

**PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF
USE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA SHOPEE DENGAN
TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



OLEH :

DYAN RAHAYU PUTRI

20059126

**DEPAETEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

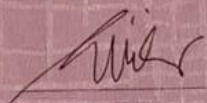
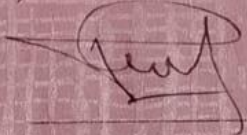

2024

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA SHOPEE DENGAN *TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI KOTA PADANG**

NAMA : DYAN RAHAYU PUTRI
NIM/BP : 20059126/2020
DEPARTEMEN : MANAJEMEN
KEAHLIAN : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

Dinyatakan Lulus Seleksi Diuji Di Depan Tim Penguji
Departemen Manajemen (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang

Padang, Oktober 2024

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Rini Sarianti, SE, M.Si	Ketua	
Thamrin, S.Pd, MM	Penguji	
Mike Yolanda, SP, MM	Penguji	

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA SHOPEE DENGAN *TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI KOTA PADANG

NAMA : DYAN RAHAYU PUTRI
NIM/BP : 20059126/2020
DEPARTEMEN : MANAJEMEN
KEAHLIAN : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

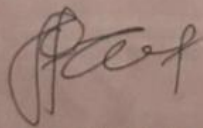
Padang, Oktober 2024

Disetujui Oleh:

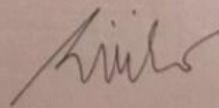
Mengetahui:

Kepala Departemen Manajemen

Pembimbing



Dr. Syahrizal, SE, M.Si
NIP. 197209021998021001



Rini Sarianti, SE, M.Si
NIP. 1963503061990012001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Dyan Rahayu Putri
Bp/Nim	:	2020/20059126
Departemen	:	Manajemen
Kecahlian	:	Manajemen Pemasaran
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis
Alamat	:	Padang, Sumatera Barat
No. HP	:	081261126792
Judul Skripsi	:	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Shopee dengan <i>Trust</i> sebagai variabel mediasi di Kota Padang.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis murni gagasan, rumusan dan hasil penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali bimbingan dan arahan dari pembimbing yang ditunjuk.
3. Dalam karya tulis skripsi ini tidak terdapat karya yang ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali pengutipan yang telah tertulis dengan jelas dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, Oktober 2024

Penulis



Dyan Rahayu Putri
NIM.20059126

ABSTRAK

Dyan Rahayu Putri : **Pengaruh *Perceived Usefulness* Dan *Perceived EaseOf Use* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Shopee Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Padang**

Dosen Pembimbing : **Rini Sarianti, SE, M.Si**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Perceived Usefulness* Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Shopee Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel penelitian ini dengan kriteria tertentu. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 190 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online dan pengolahan data melalui perangkat lunak SmartPls. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna shopee. (2) *Perceived Usefulness* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap *Trust* pada pengguna shopee. (3) *Perceived Ease Of Use* memeberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna shopee. (4) *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust* pada pengguna shopee. (5) *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna shopee. (6) *Perceived Usefulness* mempengaruhi *Repurchase Intention* secara positif dan signifikan melauai *Trus* pada pengguna shopee. (7) *Perceived Ease Of Use* mempengaruhi *Repurchase Intention* secara positif dan signifikan melauai *Trus* pada pengguna shopee.

Kata Kunci: **Pembelian ulang, kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kepercayaan**

ABSTRACT

Dyan Rahayu Putri : *The Influence Of Perceived Usefulness and Perceive Ease Of Use on Repurchase Intention on Shopee with Trust as a Mediating Variabel in Padang City*

Dosen Pembimbing : **Rini Sarianti, SE, M.Si**

This study aims to analyze the Influence of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Repurchase Intention on Shopee with Trust as a Mediating Variable in Padang City. The population in this study were all Shopee users in Padang City. The sampling technique for this study was with certain criteria. The number of samples in this study was 190 respondents. Data were collected through online questionnaires and data processing through SmartPls software. The results of this study indicate that (1) Perceived Usefulness has a significant positive effect on Repurchase Intention on Shopee users. (2) Perceived Usefulness has a positive and significant impact on Trust on Shopee users. (3) Perceived Ease of Use has a positive and significant impact on Repurchase Intention on Shopee users. (4) Perceived Ease of Use has a significant positive effect on Trust on Shopee users. (5) Trust has a significant positive effect on Repurchase Intention on Shopee users. (6) Perceived Usefulness influences Repurchase Intention positively and significantly through Trust in Shopee users. (7) Perceived Ease Of Use influences Repurchase Intention positively and significantly through Trust in Shopee users.

Keywords: *Repurchase intention, perceived usefulness, perceived ease of use, trust*

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **Pengaruh *Perceived Usefulness* Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Shopee Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Padang**”

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rini Sarianti, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Thamrin S.Pd, MM selaku penguji I yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Mike Yolanda, SP, MM selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Dr. Syahrizal, SE, M.Si selaku ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri

Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi penelitian dan penulisan skripsi ini.

7. Bapak dan Ibu dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis melaksanakan perkuliahan, serta karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
8. Bapak dan Ibu Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
9. Kepada cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Muliadi Darmal dan pintu surgaku Ibunda Yulia Metra. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih sayang. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Semoga apa ama sehat panjang umur dan bahagia selalu.
10. Kepada cinta kasih saudara kandung saya, Febrian Mulia dan Mela Sri Rahayu yang telah memberikan semangat, dukungan dan motivasi serta meluangkan waktunya untuk menjadi tempat dan pendengar terbaik penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada teman seperjuangan saya yakni Miftahurrahmah, Nabila Aisyah, dan Laila Nashirah. Terimakasih atas segala bentuk support, canda, tawa, dan tangis air mata yang kita lalui bersama-sama dalam menempuh pendidikan di Universitas Negeri Padang.
12. Teman-teman Manajemen angkatan 2020 yang memberikan keceriaan selama perkuliahan.

13. Dyan Rahayu Putri, ya! Diri saya sendiri. Terimakasih sudah selalu berjuang untuk menjadi lebih baik dan bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang

Padang, Juli 2024

Dyan Rahayu Putri

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	18
C. Batasan Masalah	19
D. Rumusan Masalah	19
E. Tujuan Penelitian	20
F. Manfaat Penelitian	21
BAB II	23
KAJIAN TEORI DAN RUMUSAN HIPOTESIS	23
A. Kajian Teori	23
1. Repurchase Intention (Pembelian ulang)	24
2. Perceived usefulness (Persepsi Kegunaan)	27
3. <i>Perceived Ease of Use</i> (Persepsi Kemudahan Penggunaan)	29
4. <i>Trust</i> (Kepercayaan)	31
B. Hubungan Antar Variabel	35
C. Penelitian yang Relevan	40
D. Kerangka Konseptual	44
E. Hipotesis	46
BAB III	40
METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel Penelitian	40
D. Jenis dan Sumber Data	42

E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	43
G. Instrumen Penelitia.....	48
H. Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV	57
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
B. Hasil Penelitian	60
C. Analisis Data	68
BAB V.....	88
KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1Tabel 1 Penelitian Yang Relevan	41
Tabel 3. 1 Defenisi Operasional	46
Tabel 3. 2 Sakala Likert	48
Tabel 3. 3 Kriteria Interpresstasi Skor	52
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarka Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	63
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Perceived Usefulness	64
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Perceived Ease of Use	65
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Trust	67
Tabel 4. 9 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Repurchase Intention.	68
Tabel 4. 10 Outer Loading	69
Tabel 4. 11 Output Average Variage Extracted	70
Tabel 4. 12 Cross Loading Value	70
Tabel 4. 13 Reability Test	72
Tabel 4. 14 Nilai R Square	72
Tabel 4. 15 Nilai Goodness of Fit (GoF)	73
Tabel 4. 16 Path Coefisient (Hipotesis Secara Langsung)	74
Tabel 4. 17 Inderect Effects (Hipotesis Secara Tidak Langsung)	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Prediksi angka pengguna e-commerce di Indonesia	3
Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan E-commerce di Indonesia Sepanjang Tahun 2023	5
Gambar 1. 3 Penipuan pada aplikasi shopee.....	9
Gambar 1. 4 Komplain Pelanggan Shopee	11
Gambar 2. 1 Model Penerimaan Teknologi.....	24
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual.....	46
Gambar 4. 1 Logo Shopee	57
Gambar 4. 2 Model Outpt PLS.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi di era modern ini telah berkembang dengan sangat pesat, yang dipicu dan ditandai oleh perkembangan globalisasi. Perkembangann teknologi ini membawa dampak yang signifikan bagi masyarakat. Pesatnya perkembangan teknologi dan perilaku manusia tidak lepas dari penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Kejadian ini memicu terjadinya perubahan kebiasaan manusia dalam kehidupan ekonomi, sosial dan budaya. Salah satu dampak globalisasi adalah munculnya smartphone yang saat ini tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja, namun banyak hal lain yang dapat dengan mudah diakses melalui smartphone seperti memotret, melacak lokasi, browsing di internet dan masih banyak lagi aktivitas lainnya.

Perkembangan sistem perdagangan telah berubah sangat drastis dari awal mulanya pasar tradisional hingga saat ini transaksi melalui *e-commerce* yang didukung dengan perkembangan teknologi yang pesat. *E-commerce* merupakan sektor industri yang berkembang paling cepat dalam beberapa tahun terakhir. Oleh karena itu, *e-commerce* merupakan industri yang berpengaruh besar dan banyak digunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari (Anthoni Halim & Keni,, 2022).

Menurut Mumtahana (2017) dalam penelitian N Sawitri dan I Giantari (2020) saat ini banyak sekali situs belanja online atau sering disebut *e-commerce* yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja kapanpun dan dimanapun karena dapat diolah dan diakses melalui smartphone yang dimilikinya. *E-commerce* merupakan suatu cara bagi konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan dengan memanfaatkan teknologi internet. Pemanfaatan teknologi *e-commerce* dapat dirasakan oleh konsumen (*business to konsumen*) dan pelaku bisnis (*business to business*).

Pada era digital, terdapat banyak keuntungan bagi pelaku usaha dalam mendirikan industri *e-commerce* untuk menawarkan produk kepada para pembeli, juga memberikan tantangan kepada pelaku usaha untuk tetap bertahan serta berkembang dan maju dalam menjalankan usahanya. Hal ini dipantau dari segi bagaimana sebuah perusahaan untuk mengikuti perkembangan dan pembaharuan bisnisnya dalam menawarkan kebutuhan pelanggan. *E-commerce* sebagai salah satu bidang usaha penggerak perekonomian perlu untuk kompetitif dalam menjalankan usahanya. Agar dapat kompetitif dalam menjalankan usahanya, industri *e-commerce* perlu untuk mendapatkan retensi dari pelanggan. Sebuah bisnis perdagangan barang maupun jasa dapat berjalan dengan baik apabila dapat menarik niat pembelian ulang dari para pelanggannya (Yanico Yanico et al., 2021).

E-commerce merupakan salah satu sektor yang tumbuh paling pesat di Indonesia, dimana sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan

e-commerce untuk berbelanja produk kebutuhan mereka. Berikut merupakan data pengguna *e-commerce* di Indonesia sepanjang tahun 2024:



Gambar 1. 1 Prediksi angka pengguna *e-commerce* di Indonesia

Sumber : <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>

Dari gambar 1.1 menunjukkan mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna.

Dikarenakan banyak terdapat *e-commerce* di Indonesia, tentu akan membuat persaingan semakin ketat antar *platform e-commerce*. Untuk

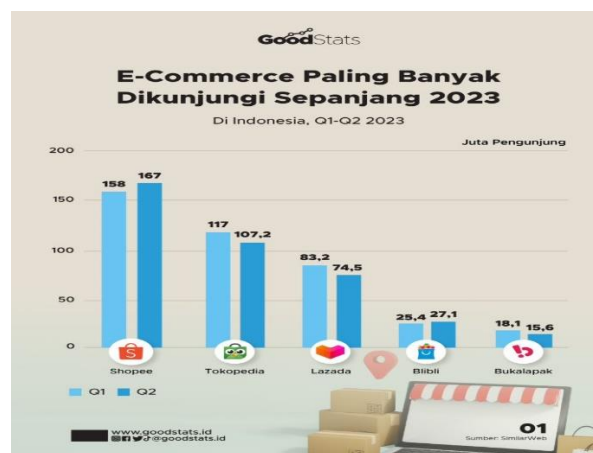
mempertahankan kelangsungan perusahaan, *platform e-commerce* perlu mempertahankan pelanggannya. Tingginya jumlah *traffic* pada suatu *platform e-commerce* sendiri bukan hanya tentang menjual dan membeli produk, namun juga harus memperhatikan strategi pemasaran dan memilih *platform* yang tepat, sehingga pelaku bisnis juga perlu memperhatikan *platform e-commerce* yang dirasa memiliki paling banyak *potential customer* diikuti dengan jumlah *traffic* yang tinggi untuk melakukan transaksi perdagangan di masa mendatang (Anthoni Halim & Keni, 2022).

Di Indonesia sudah banyak sekali e-commerce yang mulai berdiri, hal ini menyebabkan persaingan antar e-commerce semakin ketat. Faktor *e-commerce* dapat berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir bukan hanya karena jumlah perusahaan *e-commerce* yang terus bertambah setiap tahunnya atau jumlah konsumen yang membeli produk dari *e-commerce* yang terus meningkat, namun juga karena konsumen kembali ke perusahaan yang sama untuk membeli suatu produk atau jasa dan terus mengulangi aktivitas pembelian yang sama dari perusahaan yang sama. Hal ini dikenal dengan sikap loyalitas, yang merupakan faktor utama yang memungkinkan perusahaan e-commerce bisa sejahtera dan memberikan dampak positif bagi e-commerce (Keni, 2020).

Loyalitas sendiri seringkali dikaitkan dengan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Melalui komunitas online dan SNS (Situs Jejaring Sosial), konsumen akan lebih mudah dalam berbagi informasi (Pradana &

Rahanatha, 2019). Konsumen mempunyai akses terhadap berbagai sumber informasi yang dapat dibagikan atau dipublikasikan kepada konsumen lainnya. Hal ini membuat sulitnya membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan bagi perusahaan e-commerce karena konsumen dapat membandingkan produk atau layanan serupa dengan biaya, waktu, dan tenaga yang minimal.

Maraknya e-commerce saat ini mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih e-commerce mana yang akan mereka gunakan dan membuat persaingan semakin ketat. Beberapa nama seperti shopee, tokopedia, lazada, blibli dan bukalapak merupakan pasar online yang saat ini banyak digunakan oleh konsumen tanah air. Berikut data pengunjung *e-commerce* sepanjang tahun 2023:



Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan *E-commerce* di Indonesia Sepanjang Tahun 2023

Sumber : <https://goodstats.id/>

Dari gambar 1.2 menunjukkan bahwa Shopee menjadi situs *e-commerce* kategori marketplace yang paling banyak dikunjungi di Indonesia

sepanjang 2023. Per Desember 2023, Shopee tercatat menerima 242,2 juta kunjungan di situsnya, melesat 41,39% dibanding posisi awal tahun lalu (year-to-date/ytd). Tokopedia menempati urutan kedua dengan perolehan 101,1 juta kunjungan situs pada Desember 2023. Jumlah ini anjlok sekitar 21,08% (ytd). Kemudian Lazada menempati posisi ketiga dengan 48,6 juta kunjungan situs per Desember 2023, anjlok 46,72% (ytd). Dalam periode sama, situs Blibli menerima 35,8 juta kunjungan alias naik 25,18% (ytd). Sementara situs Bukalapak meraih 8,7 juta kunjungan, merosot 56,5% (ytd). Adapun dari 5 situs e-commerce kategori marketplace terbesar di Indonesia tersebut, yang kunjungannya melonjak signifikan dibanding posisi awal tahun 2023 hanya Shopee dan Blibli. Sementara, jumlah pengunjung situs e-commerce lainnya justru cenderung menurun sepanjang Januari-Desember 2023.

Kunjungan ke situs lokapasar daring atau e-commerce di Indonesia mengalami penurunan pada Februari 2023. Hal itu terlihat dari lima e-commerce terbesar di Indonesia, yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Orami, dan Blibli. Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee mendapatkan 143,6 juta kunjungan pada Februari 2023. Jumlahnya turun 16,2% dari bulan sebelumnya yang sebanyak 171,3 juta kunjungan. Tokopedia juga mencatatkan penurunan kunjungan sebesar 15,6% dari 128,1 juta menjadi 108,1 juta pada Februari 2023. Seperti Shopee, penurunan Tokopedia juga melanjutkan tren sejak Januari 2023. Lazada mencatatkan 74,2 juta kunjungan pada Februari 2023. Angkanya lebih rendah 18,6%

dibandingkan bulan sebelumnya yang sebanyak 91,2 juta kunjungan. Kemudian, Orami meraih 28,3 juta kunjungan atau turun 7,2% secara bulanan pada Februari 2023. Sementara, Blibli mencatatkan 23,2 juta kunjungan atau turun 18,9% dari bulan sebelumnya. Penurunan kunjungan ke situs e-commerce disinyalir karena melandainya pandemi Covid-19 dan dicabutnya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Masyarakat kini mulai kembali berbelanja secara luring ketimbang lewat e-commerce.

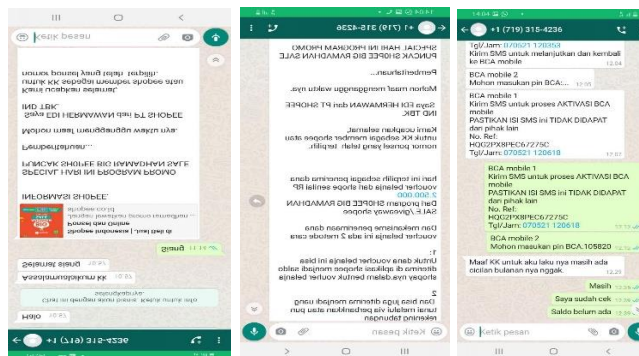
Shopee merupakan salah satu situs e-commerce yang paling populer digunakan di Indonesia. Promosi yang dilakukan oleh shopee semakin menarik minat konsumen untuk menggunakannya. Contohnya adalah promo 11:11 yang berhasil menarik banyak konsumen. Selain itu, pemilihan *brand ambassador* menjadi salah satu promosi unik yang dilakukan *shopee*. Misalnya saja belakangan ini *shopee* menggunakan *Black Pink* sebagai *brand ambasadornya*. Kenyamanan yang diberikan oleh pihak *shopee* pun beragam selain kemudahan penggunaan yaitu gratis ongkos kirim, potongan harga dan masih banyak lagi.

Kota Padang, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, mengalami transformasi dalam perilaku konsumen yang beralih ke platform e-commerce seperti Shopee. Data menunjukkan bahwa pada Desember 2023, Shopee mencatatkan sekitar 242,2 juta kunjungan di situsnya, menjadikannya sebagai salah satu platform e-commerce yang paling banyak digunakan di Indonesia. Meskipun data spesifik untuk Kota Padang mungkin tidak tersedia, tren ini menunjukkan

bahwa masyarakat di daerah tersebut juga berpartisipasi dalam peningkatan penggunaan e-commerce. Pada Desember 2023, Shopee terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di Kota Padang, meskipun tidak ada data pasti yang dapat dijadikan acuan mengenai jumlah pengguna aktif. Platform e-commerce ini semakin populer di kalangan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Meskipun tidak ada angka spesifik, tren menunjukkan bahwa pengguna Shopee di Kota Padang didominasi oleh kelompok usia 18-35 tahun, dengan proporsi pengguna pria dan wanita yang hampir seimbang. Rata-rata, pengguna di Kota Padang melakukan transaksi secara rutin, dan kategori produk yang paling banyak dibeli mencakup elektronik, fashion, kecantikan, dan peralatan rumah tangga. Meskipun Shopee berhasil menarik minat banyak konsumen, tantangan seperti penipuan online dan keamanan transaksi tetap menjadi perhatian utama bagi pengguna, yang menunjukkan pentingnya transparansi dan kepercayaan dalam berbelanja online.

Dalam konteks penggunaan platform e-commerce seperti Shopee, terdapat beberapa permasalahan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah kurangnya pengetahuan teknologi di kalangan pengguna, terutama di kalangan usia lanjut, yang sering kali merasa kesulitan dalam memahami dan menggunakan fitur-fitur yang tersedia. Selain itu, kekhawatiran mengenai keamanan transaksi juga menjadi isu yang signifikan, di mana banyak konsumen merasa ragu untuk membagikan informasi pribadi dan data keuangan mereka di platform online. Kualitas layanan pelanggan yang tidak memadai, seperti respon yang lambat terhadap keluhan atau

pertanyaan, dapat memperburuk pengalaman pengguna dan mengurangi kepercayaan mereka terhadap Shopee. Fenomena tidak amanah di beberapa toko online juga menjadi masalah, di mana penjual mungkin tidak memberikan informasi yang akurat mengenai produk, atau bahkan melakukan penipuan dengan tidak mengirimkan barang setelah pembayaran dilakukan. Hal ini menambah kekhawatiran masyarakat terhadap keamanan berbelanja online dan dapat mengurangi kepercayaan mereka terhadap platform e-commerce. Berikut ini merupakan penipuan yang sering terjadi pada aplikasi shopee:



Gambar 1.3 Penipuan pada aplikasi shopee

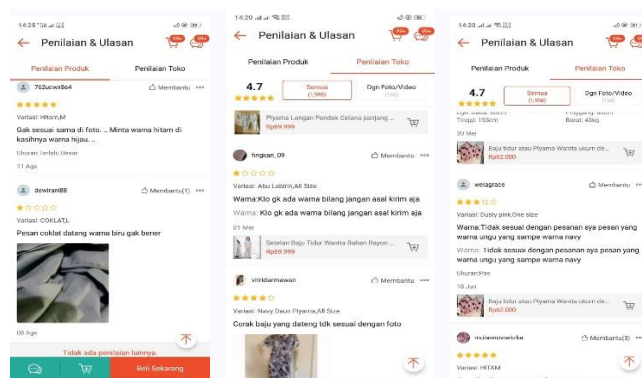
Sumber: Shopee.co.id

Gambar 1.3 menunjukkan contoh pesan SMS penipuan yang sering diterima oleh pengguna Shopee. Dalam pesan tersebut, penipu mengaku sebagai pihak Shopee dan menginformasikan bahwa pengguna telah memenangkan hadiah atau mendapatkan penawaran khusus. Pesan ini biasanya mencantumkan tautan yang mengarahkan pengguna ke situs web palsu yang menyerupai platform Shopee.

Fenomena penipuan melalui SMS ini mencerminkan tantangan yang dihadapi oleh pengguna e-commerce dalam menjaga keamanan transaksi online. Penelitian oleh Ahmed et al. (2022) menunjukkan bahwa kekhawatiran terhadap keamanan transaksi dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce. Selain itu, penelitian oleh Andhini dan Triandewo (2023) mengungkapkan bahwa pengalaman negatif, seperti penipuan, dapat mempengaruhi niat beli kembali konsumen. Oleh karena itu, penting bagi Shopee untuk meningkatkan kesadaran pengguna tentang risiko penipuan dan memberikan edukasi mengenai cara mengenali dan menghindari penipuan online.

Faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan sebelum memutuskan membeli ialah pemilihan produk yakni kebutuhan akan sebuah produk, beragamnya jenis produk serta mutu produk. Kemudian faktor kedua adalah pemilihan merek yaitu pemilihan popularitas merek dan keaslian merek. Faktor ketiga adalah pemilihan penyalur atau pemilihan toko pada marketplace Shopee yaitu reputasi penjual yang baik dan juga layanan penjual yang memuaskan konsumen. Faktor keputusan pembelian yang keempat adalah waktu pembelian dan jumlah pembelian yaitu kecepatan kedatangan produk ketangan pelanggan serta pelanggan membeli ulang (Tjiptono, 2020). Beberapa faktor tersebut ialah faktor yang memberi pengaruh pada putusan pembelian yang teorinya didasarkan atas kepercayaan konsumen karena transaksinya secara online maka pembelinya maupun penjualnya tak bertatap muka langsung. Penipuan di marketplace Shopee senantiasa ada

sepanjang konsumen tidak hati-hati ketika menjalankan transaksi. Hal ini menjadi penting dalam mengetahui beberapa modus penipuan yang sempat muncul di Shopee. Terdapat beragam wujud penipuan yang terjadi, misalnya ialah penipuan mitra Shopee dengan deskripsi produk yang salah, penipuan Shopee yang mengirim barang rusak, modus penipuan ShopeePay melalui undian hadiah.



Gambar 1. 4 Komplain Pelanggan Shopee

Sumber: Shopee.co.id

Gambar 1.4 menggambarkan berbagai jenis komplain yang sering diajukan oleh pelanggan Shopee, salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia. Komplain ini mencakup beberapa kategori utama, di antaranya adalah kualitas produk, keterlambatan pengiriman, kesalahan dalam pesanan, dan layanan pelanggan. Banyak pelanggan melaporkan masalah terkait kualitas barang yang diterima, seperti produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, barang yang rusak, atau barang yang tidak berfungsi dengan baik. Hal ini menunjukkan pentingnya transparansi dalam deskripsi produk dan keakuratan informasi yang disediakan oleh penjual. Selain itu, keterlambatan dalam pengiriman barang menjadi salah satu

keluhan yang paling umum, di mana pelanggan merasa frustrasi ketika pesanan mereka tidak tiba sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Ini menyoroti perlunya Shopee untuk meningkatkan efisiensi logistik dan komunikasi dengan pelanggan mengenai status pengiriman. Komplain juga sering muncul akibat kesalahan dalam pengiriman, seperti menerima produk yang salah atau jumlah barang yang tidak sesuai dengan pesanan, yang menunjukkan perlunya sistem verifikasi yang lebih baik dalam proses pemesanan dan pengiriman. Selain itu, banyak pelanggan mengeluhkan respons yang lambat atau kurang memuaskan dari tim layanan pelanggan Shopee. Kualitas layanan pelanggan yang baik sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga peningkatan dalam pelatihan dan responsivitas tim layanan pelanggan menjadi sangat krusial. Gambar ini tidak hanya mencerminkan tantangan yang dihadapi oleh Shopee dalam menjaga kepuasan pelanggan, tetapi juga menekankan pentingnya umpan balik dari pelanggan sebagai alat untuk perbaikan berkelanjutan. Dengan memahami dan menganalisis jenis-jenis komplain ini, Shopee dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menangani masalah yang ada, serta meningkatkan pengalaman berbelanja bagi pengguna. Upaya untuk memperbaiki aspek-aspek yang dikeluhkan oleh pelanggan diharapkan dapat meningkatkan loyalitas dan niat pembelian ulang, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan platform e-commerce ini di pasar yang kompetitif.

Sumber penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa niat membeli kembali konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam berbelanja online. Menurut Han et al. (2019), pengalaman negatif dalam berbelanja dapat mengurangi loyalitas konsumen dan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, penelitian oleh Andhini dan Triandewo (2023) juga mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap niat beli konsumen di platform e-commerce. Dengan demikian, penting bagi Shopee untuk mengatasi masalah-masalah ini agar dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pengguna dalam berbelanja secara online.

Penelitian mengenai perilaku belanja online pada konsumen perlu dilakukan mengingat pesatnya pertumbuhan dan perkembangan ecommerce dapat mempengaruhi bagaimana perilaku konsumen membeli secara online khususnya mengenai perilaku niat membeli kembali. Niat membeli kembali merupakan salah satu bentuk perwujudan *loyalitas* (Han et al., 2019). Niat membeli kembali memegang peranan penting dalam mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam industri, hal ini karena niat membeli kembali tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk terus mempertahankan konsumen, mendorong konsumen untuk melakukan kebiasaan membeli dari perusahaan atau memanfaatkan secara maksimal konsumen yang sama dalam jangka waktu yang lama, tetapi juga menghalangi konsumen untuk membeli produk atau layanan serupa dari pesaing

(Lukito & Ikhsanb, 2020). Ada berbagai hal yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang diantaranya persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan yang dimiliki konsumen (Trivedi & Yadav, 2018).

Niat membeli kembali memegang peranan penting dalam mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam industri, hal ini karena niat membeli kembali tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk terus mempertahankan konsumen, mendorong konsumen untuk melakukan kebiasaan membeli dari perusahaan atau memanfaatkan secara maksimal konsumen yang sama dalam jangka waktu yang lama, tetapi juga menghalangi konsumen untuk membeli produk atau layanan serupa dari pesaing (Lukito & Ikhsanb, 2020). Ada berbagai hal yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang diantaranya persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan yang dimiliki konsumen (Trivedi & Yadav, 2018).

Technology Acceptance Model yang dikemukakan oleh Davis (1989) menjadi landasan dalam penelitian ini. *Technology Acceptance Model* digunakan untuk mengetahui bagaimana orang-orang mengadopsi suatu teknologi tertentu dan persepsi mereka terhadap teknologi tersebut. *Technology Acceptance Model* pada penelitian ini direfleksikan menjadi tiga persepsi yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Repurchase Intention*.

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang secara online diprediksi dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) (Oentario *et al.*,

2017), sebuah teori mengenai persepsi pribadi terhadap suatu objek yang menentukan minat dan sikap orang tersebut. TAM mengacu pada dua variabel utama, yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use*. *Perceived Usefulness* Menurut *Teory Tecnology Acceptence Model* yang dikemukakan oleh Davis (1989) adalah derajat kepercayaan akan suatu teknologi bahwa teknologi tersebut akan meningkatkan kinerja atau produktifitas mereka. Peningkatan kinerja ini disebut juga dengan *benefit* atau manfaat yang diperoleh dari penggunaan teknologi tertentu. Kegunaan yang dirasakan dapat ditingkatkan ketika situs e-commerce dapat memberikan manfaat atau memudahkan aktivitas belanja online bagi penggunanya.

Ketika sebuah situs e-commerce dilengkapi dengan akses yang cepat, pencarian produk yang mudah, dan dapat menyediakan apa yang dibutuhkan pengguna, maka akan menimbulkan sikap positif pengguna terhadap situs tersebut, sehingga meningkatkan minat beli ulang konsumen. Berbagai manfaat yang dapat dirasakan konsumen dengan berbelanja online diantaranya dapat memberikan kemudahan dalam berbelanja, terciptanya keputusan berbelanja yang lebih baik, serta proses pembelian yang lebih mudah dan fleksibel. Wilson (2019); Luh *dkk.* (2020); dan Lukito & Ikhsan (2020) menyatakan bahwa persepsi kegunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun Subagio *dkk.* (2018); Sullivan dan Kim (2018) menyatakan persepsi kegunaan tidak mempengaruhi niat pembelian ulang.

Perceived ease of use digambarkan sebagai persepsi kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan suatu sistem. Situs e-commerce yang mudah digunakan dan dipahami oleh konsumen akan lebih disukai konsumen karena membutuhkan waktu lebih sedikit untuk mempelajari situs tersebut. Jika individu yakin bahwa teknologi tersebut mudah digunakan, maka orang tersebut akan menggunakannya. *Perceived Ease Of Use* dapat menggambarkan kesederhanaan teknologi ketika konsumen melakukan pembelian secara online. Penelitian yang dilakukan oleh Apriyani dan Suharti (2017); dan Keni (2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Namun Oroh dan Rumokoy (2015) memberikan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi niat pembelian ulang.

Repurchase Intention merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap sebuah objek. Minat pembelian ulang merupakan keinginan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian diwaktu yang berikutnya. Tanpa adanya pelanggan yang melakukan pembelian ulang, maka perusahaan tidak akan bisa menjaga keberlangsungan dan perkembangan perusahaan, karena lebih baik dan efektif jika hanya mempertahankan pelanggan dari pada harus mencari pelanggan yang baru. Kegiatan berbelanja online merupakan salah satu solusi untuk orang-orang yang memiliki aktivitas yang padat dan waktu yang terbatas cukup mengakses melalui media *notebook*, *computer* ataupun *smartphone* yang terhubung melalui jaringan internet pembeli bisa mengakses situs online memilih barang

kemudian bertransaksi secara langsung untuk membeli keperluan yang dibutuhkan dengan berbagai jenis fasilitas pembayaran yang telah disediakan (Siagian Eianisa Laora *et al.*, 2021). *Repurchase Intention* adalah probabilitas subjektif bahwa pelanggan akan terus membeli produk dari penjual yang sama (Chiu *at al.*, 2012). Sebuah *platform e-commerce* hanya mampu *survive* apabila *platform* tersebut mampu mempertahankan dan meningkatkan *repurchase intention* penggunanya, maka semakin besar juga kecendrungan pelaku bisnis untuk menggunakan *platform e-commerce* tersebut, sehingga bisa digunakan oleh pelaku bisnis untuk beralih dari *offline* menuju *online*, dan memfokuskan strategi penjualan secara *online*. Oleh karena itu, *repurchase intention* menjadi faktor yang paling penting untuk keberlangsungan dan perkembangan perusahaan. Upaya untuk meningkatkan *repurchase intention* terhadap suatu *platform*, perusahaan harus mampu membangun kepercayaan sehingga pengguna merasa *platform* memberikan informasi yang jujur, dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Semakin besar kepercayaan pengguna terhadap suatu *online shopping platform*, maka akan semakin besar juga *repurchase intention* pengguna (Antwi, 2021).

Dengan adanya layanan belanja *online* pada *e-commerce* telah memberikan banyak dampak kepada masyarakat dalam menjalankan kegiatan kesehariannya. Saat ini siapapun bisa berbelanja tanpa terkendala waktu, keadaan geografis, jauh dekatnya lokasi atau keamanan. Namun, walaupun layanan belanja *online* saat ini telah beroperasi dan mulai banyak menarik perhatian calon konsumen, bukan berarti keberadaan dari layanan ini akan selalu berjalan mulus. Ada banyak hal

yang perlu dibenahi dan dikembangkan agar selanjutnya layanan ini akan selalu dapat di andalkan dengan memberikan rasa aman dan nyaman bagi penggunaannya.

Mengacu pada konteks dan fenomena yang terjadi, peneliti melanjutkan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Usefulness* Dan *Perceived Ease of Use* Terhadap *Repurchase Intention* Pada *Shopee* dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi di Kota Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada, yaitu:

1. Masyarakat masih terbiasa berbelanja secara langsung dibandingkan menggunakan e-commerce sebagai media untuk berbelanja.
2. Tidak semua masyarakat menganggap berbelanja di e-commerce itu mudah, terutama di kalangan usia tertentu seperti lansia dan anak-anak.
3. Masyarakat belum sepenuhnya percaya terhadap penggunaan e-commerce untuk berbelanja, hal ini dapat dilihat dari masyarakat yang masih khawatir dengan fitur yang ditawarkan *e-commerce*.
4. Masyarakat belum sepenuhnya merasakan manfaat dalam menggunakan *e-commerce* sebagai media berbelanja, apalagi masyarakat di usia lanjut dan anak-anak.

5. Masih terdapat beberapa masyarakat yang belum merasakan kemudahan dari penggunaan *e-commerce*, hal ini dapat dilihat dari masih adanya masyarakat yang kerepotan dalam menggunakan fitur yang terdapat dalam *e-commerce*.
6. Masih kurangnya sikap positif terhadap penggunaan *e-commerce* sehingga mempengaruhi minat penggunaannya, hal ini dapat dilihat dari banyaknya faktor pertimbangan yang menjadi pengaruh dari niat menggunakan *e-commerce*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan dan identifikasi masalah maka penelitian ini difokuskan pada fenomena Repurchase Intention dan faktor-faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang pada e-commerce Shoppe. Faktor-faktor tersebut dibatasi pada *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Trust* sebagai mediasi di kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* di kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Trust* di Kota Padang?

3. Bagaimana pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Trust* di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention* di Kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust* di Kota Padang?
7. Bagaimana pengaruh *perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust* di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* di Kota Padang.
2. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Trust* di Kota Padang.
3. Pengaruh *perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention* di Kota Padang.
4. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Trust* di Kota Padang.
5. Pengaruh *Trust* Terhadap *Repurchase Intention* di Kota Padang.

6. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust* di Kota Padang.
7. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust* di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan kajian untuk perkembangan ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan menambah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.
- 2) Pembahasan teori-teori yang didapat selama bangku perkuliahan dapat dijadikan sebagai sarana dalam penelitian.
- 3) Sebagai penambah wawasan, kreativitas, dan daya analisis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama bangku perkuliahan.

b. Bagi Universitas

Sebagai referensi dalam penelitian berikutnya yang berhubungan dengan *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* pada *Shopee* dengan *Trust* sebagai variabel Mediasi yang dapat dirasakan oleh masyarakat di Kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengujian hipotesis Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Shopee Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Padang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* Shopee di Kota Padang. Hal ini berarti bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna, semakin tinggi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang di Shopee.
2. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* Shopee di Kota Padang. Hal ini berarti bahwa pengguna yang merasakan manfaat dari platform cenderung lebih percaya pada Shopee, yang penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
3. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini berarti bahwa pengguna yang merasa bahwa Shopee mudah digunakan lebih cenderung untuk kembali berbelanja.

4. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust*. Hal ini berarti bahwa kemudahan penggunaan platform meningkatkan kepercayaan pengguna, yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian.
5. *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini berarti bahwa kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman positif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Shopee.
6. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *Trust*. Hal ini berarti bahwa manfaat yang dirasakan tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan.
7. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *Trust*. Hal ini berarti bahwa kemudahan penggunaan meningkatkan kepercayaan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan untuk berbelanja kembali.

B. Saran

Dari hasil penelitian terhadap , maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Shopee
 - a. Berdasarkan dari tingkat capaian responden dari variabel *Repurchase Intention* yang terendah pada bagian indikator pertanyaan bahwa saya

mungkin akan menggunakan shopee lagi untuk berbelanja. Dari hasil tersebut menunjukkan adanya peluang bagi Shopee untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk meningkatkan niat beli ulang, Shopee dapat mengimplementasikan program loyalitas yang memberikan insentif bagi mahasiswa untuk kembali berbelanja, seperti diskon khusus atau cashback. Dengan mayoritas responden adalah mahasiswa yang sering kali memiliki anggaran terbatas, penawaran promosi dan insentif ini akan sangat menarik bagi mereka. Program loyalitas yang efektif tidak hanya akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga membantu Shopee membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

- b. Berdasarkan dari tingkat capaian responden dari variabel *Perceived Usefulness* yang terendah pada bagian indikator pertanyaan bahwa berbelanja menggunakan *shopee* ini memudahkan saya dalam melakukan pencarian produk. Shopee perlu mengembangkan fitur pencarian yang lebih canggih dan intuitif, serta menambahkan rekomendasi produk yang dipersonalisasi berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian pengguna. Mengingat bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa perempuan yang sering kali memiliki waktu terbatas dan kebutuhan spesifik saat berbelanja, fitur pencarian yang lebih baik akan memungkinkan mereka untuk dengan cepat

menemukan produk yang relevan. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan efisiensi dalam berbelanja, tetapi juga memperkuat persepsi mereka terhadap kegunaan platform, sehingga mendorong mereka untuk lebih sering menggunakan Shopee.

- c. Berdasarkan dari tingkat capain responden dari variabel *Perceived Ease Of Use* yang terendah pada bagian indikator pertanyaan *website* toko *online* Shopee mudah berinteraksi dengan konsumen. Dari hasil tersebut disarankan agar pengelola Shopee meningkatkan fitur interaksi di platform mereka untuk mempermudah komunikasi antara pengguna dan layanan pelanggan. Dengan banyaknya responden yang merupakan mahasiswa perempuan, yang mungkin kurang berpengalaman dalam berbelanja online, fitur interaksi ini akan memberikan rasa aman dan kenyamanan. Pengguna dapat dengan mudah mengatasi masalah atau pertanyaan yang muncul saat berbelanja, sehingga meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan dan mendorong mereka untuk lebih percaya diri dalam menggunakan platform.
- d. Berdasarkan dari tingkat capain responden dari variabel *Trust* yang terendah pada bagian indikator pertanyaan bahwa berdasarkan pengalaman, toko online Shopee ini jujur. Dari hasil ini menunjukkan bahwa adanya kekhawatiran mengenai transparansi penawaran produk dan kestabilan platform Shopee. Shopee perlu meningkatkan

transparansi dalam komunikasi mengenai produk dan layanan, serta menyediakan sistem ulasan yang jelas dari pengguna sebelumnya. Mahasiswa perempuan cenderung lebih berhati-hati dalam berbelanja online, sehingga membangun kepercayaan menjadi sangat penting. Dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat, serta menampilkan ulasan positif dari pengguna lain, Shopee dapat menciptakan rasa aman bagi pengguna. Hal ini akan membuat mereka merasa lebih nyaman untuk melakukan transaksi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap platform.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan populasi yang lebih beragam dari berbagai kota di Indonesia, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif tentang pengalaman pengguna Shopee. Selain itu, peneliti disarankan untuk menambahkan variabel eksternal yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan niat pembelian, seperti pengaruh media sosial dan pengalaman layanan pelanggan. Penggunaan teknik analisis yang lebih kompleks, seperti model persamaan struktural, juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antar variabel. Dengan demikian, hasil penelitian dapat lebih relevan dan aplikatif dalam konteks pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed dkk. (2022). *Internasional Journal of Healcare Management*. DOI: 10.1080/20479700.2023.2198186
- Andhini, R., & Triandewo, M.A. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Repurchase Intention pada Pengguna Lazada di DKI Jakarta. *E- Journal Manajemen*. 3(4): 239-252. <http://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM>
- Anthony, H & Keni. (2022). Pengaruh Trust Dan Perceived Usefulness Terhadap Repurchase Intention Dengan Menggunakan E- Commerce.
- Apriyani, N., & Suharti, S. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Manajemen Dewantara*, 1(1), 21. <https://doi.org/https://doi.org/10.26460/md.v1i1.45>
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online information review*, 33(4), 761-784.
- Davis, F. D., & Davis, F. (1989). Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and User Acceptance of Information Technology. September. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, FD, Bagozzi, RP, & Warshaw, PR (1989). Penerimaan pengguna terhadap teknologi komputer: perbandingan dua model teoritis. *Ilmu Manajemen*, 35(8), 982-1003.
- Deva, M., & Edi, R.T. (2023). Meningkatkan Repurchase Intention Melalui Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness. 80(1).
- Han, H., Lee, K.-S., Song, H., Lee, S., & Chua, B.-L. (2019). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(1), 17–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/jhti-03-2019-0044>
- Huang, M.C & Chen, C.C. (2023). The Effect of Experienced Utility and PEEIM on the Purchase Intention of Cross-Border E-Commerce. *Jurnal Sustainability*. 15, 15666. <https://doi.org/10.3390/su152115666>
- I Gusti Ayu M.S.P. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Trust, and Perceived Enjoyment on Repurchase Intention: Study on Fashion Product. *American Journal of Humanitiens and Social Sciences Research*. 5(5): 380-387.

- Kassim, N., & Abdullah., N.S. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings. *Asia Pasifict Journal of Marketing*. 22(3): 351-371. <http://dx.doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Keni, K. (2020). Bagaimana Persepsi Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan Mempengaruhi Niat Membeli Kembali?. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Kotler, P.L., & Keller, K.L. (2015). *Marketing Management: 15th edition*. Pearson Education, USA.
- Laora, S.E., Hidayati, T., & Asnawati (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi Oleh Customer Trust. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Larasetiati, Mei & Ali Hapzi (2019). Model of Consumer Trust: Analysis of Perceived Usefulness and Security toward Repurchase Intention in Online Travel Agent. *Saudi Journal of Economics and Finance*. 3(8): 350-357. <http://saudijournals.com/sjef/>
- Luh, N., Widya, P., Ayu, IG, & Giantari, K. (2020). Peran Trust Memediasi Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Effectiveness terhadap Online Repurchase Intention. *Jurnal Penelitian Humaniora dan Ilmu Sosial Amerika (AJHSSR)*, 4(1), 374–381.
- Lukito, S., & Ikhsanb, R. B. (2020). Repurchase intention in e-commerce merchants: Practical evidence from college students. *Management Science Letters*, 10(13), 3089–3096. <https://doi.org/https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.014>
- Mark A. Bonn, Woo Gon Kim, Sora Kang & Meehee Cho (2015): Purchasing Wine Online: The Effects of Social Influence, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Wine Involvement, *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 10.1080/19368623.2016.1115382
- Marso. (2023). The effect of Perceived Ease of Use And Perceived Usefulness on Trust, Loyalty of E-Commerce Customers. *AEBMR* 223, pp. 796–804, 2023. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_100
- Muhammad, F.A., Suryono, A., & Kussujaniatun, s. (2022). Pengaruh Kepercayaan Penggunaan, Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Impresi Indonesia*. 1(6). <https://rivierapublishing.id/JII/index.php/jii/index>
- Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk Terhadap Intentionto Buy Onlinepatisserie Melalui

- Consumer Attitude Berbasis Media Sosial Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 26–31.
<https://doi.org/https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.26-31>
- Oroh, C., & Rumokoy, F. (2015). the Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Trust on Repurchase Intention of Lion Air E-Ticket. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 950–958. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.9770>
- Pradana, P. R., & Rahanatha, G. B. (2019). Peran Perceived Usefulness Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Kota Denpasar . *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6119.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p13>
- S, Sarkar. Dkk. (2019). Ameta- analysis antecedents and consequences of trust in mobile commerce. *Internasional Journal of Informasion Management*. 50; 286-301.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.008>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John wiley & sons.
- Subagio, D. P. W., Mugiono, M., & Hadiwidjojo, D. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Repurchase Usefulness dan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 35–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i1.2067>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Penerbit CV. Alf. Bandung.
- Syahrani, Dania P & NN Kerti Yasa (2022). The Role of Trust as Mediation between Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Repurchase Intention. *European Journal of Development Studies*. 2(3), <http://dx.doi.org/10.24018/ejdevelop.2022.2.3.91>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), Pappas, Ilias O., Adamantia G. Pateli, Michail N. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Wilson, N. (2019). the Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce

- Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241.
<https://doi.org/https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2412>
- Yanico, Y & Keni, K. (2021). Perceived Ease of Use dan Satisfaction sebagai prediktor terhadap repurchase intention. 20(2):107-118.
<https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm>
- Yudiarti, Rr.F.E., & Astrid, P. (2018). The Role of Trust as a Mediation Between The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use to Interes to Buy E-Book. *Jornal of Applied Management*. 16(3). DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.14>
- Zeqiri, j., Ramandani, V., & Aloulou, W.J (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36:3, 2153721, DOI: 10.1080/1331677X.2022.2153721
- Zhou, W., Tsiga, Z., Li, B., Zheng, S., & Jiang, Shuli. (2018). What Influence users' e-finance continuance intention? The moderating role of trust. *Industrial Management & Data Systems*,
<https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0602>