total | 120       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X1.4.2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | N     | 5         | 4,2     | 4,2           | 4,2                |
|       | S     | 46        | 38,3    | 38,3          | 42,5               |
|       | SS    | 69        | 57,5    | 57,5          | 100,0              |
|       | Total | 120       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Distribusi Frekuensi Variabel Kemanfaatan**

**Statistics**

|        |         | X2.1.1 | X2.1.2 | X2.2.1 | X2.2.2. | X2.3.1 | X2.3.2 | X2.4.1 | X2.4.2 | Mean              |
|--------|---------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|-------------------|
| N      | Valid   | 120    | 120    | 120    | 120     | 120    | 120    | 120    | 120    | 120               |
|        | Missing | 0      | 0      | 0      | 0       | 0      | 0      | 0      | 0      | 0                 |
| Mean   |         | 3,97   | 4,33   | 4,04   | 4,33    | 4,29   | 4,28   | 4,04   | 4,36   | 4,2031            |
| Median |         | 4,00   | 4,00   | 4,00   | 4,00    | 4,00   | 4,00   | 4,00   | 4,00   | 4,2500            |
| Mode   |         | 4      | 5      | 4      | 4       | 5      | 5      | 4      | 4      | 4,00 <sup>a</sup> |

|                |      |      |      |      |      |      |      |      |        |
|----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------|
| Std. Deviation | ,744 | ,688 | ,760 | ,650 | ,715 | ,788 | ,824 | ,646 | ,49527 |
|----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------|

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

**X2.1.1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS    | 1         | ,8      | ,8            | ,8                 |
|       | N     | 32        | 26,7    | 26,7          | 27,5               |
|       | S     | 57        | 47,5    | 47,5          | 75,0               |
|       | SS    | 30        | 25,0    | 25,0          | 100,0              |
|       | Total | 120       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X2.1.2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | N     | 15        | 12,5    | 12,5          | 12,5               |
|       | S     | 51        | 42,5    | 42,5          | 55,0               |
|       | SS    | 54        | 45,0    | 45,0          | 100,0              |
|       | Total | 120       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X2.2.1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS    | 3         | 2,5     | 2,5           | 2,5                |
|       | N     | 23        | 19,2    | 19,2          | 21,7               |
|       | S     | 60        | 50,0    | 50,0          | 71,7               |
|       | SS    | 34        | 28,3    | 28,3          | 100,0              |
|       | Total | 120       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X2.2.2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS    | 1         | ,8      | ,8            | ,8                 |
|       | N     | 9         | 7,5     | 7,5           | 8,3                |
|       | S     | 60        | 50,0    | 50,0          | 58,3               |
|       | SS    | 50        | 41,7    | 41,7          | 100,0              |
|       | Total | 120       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X2.3.1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | N     | 18        | 15,0    | 15,0          | 15,0               |
|       | S     | 49        | 40,8    | 40,8          | 55,8               |
|       | SS    | 53        | 44,2    | 44,2          | 100,0              |
|       | Total | 120       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X2.3.2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS    | 2         | 1,7     | 1,7           | 1,7                |
|       | N     | 19        | 15,8    | 15,8          | 17,5               |
|       | S     | 43        | 35,8    | 35,8          | 53,3               |
|       | SS    | 56        | 46,7    | 46,7          | 100,0              |
|       | Total | 120       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X2.4.1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS    | 3         | 2,5     | 2,5           | 2,5                |
|       | N     | 29        | 24,2    | 24,2          | 26,7               |
|       | S     | 48        | 40,0    | 40,0          | 66,7               |
|       | SS    | 40        | 33,3    | 33,3          | 100,0              |
|       | Total | 120       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X2.4.2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | N     | 11        | 9,2     | 9,2           | 9,2                |
|       | S     | 55        | 45,8    | 45,8          | 55,0               |
|       | SS    | 54        | 45,0    | 45,0          | 100,0              |
|       | Total | 120       | 100,0   | 100,0         |                    |

### Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan

#### Statistics

|                |         | X3.1.1 | X3.1.2 | X3.2.1 | X3.2.2 | X3.3.1 | X3.3.2 | Mean   |
|----------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| N              | Valid   | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    |
|                | Missing | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      |
| Mean           |         | 3,93   | 3,76   | 4,67   | 3,97   | 4,23   | 3,73   | 4,0458 |
| Median         |         | 4,00   | 4,00   | 5,00   | 4,00   | 4,00   | 4,00   | 4,0000 |
| Mode           |         | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4,33   |
| Std. Deviation |         | ,775   | ,789   | ,555   | ,766   | ,750   | ,961   | ,47435 |

#### X3.1.1

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS    | 4         | 3,3     | 3,3           | 3,3                |
|       | N     | 28        | 23,3    | 23,3          | 26,7               |
|       | S     | 60        | 50,0    | 50,0          | 76,7               |
|       | SS    | 28        | 23,3    | 23,3          | 100,0              |
|       | Total | 120       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### X3.1.2

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS    | 6         | 5,0     | 5,0           | 5,0                |
|       | N     | 37        | 30,8    | 30,8          | 35,8               |
|       | S     | 57        | 47,5    | 47,5          | 83,3               |
|       | SS    | 20        | 16,7    | 16,7          | 100,0              |
|       | Total | 120       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### X3.2.1

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | N     | 5         | 4,2     | 4,2           | 4,2                |
|       | S     | 30        | 25,0    | 25,0          | 29,2               |
|       | SS    | 85        | 70,8    | 70,8          | 100,0              |
|       | Total | 120       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X3.2.2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS    | 2         | 1,7     | 1,7           | 1,7                |
|       | N     | 31        | 25,8    | 25,8          | 27,5               |
|       | S     | 56        | 46,7    | 46,7          | 74,2               |
|       | SS    | 31        | 25,8    | 25,8          | 100,0              |
|       | Total | 120       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X3.3.1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS    | 1         | ,8      | ,8            | ,8                 |
|       | N     | 20        | 16,7    | 16,7          | 17,5               |
|       | S     | 50        | 41,7    | 41,7          | 59,2               |
|       | SS    | 49        | 40,8    | 40,8          | 100,0              |
|       | Total | 120       | 100,0   | 100,0         |                    |

**X3.3.3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS    | 14        | 11,7    | 11,7          | 11,7               |
|       | N     | 34        | 28,3    | 28,3          | 40,0               |
|       | S     | 43        | 35,8    | 35,8          | 75,8               |
|       | SS    | 29        | 24,2    | 24,2          | 100,0              |
|       | Total | 120       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Distribusi Frekuensi Repurchase Intention**

**Statistics**

|        |         | Y1.1 | Y2.1 | Y3.1 | Y4.1 | Mean   |
|--------|---------|------|------|------|------|--------|
| N      | Valid   | 120  | 120  | 120  | 120  | 120    |
|        | Missing | 0    | 0    | 0    | 0    | 0      |
| Mean   |         | 4,29 | 4,25 | 3,81 | 4,13 | 4,1208 |
| Median |         | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,2500 |
| Mode   |         | 4    | 4    | 5    | 4    | 4,75   |

|                |      |      |       |      |        |
|----------------|------|------|-------|------|--------|
| Std. Deviation | ,703 | ,689 | 1,048 | ,733 | ,60285 |
|----------------|------|------|-------|------|--------|

**Y1.1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS    | 1         | ,8      | ,8            | ,8                 |
|       | N     | 14        | 11,7    | 11,7          | 12,5               |
|       | S     | 54        | 45,0    | 45,0          | 57,5               |
|       | SS    | 51        | 42,5    | 42,5          | 100,0              |
|       | Total | 120       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Y2.1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | N     | 17        | 14,2    | 14,2          | 14,2               |
|       | S     | 56        | 46,7    | 46,7          | 60,8               |
|       | SS    | 47        | 39,2    | 39,2          | 100,0              |
|       | Total | 120       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Y3.1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 2         | 1,7     | 1,7           | 1,7                |
|       | TS    | 12        | 10,0    | 10,0          | 11,7               |
|       | N     | 31        | 25,8    | 25,8          | 37,5               |
|       | S     | 37        | 30,8    | 30,8          | 68,3               |
|       | SS    | 38        | 31,7    | 31,7          | 100,0              |
|       | Total | 120       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Y4.1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS    | 1         | ,8      | ,8            | ,8                 |
|       | N     | 22        | 18,3    | 18,3          | 19,2               |
|       | S     | 57        | 47,5    | 47,5          | 66,7               |
|       | SS    | 40        | 33,3    | 33,3          | 100,0              |
|       | Total | 120       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Lampiran 7: Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 120                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1,64165903              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,062                    |
|                                  | Positive       | ,038                    |
|                                  | Negative       | -,062                   |
| Test Statistic                   |                | ,062                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,200 <sup>c,d</sup>     |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)         | -1,029                      | 1,647      |                           | -,625 | ,533 |                         |       |
|       | Persepsi Kemudahan | ,162                        | ,048       | ,271                      | 3,366 | ,001 | ,646                    | 1,549 |
|       | Kemanfaatan        | ,250                        | ,050       | ,420                      | 5,047 | ,000 | ,603                    | 1,657 |
|       | Kepercayaan        | ,151                        | ,060       | ,182                      | 2,522 | ,013 | ,802                    | 1,246 |

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

**Lampiran 8: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized | t    | Sig.  |      |
|-------|-----------------------------|------------|--------------|------|-------|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta         |      |       |      |
| 1     | (Constant)                  | -1,029     | 1,647        |      | -,625 | ,533 |
|       | Persepsi Kemudahan          | ,162       | ,048         | ,271 | 3,366 | ,001 |
|       | Kemanfaatan                 | ,250       | ,050         | ,420 | 5,047 | ,000 |
|       | Kepercayaan                 | ,151       | ,060         | ,182 | 2,522 | ,013 |

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 341,156        | 3   | 113,719     | 41,132 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 320,710        | 116 | 2,765       |        |                   |
|       | Total      | 661,867        | 119 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan

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

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,718 <sup>a</sup> | ,515     | ,503              | 1,66275                    |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

**Lampiran 9: Curriculum Vitae****Name : Sari Ester Beatrice****NIM : 175030207111024****Religion : Christian****Date of Birth : Jakarta, 21 September 1999****Address : Jl. Hajiten Kompleks Bulog B no 17, Jakarta Timur****Phone : 085697449600****Email : [beatricesphtr@gmail.com](mailto:beatricesphtr@gmail.com)****Educational Background:**

1. 2005 : SD. St. Fransiskus III, Jakarta
2. 2011 : SMPN 74 Jakarta
3. 2014 : SMAN 21 Jakarta
4. 2017 : Universitas Brawijaya

**Organizational Experience:**

1. 2018 : Staff of Finance October Project 5.0
2. 2019 : Staff of Creative Department Himabis
3. 2019 : Manager of Creative Division B-Fast
4. 2019 : Co Creative on Pre-Event October Project 6.0
5. 2019 : Treasury on Bisnis Berbagi
6. 2019 : Editor in Chief E-Bulletin