

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*,
TRUST, *PERCEIVED ENJOYMENT*, DAN *SATISFACTION* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN TOKOPEDIA
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

NURSYA NADYA

2016/16059112

**FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS NEGRI PADANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*,
TRUST, *PERCEIVED ENJOYMENT*, DAN *SATISFACTION* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN TOKOPEDIA
DI KOTA PADANG**

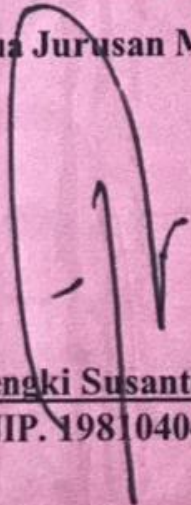
Nama : Nursya Nadya
TM/NIM : 2016/16059112
Jurusan : Manajemen S-1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, 1 April 2021

Disetujui oleh :

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen S-1


Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 198104042005011002

Pembimbing


Arief Maulana, SE, MM
NIP. 198212232014041001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*,
TRUST, *PERCEIVED ENJOYMENT*, DAN *SATISFACTION* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN TOKOPEDIA
DI KOTA PADANG**

Nama : Nursya Nadya
TM/NIM : 2016/16059112
Jurusan : Manajemen S-1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen S-1

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

Padang, 1 April 2021

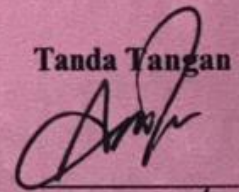
Nama

Tim Penguji

Tanda Tangan

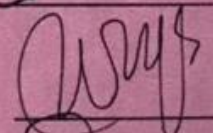
Arief Maulana, SE, MM

(Ketua)



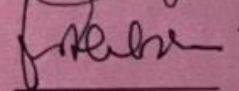
Whyosi Septrizola, SE, MM

(Anggota)



Gesit Thabrani, SE, M.T

(Anggota)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nursya Nadya
Thn.Masuk/NIM : 2016/16059112
Tempat/tgl. Lahir : Padang/ 15 Juni 1996
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : komplek DPRD no 32 A lapai, Padang
Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, Perceived Enjoyment*, dan *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Tokopedia Di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/Skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis/Skripsi ini terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Karya tulis/Skripsi ini sah apabila ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa cabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Karya tulis/Skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, April 2021
Yang Menyatakan,



Nursya Nadya
NIM. 16059112

Nursya Nadya (2016/16059112) : Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust*, *Perceived Enjoyment*, Dan *Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang

Pembimbing : Arief Maulana, SE, MM

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepercayaan, kesenangan yang dirasakan dan kepuasan terhadap niat pembelian kembali pada konsumen Tokopedia di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia di Kota Padang. Menggunakan teknik purposive sampling dengan 100 responden, ber kriteria konsumen yang pernah melakukan belanja online melalui situs web www.tokopedia.com. Data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepercayaan, kesenangan yang dirasakan dan kepuasan terhadap niat pembelian kembali pada konsumen Tokopedia di Kota Padang.

Keywords: kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, kepercayaan, kesenangan dan kepuasan yang dirasakan, niat membeli kembali

Nursya Nadya (2016/16059112) : The effect to *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, Perceived Enjoyment, and Satisfaction* with *Repurchase Intention* on Tokopedia consumers in Padang City

Pembimbing : Arief Maulana, SE, MM

Abstract

The purpose of the study was to determine the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, trust, perceived pleasure and satisfaction on the repurchase intention of Tokopedia consumers in Padang City. The population in this study are Tokopedia consumers in the City of Padang. Using purposive sampling technique with 100 respondents, the criteria are consumers who have done online shopping through the www.tokopedia.com website. Data were analyzed using multiple regression analysis. The results of the study show that there is an influence of perceived ease of use, perceived usefulness, trust, perceived pleasure and satisfaction on repurchase intentions of Tokopedia consumers in Padang City.

Keywords: *perceived ease of use, perceived usefulness, trust, perceived enjoyment dan satisfaction, repurchase intention.*

KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust*, *Perceived Enjoyment*, Dan *Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis meminta terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Arief Maulana, SE, MM selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM selaku penguji 1, Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku penguji 2, dan Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM sebagai pembimbing akademik yang selalu memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Prof. Dr. Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan Bapak Marwan, S.Pd, M.Si, Bapak Abror, SE, ME, Ph.D serta

4. Bapak Dr. Yulhendri, S.Pd, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Yuki Fitria, SE., MM. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Werimunandar, A.Md selaku tata usaha Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
7. Bapak dan Ibu Staf pengajar yang telah Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu dibidang administrasi.
8. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan
9. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua tercinta Papa Nasrul Boy, Mama Yuniarty (almh), Kakak Mia Rahmadhani yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan material serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya.
10. Sahabat tercinta yang seperjuangan Yola Wulandari dan teristimewa Keluarga Funking Yuza, Julfa, Putri, Sonya, Ica, Nadila, Rian, Rino, Riki, dan Suci yang selalu memberikan motivasi, semangat, serta bantuan terhadap penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Rekan-rekan Manajemen 2016 serta semua pihak yang tidak mungkin disebut karena banyak yang satu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain dimasa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terimakasih.

Padang, Maret 2021

Penulis

Nursya nadya

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	I
KATA PENGANTAR	III
DAFTAR ISI	V
DAFTAR GAMBAR	VIII
DAFTAR TABEL	IX
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI, PENELITIAN RELEVAN, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	13
1. Repurchase Intention	13
2. Perceived Ease of Use	15
3. Perceived Usefulness	16
4. Trust	18
5. Perceived Enjoyment	19
6. Satisfaction	21
B. Penelitian Relevan	26
C. Kerangka Konseptual	28
D. Hipotesis Penelitian	30

BAB III METODELOGI PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel	32
1. Populasi	32
2. Sampel	34
D. Jenis dan Sumber Data	34
1. Data Primer	35
2. Data Sekunder	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Definisi Operasional	42
G. Instrumen Penelitian	43
H. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian	46
I. Teknik Analisis Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum dan Pembahasan Penelitian	54
B. Hasil Penelitian	57
C. Analisis Deskriptif	80
D. Pembahasan	88
BAB V PENUTUP	88
A. Kesimpulan	90
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. e-commerce dengan nilai transaksi terbesar 2014-2023	5
Gambar 2. Kerangka hipotesis	30
Gambar 3. logo Tokopedia	51
Gambar 4. tampilan Tokopedia	52

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai <i>Repurchase Intention</i> pada Konsumen Tokopedia di Kota Padang	6
Tabel 2. Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai <i>perceived ease of use</i> pada Konsumen Tokopedia di Kota Padang	6
Tabel 3. Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai <i>perceived usefulness</i> pada Konsumen Tokopedia di Kota Padang	7
Tabel 4. Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai <i>trust</i> pada Konsumen Tokopedia di Kota Padang	7
Tabel 5. Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai <i>perceived enjoyment</i> pada Konsumen Tokopedia di Kota Padang	8
Tabel 6. Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai <i>satisfaction</i> pada Konsumen Tokopedia di Kota Padang	8
Tabel 7. Tinjauan Penelitian Relevan	27
Tabel 8. Variabel dan Indikator	39
Tabel 9. Instrumen Penelitian	41
Tabel 10. Rentang skala TCR	
Tabel 11. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	54
Tabel 12. Karakteristik responden berdasarkan umur	55
Tabel 13. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 14. Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan	56
Tabel 15. Distribusi Frekuensi <i>Repurchase Intention</i>	57
Tabel 16. Distribusi Frekuensi <i>perceived ease of use</i>	58
Tabel 17. Distribusi Frekuensi <i>perceived usefulness</i>	59
Tabel 18. Distribusi Frekuensi <i>trust</i>	61
Tabel 19. Distribusi Frekuensi <i>perceived enjoyment</i>	63
Tabel 20. Distribusi Frekuensi <i>satisfaction</i>	65
Tabel 21. Hasil Uji Normalitas	86

Tabel 22. Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 23. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	71
Tabel 24 Hasil Uji Linearitas	72
Tabel 25. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	73
Tabel 26. Hasil Uji Parsial	76
Tabel 27. Hasil Uji Koefisien Determinasi	80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi dan informasi semakin berkembang setiap harinya. Hal tersebut juga diiringi dengan pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat. Berdasarkan Data statistik 2019 penggunaan di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya penggunaan internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10.2 % pada 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksi tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pada 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksi mencapai 150 juta pengguna.

Dengan semakin meningkatnya jumlah penggunaan internet di kalangan masyarakat, maka semakin banyak pula perusahaan dan pelaku usaha yang transaksi dan pemasaran produknya dengan memanfaatkan media internet. Jual beli *online* merupakan salah satu pemanfaatan internet di bidang ekonomi yang penggunaanya sangat sering akhir-akhir ini.

Niat untuk melakukan pembelian kembali melalui sistem transaksi secara online lebih dikenal sebagai *repurchase intention* . (Kaveh, Mosavi, dan Ghaedi 2011) Mengemukakan bahwa niat perilaku seseorang itu mencakup keinginan untuk bersedia mengikuti suatu perilaku di waktu

yang akan datang. *Repurchase intention* timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut (Abdullah, 2003:25).

Terdapat 5 variabel yang mempengaruhi *Repurchase Intention*, yaitu *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan), *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), *trust* (kepercayaan), *perceived enjoyment* (kesenangan yang dirasakan) dan *satisfaction* (kepuasan) (Ali 2016). *Perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) akan berdampak kepada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi tersebut (Oktarini and Wardana 2018). *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dengan melakukan belanja secara *online* akan mendorong konsumen untuk membeli kembali, manfaat yang dirasakan konsumen dengan belanja *online* dapat berupa kemudahan berbelanja secara tepat (Purnami and Nurcaya 2015).

Trust (kepercayaan) berperan penting dalam mempengaruhi hubungan komitmen dan loyalitas pelanggan. Transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* memiliki potensi resiko yang cukup tinggi, dengan demikian faktor kepercayaan pelanggan terhadap vendor menjadi faktor kunci dalam *e-commerce*. Keamanan dalam bertransaksi di situs web mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi *online* (Purnami and Nurcaya 2015). *Perceived enjoyment* adanya kenikmatan yang dirasakan dapat menyebabkan para pelanggan akan menyukai bahwa

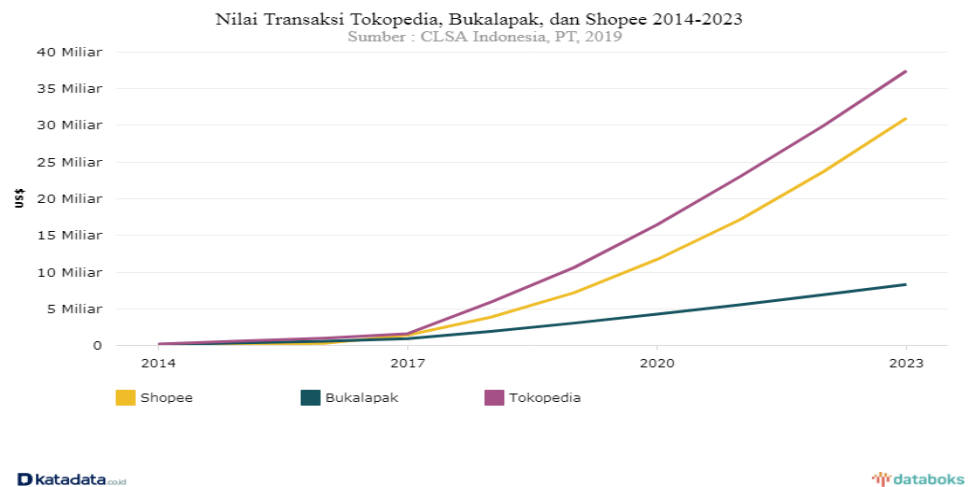
belanja *online* itu menyenangkan, tetapi jika belanja *online* itu kurang mendapatkan kenikmatan dari pelanggan, mereka bisa saja berpikir bahwa belanja *online* tidaklah berguna (Oktarini and Wardana 2018). Salah satu faktor yang paling penting untuk hubungan yang berkelanjutan dalam setiap transaksi yaitu *satisfacton* (kepuasan). Kepuasan telah ditetapkan sebagai salah satu anteseden utama loyalitas (Ali 2016).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadi pengaruh masyarakat dalam belanja *online*, memperoleh informasi, berkomunikasi maupun digunakan sebagai sarana hiburan (Purnami and Nurcaya 2015).



Tokopedia menjadi salah satu ritel terbesar di Indonesia yang bergerak di industri ritel *e-commerce*. Pada 17 agustus 2009 Tokopedia resmi diluncurkan dibawah naungan PTTokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada Februari 2009 (Malik and Rohandi 2017).

Website ini menyediakan peluang bisnis berbagai produk serta dilengkapi mesin pencari (*search engine*) yang memudahkan pencarian produk dan fitur direktori yang dimanfaatkan sebagai katalog belanja (Strategi, Dan, and Com 2016).



Sumber:(Dwi Hadya Jayani 2019)

Gambar 1. E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar 2014-2023

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Tokopedia memimpin nilai transaksi tertinggi sejak tahun 2014 dan diprediksi akan terus bertahan hingga 2023. Tercatat pada tahun 2018, nilai transaksi Tokopedia sebesar US\$ 5,9 miliar. Platform *consumer to consumer* (C2) menjadi bisnis andalan Tokopedia dengan nilai transaksi US\$ 5,6 miliar, sedangkan *business to consumer* (B2C) hanya sebesar US\$ 148 juta. Secara umum, total nilai transaksi tiga besar *e-commerce* pada tahun 2019 sebesar US\$ 11.6 miliar dan meningkat pada tahun 2023 hingga mencapai US\$ 76,8 miliar.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai *Repurchase Intention* pada Konsumen Tokopedia di Kota Padang

No.	Item Pernyataan	Ya	Tidak	%	
				Ya	Tidak
1	Saya berniat untuk membeli lagi melalui online pada website	7	13	35%	65%

	tokopedia				
2	Saya berniat untuk membeli lagi melalui online pada website tokopedia di masa depan	5	15	25%	75%

Berdasarkan jawaban responden pada tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat *Repurchase Intention* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang ini tergolong memiliki tingkat *Repurchase Intention* yang rendah hanya 35% untuk membeli lagi melalui *online* pada website tokopedia dan 25% untuk membeli lagi melalui *online* pada website tokopedia di masa depan.

Tabel 2. Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai *Perceived Ease of Use* pada Konsumen Tokopedia di Kota Padang

No.	Item Pernyataan	Ya	Tidak	%	
				Ya	Tidak
1	Saya merasa situs web belanja online tokopedia fleksibel untuk berinteraksi	8	12	40%	60%
2	Saya merasa lebih mudah menggunakan internet untuk menemukan produk yang ingin saya beli di tokopedia	14	6	70%	30%
3	Saya merasa situs web belanja online tokopedia mudah digunakan	6	14	30%	70%

Berdasarkan jawaban responden pada tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat *Perceived Ease of Use* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang tergolong memiliki tingkat *Perceived Ease of Use* yang masih rendah karena masih banyak yang sulit berinteraksi.

Tabel 3. Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai *Perceived Usefulness* pada Konsumen Tokopedia di Kota Padang

No.	Item Pernyataan	Ya	Tidak	%	
				Ya	Tidak
1	Saya merasa menggunakan internet memungkinkan untuk menyelesaikan tugas belanja di tokopedia lebih cepat	14	6	70%	30%
2	Saya merasa menggunakan internet membuatnya lebih mudah untuk melakukan pembelian di tokopedia	9	11	45%	55%
3	Saya merasa menggunakan internet untuk berbelanja di tokopedia menghemat uang saya	13	7	65%	35%

Berdasarkan jawaban responden pada tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat *Perceived Usefulness* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang ini tergolong memiliki tingkat *Perceived Usefulness* yang masih kurang.

Tabel 4. Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai *Trust* pada Konsumen Tokopedia di Kota Padang

No.	Item Pernyataan	Ya	Tidak	%	
				Ya	Tidak
1	Saya memilih toko online tokopedia yang menurut saya jujur	9	11	45%	55%
2	Saya percaya situs web tokopedia dapat melindungi privasi saya	4	16	20%	80%
3	Saya merasa bahwa vendor online tokopedia akan memberi saya layanan yang baik	13	7	65%	35%
	Saya merasa aman dalam bertransaksi dengan situs web/toko online tokopedia	5	15	25%	75%

Berdasarkan jawaban responden pada tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat *Trust* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang ini tergolong memiliki tingkat *Trust* masih rendah.

Tabel 5. Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai *Perceived Enjoyment* pada Konsumen Tokopedia di Kota Padang

No.	Item Pernyataan	Ya	Tidak	%	
				Ya	Tidak
1	Saya merasa kunjungan saya ke situs web tokopedia menyenangkan	17	3	85%	15%
2	Saya merasa kunjungan saya ke situs web tokopedia menghibur	16	4	80%	20%
3	Saya merasa kunjungan saya ke situs web tokopedia menarik	16	4	80%	20%

Berdasarkan jawaban responden pada tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat *Perceived Enjoyment* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang ini tergolong memiliki tingkat *Perceived Enjoyment* yang masih kurang dilihat dari kunjungan yang menghibur dan menarik.

Tabel 6. Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai *Satisfaction* pada Konsumen Tokopedia di Kota Padang

No.	Item Pernyataan	Ya	Tidak	%	
				Ya	Tidak
1	Saya merasa senang dengan keputusan saya untuk membeli produk dari tokopedia	7	13	35%	65%
2	Saya pikir membeli produk secara online di tokopedia adalah ide yang bagus	12	8	60%	40%
3	Saya puas dengan keseluruhan pengalaman pembelian online di tokopedia	5	15	25%	75%

Berdasarkan jawaban responden pada tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat *Satisfaction* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang ini tergolong memiliki tingkat *Satisfaction* yang rendah dilihat dari rendahnya kepuasan pengalaman pembelian dan senang dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dipilih judul :

“Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust*, *Perceived Enjoyment* dan *Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Tokopedia di Kota Padang”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka masalah yang diidentifikasi oleh peneliti adalah masih rendahnya tingkat *Repurchase Intention* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang, rendahnya *Perceived Ease of Use* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang, kurangnya *Perceived Usefulness* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang, rendahnya kepercayaan (*Trust*) pada konsumen Tokopedia di Kota Padang, masih kurangnya *Perceived Enjoyment* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang dan masih rendahnya kepuasan (*Satisfaction*) pada konsumen Tokopedia di Kota Padang.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, untuk menghindari meluasnya permasalahan dan diharapkan dapat mencapai sasaran maka penelitian ini memfokuskan pada permasalahan *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust*, *Perceived Enjoyment* Dan *Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini juga dibatasi pada konsumen di kota padang yang pernah melakukan belanja *online* di Tokopedia.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan permasalahan, maka perumusan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *Perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh *Satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang.
2. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang.
3. Pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang.

4. Pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang.
5. Pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai sarana untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE).
- b. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan peneliti mengenai *repurchase intention*, serta dapat digunakan sebagai acuan penelitian bisnis *online* yang selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan kepada Jurusan Manajemen FE UNP dan lembaga-lembaga lain dalam mengambil kebijakan terutama mengenai permasalahan ini. Tulisan ini juga dapat dijadikan salah satu sumber bacaan yang dapat dipertimbangkan dalam pemecahan masalah yang relevan, dan diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bagi masyarakat ilmiah yang berminat melakukan penelitian pada bidang yang sama khususnya mengenai masalah sumber daya manusia.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Repurchase Intention*

a. *Pengertian Repurchase Intention*

Repurchase merupakan kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa (Oktarini and Wardana 2018). *Repurchase intention* telah muncul sebagai strategi penting untuk jasa pemasaran dengan kesadaran bahwa biaya mempertahankan pelanggan ini dapat dikatakan lebih rendah daripada menarik pelanggan baru (Saleem, Zahra, and Yaseen 2017).

Repurchase intention merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika Konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut (Kotler 2012).

(Oliver 2013) *repurchase intention* adalah keinginan

dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Minat beli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang (Juniwati 2015).

(Kotler and Keller 2009) mengemukakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen.

1. Faktor psikologis

Meliputi pengalaman konsumen mengenai kejadian di masa lalu serta pengaruh sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Pengalaman konsumen dalam pembelian sebelumnya sangat berpengaruh dalam menentukan sikap dan pengambilan keputusan pembelian setelahnya.

2. Faktor pribadi

Kepribadian dari seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan pembelian. Produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan oleh konsumen untuk menimbulkan minat pembelian ulang.

3. Faktor sosial

Mencakup faktor kelompok acuan yang merupakan kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, dan

perilaku pembelian.

b. Indikator *Repurchase Intention*

Repurchase intention yang dikemukakan oleh (ali 2016) pada penelitiannya terdapat 3 indikator sebagai berikut:

1. Jika bisa, ingin terus membeli produk secara *online* sebanyak mungkin
2. Berencana untuk terus menggunakan belanja *online* di masa depan daripada menggunakan belanja tradisional
3. Kemungkinan akan terus membeli produk dari toko *online* di masa depan

2. *Perceived Ease of Use*

a. Pengertian *perceived ease of use*

Perceived ease of use didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *web e-commerce* dan dapat menerima informasi produk yang dia dibutuhkan (Chao, Prybutok, and Chenyan 2011).

(Wahyuningtyas and Widiastuti 2015) *perceived ease of use* akan berdampak kepada perilaku, yaitu semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi tersebut.

Perceived ease of use mencerminkan kesederhanaan dan kejelasan situs *e-commerce* dan ketika pelanggan mencari informasi dan produk pembelian secara *online*, sejauh mana

upaya pelanggan mempengaruhi penerimaan mereka terhadap belanja *online* (Li 2016).

Peningkatan kemudahan penggunaan situs belanja internet akan meningkatkan niat pembelian kembali secara *online*. Oleh karena itu, perlu diperhatikan desain tempat belanja *online* yang dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan maksimal bagi pengguna diberbagai tingkatan dan diagnostik (Moeeni 2014).

b. Indikator pada variabel *perceived ease of use*

Perceived ease of use yang dikemukakan oleh (Ali 2016) terdapat 3 indikator sebagai berikut:

1. Situs web belanja *online* mudah digunakan
2. Situs web belanja *online* fleksibel untuk untuk berinteraksi
3. Lebih mudah menggunakan internet untuk menemukan produk yang ingin dibeli

3. *Perceived Usefulness*

a. Pengertian *Perceived Usefulness*

Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dengan melakukan belanja secara *online* akan mendorong konsumen untuk membeli kembali. Manfaat yang dirasakan dengan konsumen dengan belanja *online* dapat berupa kemudahan berbelanja secara tepat, keputusan belanja yang lebih baik,

lebih menghemat uang dan melakukan pembelian yang lebih mudah (Purnami and Nurcaya 2015).

Apabila konsumen memiliki kemampuan untuk menggunakan aplikasi teknologi yang dirasakan maka hal itu dapat membantunya mencari produk/jasa yang diinginkan dengan mudah (Rajalie and Briliana 2014). *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Nasri and Charfeddine 2012).

b. Indikator *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness yang dikemukakan oleh (Ali 2016) dalam penelitiannya terdapat 5 indikator sebagai berikut:

1. Menggunakan internet memungkinkan untuk menyelesaikan tugas belanja lebih cepat
2. Menggunakan internet untuk berbelanja membantu membuat keputusan pembelian lebih baik
3. Menggunakan internet membuatnya lebih mudah untuk melakukan pembelian
4. Menggunakan internet untuk berbelanja menghemat uang
5. Secara keseluruhan, menggunakan internet untuk berbelanja bermanfaat

4. *Trust*

a. *Pengertian Trust*

Trust adalah komponen psikologis, yang terintegritas oleh dua konstruk kepercayaan kognitif dan efektif. Seorang individu memiliki kepercayaan kognitif ketika ia memiliki komponen rasa yang baik dalam mencapai tujuan kepercayaan atau, kepercayaan efektif ketika ia dipengaruhi oleh perasaan positif yang kuat atas kepercayaan (Kyauk and Chaipoopirutana 2014).

Kepercayaan memegang peranan penting diantaranya memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen baik dalam hal privasi maupun kualitas produk yang ditawarkan (Rajalie and Briliana 2014).

Trust dalam belanja *online* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan mengambil tindakan dalam keadaan dimana tindakan tersebut membuat pelanggan rentan terhadap penjual. Kurangnya kepercayaan merupakan penyebab penting bagi pelanggan untuk tidak berniat berbelanja dari toko*online*. Keengganan untuk berbelanja secara *online* muncul dari ketidakpastian tentang pemenuhan atau risiko yang dirasakan tentang pembayaran dan keamanan informasi pribadi (Atil Bulut 2015).

Trust adalah faktor kunci yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. *Trust* dalam penjual *online* adalah keyakinan pelanggan bahwa penjual *online* jujur dan konsisten dalam memberikan layanan berkualitas tinggi dan produk yang baik. *Trust* dalam penjual *online* mengurangi kekhawatiran pelanggan tentang risiko yang dirasakan selama belanja *online* dan dengan demikian mempengaruhi *repurchase intention* (Atil Bulut 2015).

b. Indikator *Trust*

Trust yang dikemukakan oleh (Ali 2016) dalam penelitiannya terdapat 5 indikator sebagai berikut:

1. Aman dalam bertransaksi dengan situs web/toko *online*
2. Percaya situs web dapat melindungi privasi
3. Memilih toko *online*, yang jujur
4. Merasa bahwa vendor *online* ini akan memberi layanan yang baik
5. Merasa bahwa penjual *online* dapat dipercaya

5. *Perceived Enjoyment*

a. Pengertian *Perceived Enjoyment*

Perceived enjoyment adalah motivasi intrinsik yang menekankan pada proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan sistem (Oktarini and Wardana 2018).

Perceived enjoyment adalah emosi yang paling positif dipelajari dan dianggap sebagai faktor dominan didalam mempengaruhi *repurchase intention*. *Perceived enjoyment* adalah pengaruh positif yang dihasilkan dari kebutuhan intrinsik (Fang et al. 2016).

Perceived enjoyment adalah imbalan intrinsik yang membentuk penggunaan teknologi dan layanan. Kenikmatan yang dirasakan adalah ukuran emosi pengguna yang mengacu apakah interaksi dengan sistem informasi terasa menyenangkan atau tidak. Terfokus pada keadaan emosional pelanggan dengan mempelajari kenikmatan belanja *online* dan menunjukkan bahwa dirasakan kenikmatan merupakan komponen afektif yang penting (Li 2016).

Dalam kesenangan belanja *online* tergantung pada sejumlah faktor seperti desain situs web, pengaturan produk, kemudahan perbandingan yang dapat dilakukan, informasi dan visual yang tersedia, dan lain lain (Ali 2016).

b. Indikator *Perceived Enjoyment*

Perceived enjoyment yang dikemukakan oleh (Ali 2016) dalam penelitiannya terdapat 3 indikator sebagai berikut:

1. Menemukan kunjungan ke situs web ini menarik

2. Menemukan kunjungan ke situs web ini menghibur
3. Merasa kunjungan ke situs web ini menyenangkan

6. *Satisfaction*

a. *Pengertian Satisfaction*

Satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Oktarini and Wardana 2018).

(Lin and Lekhawipat 2014) Mengemukakan bahwa *customer satisfaction* memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi minat pembelian kembali (*repurchase intention*). Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan (Adji 2014).

(Normasari 2013) Kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

b. *Indikator Satisfaction*

Satisfaction yang dikemukakan oleh (Ali 2016) dalam penelitiannya terdapat 3 indikator sebagai berikut:

1. Merasa aman dalam bertransaksi dengan situs web/toko *online*
2. Pikir membeli produk secara *online* dari penjual ini adalah ide yang bagus
3. Puas dengan keseluruhan pengalaman pembelian *online* dengan penjual

7. Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Repurchase Intention*

Perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini memberi makna mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa dengan belanja *online* lebih mudah (Chiu et al. 2009). Selanjutnya (Advancement 2013) Menyatakan kemudahan dalam penggunaan suatu sistem akan secara positif dan signifikan dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

8. Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan penelitian (Trisnawati, Suroso, and Kumorohadi 2012) terdapat pengaruh positif manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) yang dirasakan konsumen terhadap *repurchase intention*. Kemudian penelitian yang dilakukan (Chao, Prybutok, and Chenyan 2011) berjudul “*An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness*

berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Temuan ini memberi makna *perceived usefulness* sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat informasi produk yang dibutuhkan dan dirasakan pada saat berbelanja di toko berbasis web.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Lagita and Briliana 2018) membuktikan hasil bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya temuan penelitian yang dilakukan oleh (Rajalie and Briliana 2014) menunjukkan hasil bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan menyatakan bahwa pada dasarnya konsumen memiliki kemampuan untuk memanfaatkan teknologi untuk membantunya mencari produk atau jasa yang dibutuhkan saat itu.

9. Pengaruh Trust Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Chao, Prybutok, and Chenyan 2011) menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi niat pembelian kembali.

Selanjutnya hasil penelitian (Parastanti 2014) menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Ling, Chai, and Piew

2010) yang mengatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian dimana semakin konsumen percaya dengan kejujuran *vendor* dari suatu *website*.

10. Pengaruh *Perceived Enjoyment* Terhadap *Repurchase Intention*

(Trisnawati, Suroso, and Kumorohadi 2012) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*, yaitu semakin baik *perceived enjoyment* maka akan mengakibatkan tingginya *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chao, Prybutok, and Chenyan 2011) yang berjudul “*An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention*” yang memberikan hasil penelitian bahwa variable *enjoyment* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Selanjutnya penelitian (Oktarini and Wardana 2018) menunjukkan hasil bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan (Tambunan n.d.) menunjukkan hasil serupa bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ramesthi 2013) yang mengatakan bahwa yang dirasakan

konsumen saat mengunjungi situs belanja *online* dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

11. Pengaruh *Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan penelitian (Zhou 2013) mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula niat konsumen melakukan pembelian kembali. Penelitian yang dilakukan (Baskara and Sukaatmadja 2016) menunjukkan hal serupa yang menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Selanjutnya penelitian (Oktarini and Wardana 2018) menunjukkan bahwa hasil *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk dapat mendukung hipotesis penelitian ini, terdapat penelitian terdahulu yang mengkaji dan meneliti masalah serupa baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust*, *perceived enjoyment* dan *satisfaction* terhadap *repurchase intention* diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Ali 2016) dengan judul “*Factors Deriving Consumers’ Repurchase Intention in Online Shopping: a Pakistani Consumer’s Perspective*”. Penelitian menyimpulkan bahwa

3 dari semua 5 hipotesis didukung berpengaruh signifikan dan 2 tidak ditemukan signifikan. Analisis data menggunakan SPSS versi 20.

2. (Chao, Prybutok, and Chenyan 2011) dalam penelitiannya yang berjudul “*An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention*”. Hasil temuan yang didapat yaitu hanya hipotesis 9 yang tidak didukung dan semua 10 hipotesis lainnya berpengaruh positif dan signifikan. Analisis data menggunakan SPSS versi 17.02.
3. (Oktarini and Wardana 2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*”. Hasil temuan yang didapat yaitu semua hipotesis berpengaruh positif dan signifikan. Analisis data menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*) dan menguji peran mediasi teknik uji sobel.
4. (PUSPITASARI and BRILIANA 2018) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Repurchase Intention*”. Hasil temuan yang didapat yaitu semua hipotesis berpengaruh positif dan signifikan. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi.
5. (Rajalie and Briliana 2014) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Trust*, *Perceived Usefulness*, *Satisfaction* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Online Repurchase Intention*”. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh *trust*, *perceived usefulness*, *satisfaction* dan *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *online repurchase intention*.

Tabel 7. Tinjauan Penelitian Relevan

No	Penulis	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil
1.	(Ali 2016)	<i>Factors Deriving Consumers' Repurchase Intention In Online Shopping: A Pakistani Consumer's Perspective</i>	Analisis koefisien regresi dengan bantuan program SPSS versi 20.	Pada penelitian ini Terdapat <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived enjoyment</i> dan <i>satisfaction</i> terbukti berpengaruh signifikan dan <i>trust</i> , <i>perceived usefulness</i> tidak ditemukan signifikan.
2.	(Chao, Prybutok, and Chenyan 2011)	<i>An integrated model for customer online repurchase intention</i>	SPSS versi 17.02	Pada penelitian ini hanya hipotesis 9 yang tidak didukung dan 10 hipotesis lainnya berpengaruh positif dan signifikan
3	(Oktarini and Wardana 2018)	Pengaruh <i>perceived Ease Of Use</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	Teknik analisis jalur dan menguji peran mediasi menggunakan teknik uji sobel	<i>Perceived ease of use</i> , <i>perceived enjoyment</i> , memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . <i>Customer satisfaction</i> mampu memediasi <i>perceived ease of use</i> dengan <i>repurchase intention</i> secara positif dan signifikan. <i>Customer satisfaction</i> mampu memediasi <i>perceived enjoyment</i> dengan <i>repurchase intention</i> secara positif dan signifikan.

4	(PUSPITA SARI and BRILIANA 2018)	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> , <i>Perceived Esefulness</i> , <i>Trust</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi pada Website Zalora Indonesia).	Teknik analisis Regresi	Hasil penelitian ini membuktikan <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived usefulness</i> , <i>trust</i> dan <i>perceived enjoyment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
5	(Rajalie and Briliana 2014)	Pengaruh <i>Trust</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Satisfaction</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	Kuesioner	Pada penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh <i>trust</i> , <i>perceived usefulness</i> , <i>satisfaction</i> dan <i>perceived enjoyment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i>

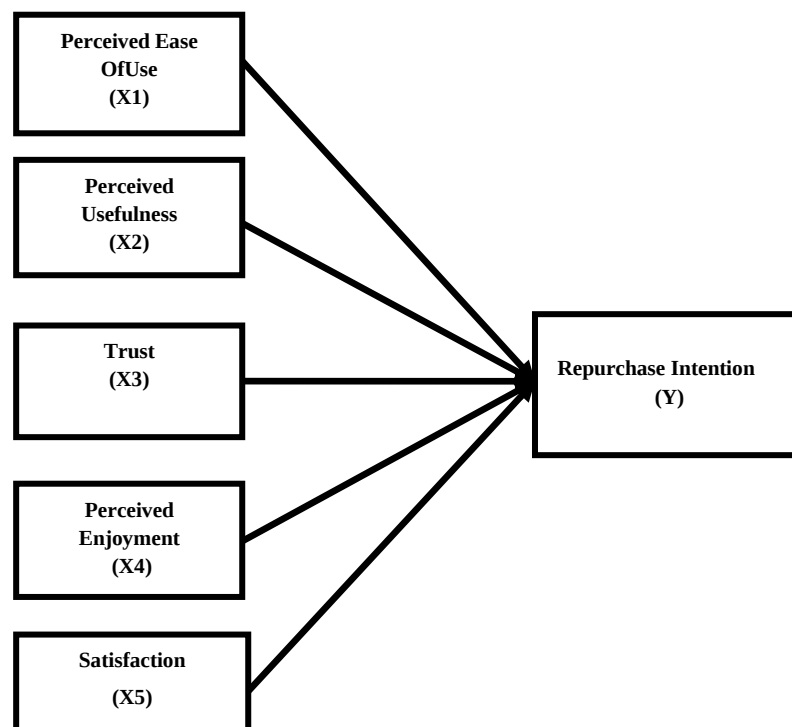
C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan persepsi keterkaitan antara variable yang akan diteliti. Variabel dalam penelitian ini yaitu pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust*, *perceived enjoyment* dan *satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang.

Kerangka konseptual berikut mengungkapkan adanya *perceived ease of use*(X₁), *perceived usefulness*(X₂), *trust*(X₃), *perceived enjoyment* (X₄) dan *satisfaction*(X₅) terhadap *repurchase intention*(Y). Untuk mempermudah penelitian dan pembahasan, maka peneliti ini akan

mengemukakan skema yang akan dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian ini.

kerangka konseptual dalam penelitian ini akan dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, kajian teoritis, perumusan masalah dan kerangka konseptual di atas maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen Tokopedia di kota Padang.

2. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen Tokopedia di kota Padang.
3. *Trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen Tokopedia di kota Padang.
4. *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen Tokopedia di kota Padang.
5. *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen Tokopedia di kota Padang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust*, *perceived enjoyment*, dan *satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan *statistical package social sciences* (SPSS). Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dan positif antara *Perceived ease of use* dengan online *Repurchase Intention* pada konsumen Tokopedia. Hal ini berarti semakin baik *Perceived ease of use* yang diterapkan maka akan berdampak secara signifikan terhadap tingginya *repurchase intention* pada Tokopedia.
2. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dan positif antara *Perceived usefulness* dengan *Repurchase Intention* pada konsumen Tokopedia. Hal ini berarti semakin baik *Perceived usefulness* yang diterapkan maka akan berdampak secara signifikan terhadap tingginya *repurchase intention* pada konsumen Tokopedia.
3. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dan positif antara *trust* dengan *repurchase intention* pada konsumen Tokopedia. Hal ini berarti semakin baik *trust* yang diterapkan maka akan berdampak

secara signifikan terhadap tingginya *repurchase intention* pada Tokopedia.

4. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dan positif antara *Perceived enjoyment* dengan *repurchase intention* pada konsumen Tokopedia. Hal ini berarti semakin baik *Perceived enjoyment* yang diterapkan maka akan berdampak secara signifikan terhadap tingginya *repurchase intention* pada Tokopedia.
5. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dan positif antara *satisfaction* dengan *repurchase intention* pada konsumen Tokopedia. Hal ini berarti semakin baik *satisfaction* yang diterapkan maka akan berdampak secara signifikan terhadap tingginya *repurchase intention* pada Tokopedia.
6. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan serta positif antara peningkatan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust*, *perceived enjoyment* dan *satisfaction* secara bersama-sama atau simultan dengan *Repurchase Intention* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang. Hal ini berarti semakin tinggi peningkatan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust*, *perceived enjoyment* dan *satisfaction* maka akan berdampak secara signifikan terhadap tingginya *repurchase intention* pada toko online Tokopedia. Dengan menggunakan strategi dalam yang baik, dan dengan memaksimalkan peningkatan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust*, *perceived enjoyment* dan *satisfaction* yang baik, dan dengan

memaksimalkan kekuatan perusahaan, maka *repurchase intention* akan meningkat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka untuk meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Untuk variabel *perceived ease of use* pada Tokopedia perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi seperti kemudahan pengguna situs tokopedia seperti saat membuka home tokopedia langsung scroll kebawah saja karena lebih memudahkan konsumen dan menemukan produk-produk yang ingin dibeli. tokopedia dapat melakukan perbaikan pada perbaikan pada sistem sehingga pelanggan dapat merasa nyaman ketika menggunakan situs tokopedia agar konsumen lebih mudah dan cepat.
- b. Untuk variabel *perceived enjoyment* pada Tokopedia perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi seperti idol korea yang menjadi *brand ambassador* Tokopedia(BTS dan BLACKPINK) dan perlu juga menambahkan konten bersama idol korea foto dan video idol korea di situs Tokopedia.
- c. Untuk variabel *trust* pada Tokopedia perlu mempertahankan dan meningkatkan agar konsumen merasa aman dan tenang saat berbelanja di Tokopedia. Hal ini dikarenakan konsumen telah merasakan adanya kemudahan, rasa aman dan percaya dalam

bertransaksi, namun konsumen belum sepenuhnya merasa aman dan tenang saat berbelanja di Tokopedia. karena terkadang barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan barang yang dikirim kepada konsumen.

- d. Untuk variabel *perceived usefulness* pada tokopedia perlu mempertahankan atau meningkatkan fitur yang dapat memudahkan pencarian produk tokopedia juga dapat menambahkan fitur lain seperti pembelian tiket perjalanan dan bioskop.
- e. Untuk variabel *satisfaction* pada Tokopedia perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi hubungan dengan kualitas layanan yang diberikan di situs Tokopedia dan pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja. Walaupun sudah baik baik namun masih perlu ditingkatkan lebih agar konsumen merasa lebih puas ketika berbelanja di Tokopedia. Selain itu waktu loading harus situs juga perlu menjadi bahan pertimbangan yang harus diperhatikan, karena loading yang lambat akan membuat konsumen menunggu, dan bisa menimbulkan kekecewaan, sehingga berakibat pada tingkat kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Jennifer. 2014. "Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Pembelian Di Starbucks The Square Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 2(1): 1–10. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1394>.
- Advancement, J Global Business. 2013. "Exploring Online Repurchase Behavioural Intention of University Students in Malaysia Sajad Rezaei * and Muslim Amin." 6(2): 92–119.
- Ali, Tehreem. 2016. "Factors Deriving Consumers ' Repurchase Intention in Online Shopping: A Pakistani Consumer ' s Perspective." *International Journal of Management Sciences and Business Research* 5(12): 261–70.
- APJII. 2019. "Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018." *Apjii*: 51. www.apjii.or.id.
- Atil Bulut, Zeki. 2015. "Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: A Turkish Consumer's Perspective." *International Journal of Business and Social Science* 6(10): 55–63.
- Baskara, I., and I. Sukaatmadja. 2016. "Pengaruh Online Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction Dan Repurchase Intention Lazada Indonesia." *None* 5(11): 243782.
- Chao, Wen, Victor R Prybutok, and Xu Chenyan. 2011. "An Integrated Modal For University of North Texas." (February 2011).
- Chiu, Chao Min, Chen Chi Chang, Hsiang Lan Cheng, and Yu Hui Fang. 2009. "Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping." *Online Information Review* 33(4): 761–84.
- Fang, Jiaming, Benjamin George, Yunfei Shao, and Chao Wen. 2016. "Affective and Cognitive Factors Influencing Repeat Buying in E-Commerce." *Electronic Commerce Research and Applications* 19: 44–55. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2016.08.001>.
- Ferdinand, Peter. 2014. "Rising Powers at the UN: An Analysis of the Voting Behaviour of Brics in the General Assembly." *Third World Quarterly*.
- Ghozali, I. 2011. Semarang, Universitas Diponegoro *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS*.
- Ghozali, Imam. 2016. "Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro." *IOSR Journal of Economics and Finance*.
- Iprice.co.id. 2019. "Peta E-Commerce Indonesia." iprice.co.id.
- Jayani, Dwi Hadya. 2019. "Tokopedia, E-Commerce Dengan Nilai Transaksi Terbesar." *Databoks*: 1. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>.

- Jayani, Dwi Handa. 2019. "Berapa Pengguna Internet Di Indonesia?" *Databoks*.
- Juniwati, Juniwati. 2015. "Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak)." *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* 4(1): 140.
- Kahar, Azmen, Yunia Wardi, and Dina Patrisia. 2019. "The Influence of Perceived of Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia.Com." 64: 429–38.
- Kotler, Philip. 2012. "Kotler P. Marketing Management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educ Int. 2012." *Pearson Education International*.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Journal of Chemical Information and Modeling Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi Ke – 12*.
- Kyauk, Sai Tip, and Sirion Chaipoo Pirutana. 2014. "Factors Influencing Repurchase Intention: A Case Study of Xyz.Com Online Shopping Website in Myanmar."
- Lagita, Laurensia, and Vita Briliana. 2018. "Pengaruh Customer Satisfaction , Adjusted Expectation , Perceived Value , Dan Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention Pada Pelanggan Lazada." 8(April): 37–48.
- Li, Yuping. 2016. "Empirical Study of Influential Factors of Online Customers' Repurchase Intention." *iBusiness* 08(03): 48–60.
- Lin, Chinho, and Watcharee Lekhawipat. 2014. "Factors Affecting Online Repurchase Intention." *Industrial Management and Data Systems* 114(4): 597–611.
- Ling, Kwek Choon, Lau Teck Chai, and Tan Hoi Piew. 2010. "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention." *International Business Research* 3(3): 63.
- Malik, Mochamad, and Akbar Rohandi. 2017. "Effectiveness C2C E-Commerce Media In Bandung (Case Study at Tokopedia.Com and Bukalapak.Com)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis-Manajemen*: 177–97.
- Moeeni, Mahdi Mohammad Ghafari. 2014. "Review and Analysis of Factors Affecting Online." 4: 1312–21.
- Nasri, Wadie, and Lanouar Charfeddine. 2012. "Factors Affecting the Adoption of Internet Banking in Tunisia: An Integration Theory of Acceptance Model and Theory of Planned Behavior." *Journal of High Technology Management Research*.
- Normasari, S. 2013. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN Survei Pada Tamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 6(2): 77767.
- Oktarini, Made Ayu Swari, and I Made Wardana. 2018. "Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention." *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 1(2): 227–37.

- Oliver, J. 2013. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Parastanti, G. 2014. "PENGARUH PRIOR ONLINE PURCHASE EXPERIENCE TERHADAP TRUST DAN ONLINE REPURCHASE INTENTION (Survey Pada Pelanggan ZALORA Indonesia Melalui Website Www.Zalora.Co.Id)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 16(1): 84979.
- Purnami, Ni Made, and I Nyoman Nurcaya. 2015. "Pengaruh E-Trust, Perceived Usefulness Dan E-Satisfaction Terhadap Online Repurchase Intention." *Seminar Nasional Sains dan Teknologi (Senastek)*: 1–8.
- PUSPITASARI, INDAH, and VITA BRILIANA. 2018. "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): 171–82.
- Rajalie, Jimmy, and Vita Briliana. 2014. "Pengaruh Trust , Perceived Usefulness , Satisfaction Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Repurchase Intention." *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 16(1): 1–9. <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA/article/view/92>.
- Ramesthi, Febriana. 2013. "Efek Perceived Ease Of Use Dan Confirmation Terhadap Antecedent Online Repurchase Intention." *Focus Manajerial* 12(1): 81–91.
- Saleem, Muhammad Abid, Sadaf Zahra, and Asif Yaseen. 2017. "Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions – the Case of Pakistan Airline Industry." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 29(5): 1136–59.
- Strategi, Analisis, Pemasaran Dan, and Pada Tokopedia Com. 2016. "Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan." 2(1).
- Sugiyono. 2016. "Definisi Dan Operationsl Variabel Penelitian." *Definisi dan Operationsl Variabel Penelitian*.
- . 2017a. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: PT Alfabet." Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet*.
- . 2017b. "Populasi Adalah." *AsikBelajar.Com*.
- Tambunan, Samuel. "MINAT BELI ULANG KARTU PERDANA NOMOR CANTIK SIMPATI (STUDI DICOMTECH SHOP SURABAYA)." : 85–92.
- Trisnawati, Ella, Agus Suroso, and Untung Kumorohadi. 2012. "Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop)." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* 19(2): 126–41.
- Wahyuningtyas, Yunita Fitri, and Dyah Ayu Widiastuti. 2015. "ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEMUDAHAN DAN MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE." *KAJIAN BISNIS*.

Zhou, Tao. 2013. "An Empirical Examination of Continuance Intention of Mobile Payment Services." *Decision Support Systems* 54(2): 1085–91. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.034>.