

**PENGARUH *TRUST*, *EASE OF USE*, DAN *PRICE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN
TOKOPEDIA DI KOTA PADANG**

PROPOSAL PENELITIAN

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



OLEH :

DANTA UTAMA

2020 / 20059123

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

Halaman Pengesahan Lulus Ujian Skripsi

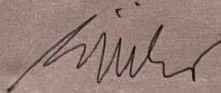
Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *TRUST*, *EASE OF USE*, DAN *PRICE* TERHADAP
REPURCHASE INTANTION PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI
KOTA PADANG**

Nama : Danta Utama
TM/NIM : 2020 / 20059123
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

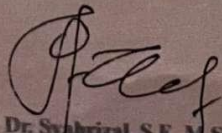
Padang, Agustus, 2025

Disetujui Oleh:
Pembimbing



Rini Sarianti, SE, M.Si
NIP. 196503061990012001

Mengetahui
Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, S.E, M.Si
NIP. 197209021998021001

ABSTRAK

Danta Utama : Pengaruh *Trust*, *Ease of use*, dan *Price* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Tokopedia di Kota Padang

Dosen Pembimbing : Rini Sarianti, SE. M.SI

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : (1) Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang. (2) Pengaruh *Ease of use* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang. (3) Pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Tokopedia di Kota Padang.

Metodologi - Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah belanja di Tokopedia minimal lebih dari satu kali berbelanja di Tokopedia. Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 150. data dikumpulkan secara *online* dan analisis data dilakukan menggunakan *software* SPSS 26 (Statistical Package for the Social Sciences). sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* jumlah sampel digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan *skala likert*.

Hasil - Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* online pada konsumen Tokopedia di Kota Padang. (2) *Ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* online pada konsumen Tokopedia di Kota Padang. (3) *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* online pada konsumen Tokopedia di Kota Padang.

Kata Kunci : *Trust*, *Ease of use*, *price* dan *Repurchase Intention*

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran ALLAH Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan nikmat kesehatan dan rahmatnya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “ **Pengaruh *Trust, Ease of use, dan Price terhadap Repurchase Intention Online pada Konsumen Tokopedia di Kota Padang***”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi. Penyelesaian Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Rini Sarianti, SE. M.S. Selaku pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu dan tempatnya untuk membimbing dan memberikan masukan terhadap penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Abror, SE, M.E, Ph.D. Selaku dosen penguji yang telah memberikan waktu dan tempat untuk menguji dan memberikan masukan terhadap penulisan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Supan Weri Mandar, A.MD. Selaku Staf Administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta karyawan/I Fakultas Ekonomi.

6. Teristimewa, penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta, Ibu dan Bapak, serta nenek, tante beserta suaminya, yang selalu mendoakan, memberikan dukungan moral dan materi, serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya. Berkat semua itu, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga bantuan yang telah diberikan menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah SWT. Aamiin. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan isi skripsi ini di masa yang akan datang.
7. Terima kasih saya ucapkan kepada kawan-kawan yang selalu memberikan dukungan dan saran dalam penulisan skripsi ini. Semoga bantuan yang telah diberikan menjadi amal baik dan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Aamiin.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAA.....	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Masalah.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORI DAN RUMUSAN HIPOTESIS.....	11
A. Kajian Teori	11
1. Grand Theory	11
2. Repurchase Intention	11
3. Trust.....	12
4. Ease of use.....	14
5. Price	15

B. Penelitian Relevan	16
C. Keterkaitan Antar Variabel.....	18
D. Kerangka Konseptual.....	20
E. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
A. Jenis Penelitian	22
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	22
C. Populasi dan Sampel	22
D. Jenis dan Sumber Data.....	24
E. Variabel penelitian dan defenisi operasional	24
F. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data.....	28
G Teknik Pengumpulan Data	29
H. Uji Coba Instrumen Penelitian	29
1. Uji Validitas	29
2. Uji Reliabilitas	30
I. Teknik Analisis Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
B. Hasil Penelitian	42
1. Deskriptif Karakteristik Responden.....	42
2. Deskriptif Variabel Penelitian	46
C. Hasil Analisis Data	59

1. Uji Persyaratan Asumsi Klasik.....	59
2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	65
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67
4. Uji Kelayakan Model (Uji F)	69
5. Uji Hipotesis (Uji t)	69
BAB V PENUTUPAN	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia 2023

Gambar 2 Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan Kuartal II 2023

Gambar 3 Kerangka Konseptual

Gambar 4 Marketplace Tokopedia

Gambar 5 Hasil Uji Normalitas P-plot

Gambar 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu
Tabel 2 Defenisi Operasional
Tabel 3 Skala Likert
Tabel 4 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)
Tabel 5 Hasil Uji Validitas Instrumen
Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
Tabel 7 Responden Berdasarkan Pendidikan
Tabel 8 Responden Berdasarkan Pekerjaan
Tabel 9 Responden Berdasarkan Pekerjaan
Tabel 10 Distribusi Frekuensi <i>Trust</i>
Tabel 11 Distribusi Frekuensi <i>Ease Of Use</i>
Tabel 12 Distribusi Frekuensi <i>Price</i>
Tabel 13 Distribusi Frekuensi <i>Repurchase Intention</i>
Tabel 14 Hasil Uji Normalitas
Tabel 15 Uji Multikolinearitas
Tabel 16 Hasil Uji Linearitas
Tabel 17 Hasil Analisis Regreasi Berganda
Tabel 18 Hasil Kiefisien Determinasi
Tabel 19 Hasil Uji Kelayakan Model
Table 20 Hasil Uji t

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi-Kisi Instrumen

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 4 Hasil Pengolahan Data

Lampiran 5 Data Responden

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini membawa dampak besar terhadap berbagai aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sekarang sudah sangat banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media bisnis dan pemasaran. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi pasar yang berpotensi untuk dimasuki para pembisnis (Wijaya & Kempa, 2018).

Berdasarkan survei pada kuartal 1 tahun 2024 dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024 mencapai 221 juta jiwa dari total populasi 278 juta jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Hasil survei yang didapatkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2024 menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, ada peningkatan sebesar 1,4%.

Terhitung dari tahun 2018, pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8%. Kemudian, secara berurutan, pada tahun 2020 pengguna internet mencapai 73,7%, di tahun 2022 mencapai 77,01%, dan di tahun 2023 mencapai 78,19%. tahun 2020 mencapai 73,7%, tahun 2022 mencapai 77,01%, dan di tahun 2023 mencapai 78,19% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Semakin berkembangnya informasi digital banyak orang yang membuat situs belanja online sebagai bagian dari e-commerce untuk mempermudah cara berbisnis atau jual beli agar membantu

manusia dalam melakukan belanja. Dengan begitu manusia semakin dimanjakan oleh teknologi dan dengan kemajuan teknologi ini juga menjadi peluang bisnis bagi sebagian besar orang yang bisa memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada pada zaman sekarang ini.

Berkembangnya bisnis *e-commerce* di indonesia telah merubah beberapa perilaku konsumen salah satunya yaitu masyarakat yang biasanya belanja di pusat perbelanjaan atau toko sekarang sudah beralih dengan menggunakan media *online*. Hal ini semakin praktis, dimana konsumen tidak perlu harus mendatangi toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan tetapi dengan menggunakan internet dimanapun, dan kapanpun masyarakat bisa melakukan pembelian barang maupun jasa.

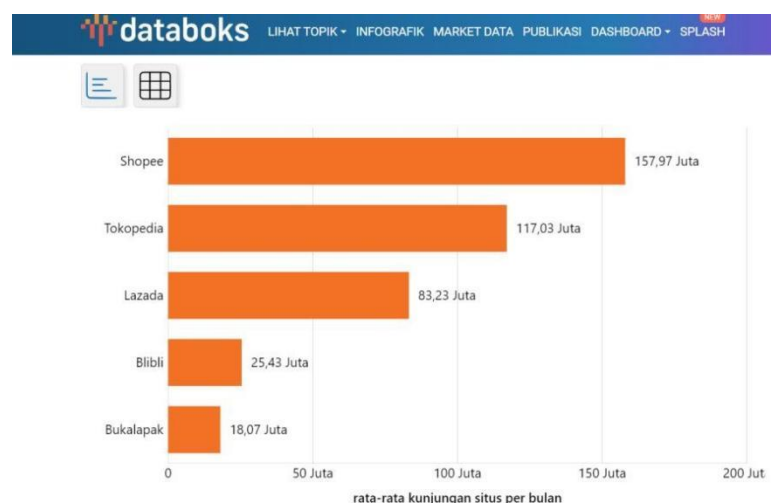
Salah satu nya *e-commerce* yang berkembang pesat saat ini di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah *platform* belanja *online* yang dimana penjual dapat membuat akun dan mempromosikan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto barang yang akan di promosi dalam *marketplace* dan mengunggahnya yang dilengkapi dengan keterangan produk yang akan di jual (Sri Nawangsari 2017).

E-commerce jenis *marketplace* yang ada di indonesia antara lain Tokopedia, Com, Bukalapak.com, Blibli, Lazada, Shopee dan lain sebagainya. Tokopedia adalah *platform* belanja *online* yang didirikan pada 17 Agustus 2009 oleh William

Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dengan misi pemerataan ekonomi secara digital. Tujuan didirikan Tokopedia.com adalah mendorong pemerataan ekonomi digital dengan memotivasikan masyarakat Indonesia untuk mulai berjualan secara *online*. Inisiatif ini dilakukan dengan membangun *platform* yang memungkinkan setiap orang dapat memulai menemukan apapun dan di mana pun mereka berada. Masyarakat cukup mempromosikan produk mereka di *platform* Tokopedia dengan cara memposting suatu produk/barang yang ingin dijual disertai deskripsi yang lengkap mengenai produk/barang yang dipromosikan (PT Tokopedia.com, 2024).

Tokopedia awalnya dalam bentuk situs belanja *online* lalu Tokopedia membuat inovasi terbaru dengan menggunakan aplikasi Tokopedia pada *Mobile*, guna mempermudah konsumen untuk mengakses *e-commerce* dengan model *markeplace* yang menawarkan pengalaman belanja tanpa harus mengunjungi toko. Hal ini menyebabkan semakin banyak fitur fitur yang diciptakan untuk mempermudah aktivitas manusia, seperti situs situs belanja *online* yang berbentuk aplikasi Shopee, Tokopeida, blibli. Lazada, Bukalapak. Berikut diagram pengunjung *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023.

Gambar 1. 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia 2023



Sumber : Databoks 2024

Menurut data dari Sumber Databoks, rata-rata pengunjung bulanan e-commerce pada kuartal I 2023 Shopee merupakan kunjungan bulanan terbanyak di Indonesia dengan jumlah 157,9 juta kunjungan per bulan. Selanjutnya, di posisi kedua adalah Tokopedia dengan jumlah kunjungan bulanan sebesar 117 juta kunjungan per bulan. Di posisi ketiga adalah Lazada dengan jumlah kunjungan bulanan sebesar 83,2 juta kunjungan per bulan. Selanjutnya, posisi keempat ditempati oleh Blibli dengan jumlah kunjungan sebesar 25,4 juta kunjungan per bulan. Terakhir, posisi kelima ditempati oleh Bukalapak dengan jumlah kunjungan sebesar 18,1 juta.

Dilihat dari tren bulanannya, kunjungan 5 e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia 2023 tersebut cenderung menurun pada bulan Januari-Februari 2023. Namun, pada bulan Maret 2023, trennya naik kembali bersamaan dengan bulan Ramadhan 1444 Hijriah. Sepanjang bulan Maret 2023, jumlah kunjungan situs Shopee naik sebesar 10% dibanding bulan sebelumnya. Kunjungan situs Tokopedia naik sebesar 6% dibanding bulan sebelumnya. Kunjungan situs Lazada juga naik sebesar 13% dibanding bulan sebelumnya, dan kunjungan situs Blibli naik sebesar 5% dibanding bulan sebelumnya. Tetapi ada perbedaan tren terjadi pada situs Bukalapak, di mana jumlah kunjungannya sama seperti bulan sebelumnya.

Namun, ada penurunan pengunjung Tokopedia pada kuartal II 2023. Menurut data dari Similarweb, Tokopedia menerima kunjungan sebanyak 107,2 juta

pada bulan April 2023. Hal ini merupakan penurunan sekitar 8,4% dari periode kuartal I 2023. Penurunan ini membuat Tokopedia masih bertahan di peringkat kedua.

Gambar 2 Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan Kuartal II 2023



Sumber : Databoks 2024

Dari berbagai masalah yang terjadi maka menimbulkan berkurangnya minat pembelian ulang pelanggan pada situs Tokopedia dapat dilihat dari menurunnya daftar pengunjung situs Tokopedia tersebut seperti yang dicantumkan pada tabel diatas tersebut.

Meskipun Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, adanya penurunan jumlah pengunjung menandakan ada tantangan yang harus diatasi oleh Tokopedia, dengan penjelasan latar belakang diatas alasan penulis mengagkat judul Tokopedia.

Dengan begitu meneliti *repurchase Intention*, *repurchase intention* penting bagi keberhasilan bisnsi karena menunjukkan niat pelanggan untuk membeli kembali

suatu produk atau layanan. Hal ini sangat penting bagi perusahaan karena mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan yang baru. Dengan meneliti faktor faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang, perusahaan dapat memahami bagaimana membangun loyalitas pelanggan, yang berkontribusi dengan profitabilitas jangka panjang. Dengan memahami faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* membantu perusahaan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti meningkatkan kualitas suatu produk, layanan pelanggan, atau program loyalita. Dalam dunia bisnis yang terus berubah, memahami niat beli ulang penting agar perusahaan bisa beradaptasi dengan tren dan preferenis konsumen yang berkembang. Jika suatu merek bisa meningkatkan *repurchase intention*, maka merek tersebut semakin kuat dan memiliki daya saing lebih tinggi di pasar.

Keinginan untuk berbelanja *online* sangat dipengaruhi oleh pengalaman belanja sebelumnya. *Repurchase intention* merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa berdasarkan pengalaman atas biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang dan jasa, dan cenderung dilakukan secara rutin, pengalaman yang diperoleh konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa yang baik menimbulkan kesan yang positif menunjukan apa yang digunakan konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang (Nawawi, M. 2022). Niat pembelian kembali memegang peranan penting dalam mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam industri, hal ini karena niat membeli kembali tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk terus mempertahankan konsumen, menggiring 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.

Aktifitas jual beli online atau dikenal dengan *e-commerce* yang paling banyak diminati pengguna internet karena memiliki kelebihan yang memberikan keamanan tambahan dalam setiap melakukan transaksi. Setiap transaksi, *markeplace* menjadi pihak ketiga bagi penjual dan pembeli dengan menerima pembayaran dan menjaga barang akan dikirim oleh penjual nantinya pembayarannya akan diteruskan kepada penjual ketika barang tersebut sudah sampai ditangan konsumen (Kartika Ayuningtiyas & Gunawa 2018).

Dalam bisnis berbasis dunia maya tidak secara langsung menghubungkan penjual dan pembeli, terdapat faktor faktor yang mempengaruhi transaksi belanja online. Menurut (Trivedi & Yadav, (2020) ada berbagai hal yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang diantaranya persepsi kegunaan, persepsi kemudahan pengguna, dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen. Selanjutnya (Siti Nurhayati, 2022) menjelaskan bahwa harga atau *Price* merupakan suatu hal yang penting terhadap produk/barang, karena selain merek konsumen akan melihat harga dari produk yang akan dibeli apakah sesuai dengan kualitas produk, hal ini juga termasuk mempengaruhi *Reprurchase intention*.

Repurchase intention atau minat pembelian ulang sangat penting bagi keberhasilan bisnis *e-commerce*, karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan kontribusi yang besar terhadap pendapatan perusahaan dibandingkan

pelanggan baru. Dalam industri *e-commerce*, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih efisien dibandingkan menarik pelanggan yang baru, baik dari segi biaya dan pemasaran maupun efektivitas strategi bisnis. Pelanggan yang memiliki niat pembelian ulang cenderung lebih percaya kepada *platform*, memiliki pengalaman positif dalam bertransaksi, dan merasa puas dengan harga serta kemudahan penggunaan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, memahami faktor faktor yang mempengaruhi *Repurchase intention*, seperti *Trust*, *Ease of use*, dan *Price*, menjadi hal sangat penting bagi *e-commerce* dalam mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan posisi sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia.

Repurchase intention dinilai sangat penting bagi perusahaan *e-commerce* sebagai tolak ukur sukses tidaknya suatu produk atau perusahaan yang dipasarkan. Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya menilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, tetapi bagai mana cara mempertahankan konsumen. Menurut (Salsabila Putri Azahri & Nurhadi, 2022) *Repurchase intention* merupakan minat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen atas produk dan jasa yang disukai berdasarkan pengalaman mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa tersebut. Selain itu, ada faktor dari fitur yang ditawarkan belanja *online* dan efek langsung dari fitur yang diberikan belanja *online* itu sendiri.

Seperti faktor pertama membuat konsumen melakukan pembelian ulang pada aplikasi Tokopedia yaitu *Trust* atau kepercayaan kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak

lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan meskipun kedua belah pihak belum mengenali satu sama lain. Dalam transaksi *online*, ketika pembeli melakukan kegiatan belanja *online*, hal utama yang harus dipertimbangkan adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan *online* dan percaya kepada penjual yang berada dalam situs tersebut. Kepercayaan sangat penting dalam transaksi melalui internet, hal ini karena dalam *e-commerce* terjadi keterbatasan kontak fisik konsumen terhadap produk sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan sebelum melakukan pembelian (Dhean dkk, 2016). Faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia adalah dimana konsumen merasa tidak aman ketika melakukan transaksi pembelian melalui Tokopedia, seperti barang yang ditawarkan oleh Tokopedia kurang meyakinkan dengan gambar atau deskripsi yang di tayangkan sehingga tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen terhadap barang tersebut.

Selanjutnya, faktor kedua yang membuat konsumen melakukan pembelian ulang pada aplikasi Tokopedia yaitu *Ease of use* atau kemudahan pengguna terhadap belanja online, mengacu kepada sejauh mana pemahaman pembelajaran dan pengoperasian sistem atau teknologi tertentu bebas dari usaha fisik dan mental. Kesederhanaan antar muka aplikasi menjadi salah satu elemen yang mempengaruhi pilihan konsumen. Aplikasi Tokopedia harus mudah digunakan dan tidak ribet bagi pelanggan. Ini sangat penting karena pengguna dapat bermigrasi ke *platform* yang lebih mudah digunakan jika mereka merasa program tersebut sulit digunakan. Oleh karena itu, Tokopedia harus memastikan bahwa aplikasinya mudah digunakan dan tidak membingungkan (Muhammad Choirudin dkk, 2023). penurunan kunjungan

sebesar 8,4% pada Tokopedia di kuartal II 2023 menunjukkan kemungkinan bahwa pengguna merasa kurang nyaman atau menghadapi hambatan dalam menggunakan Tokopedia. Fenomena ini menunjukkan bahwa Tokopedia menghadapi tantangan dalam memastikan aplikasi mereka tetap mudah diakses dan digunakan semua kalangan, terutama di tengah saingan industri *e-commerce*. Jika faktor *ease of use* ini tidak segera diatasi, Tokopedia beresiko banyak kehilangan pengguna yang mencari pengalaman belanja *online* yang lebih sederhana dan nyaman.

Selanjutnya, faktor ketiga yang membuat konsumen melakukan pembelian ulang pada aplikasi Tokopedia harga atau *Price* yang dimana merupakan jumlah tertentu yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai pengganti barang atau jasa yang biasanya dalam bentuk mata uang. Menurut (Widana & Sinaga, 2010;59) harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayannya yang harus dikeluarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk. Harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besar pengorbanan dengan apa yang didapatkan dari produk atau jasa. Namun sering kali terjadi produk yang dibeli dengan harga tertentu tidak dapat memenuhi ekspektasi para konsumen terhadap produk tersebut, karena barang yang disediakan tersebut tidak dapat dilihat secara langsung oleh konsumen maka tidak ada jaminan bahwa biaya yang dikeluarkan dalam transaksi produk akan sesuai dengan produk yang diharapkan, sehingga mereka harus berhati hati dalam mempertimbangkan harga suatu produk (Ade Bagus Saputra dkk, 2021). Harga yang dijual sesuai dengan kualitas produk serta harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima. Dengan begitu konsumen Tokopedia menganggap harga *e-commerce* Tokopedia

mahal karena harga yang ditawarkan lebih mahal dari pada harga pesaing yang memberikan harga yang lebih murah, serta harga yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan serta manfaat yang diterima.

Berdasarkan latar belakang diatas alasan penulis untuk meneliti ini adalah data menunjukkan bahwa jumlah kunjungan Tokopedia mengalami penurunan dari 117 juta pada kuarta 1 2023 menjadi 107,2 juta pada bulan april 2023, turun sekitar 8,4%. penurunan ini dapat menjadi indikasi berkurangnya minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, peneliti tentang *repurchase intention* dapat membantu memahami faktor yang menyebabkan penurunan tersebut dan bagaimana Tokopedia dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Persaingan ketat di industri *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Blibli, dan Bukalapak terus bersaing dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Jika Tokopedia tidak mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, maka pelanggan dengan mudah beralih ke *platform* lain. Memahami faktor faktor mempengaruhi *repurchase intention* akan membantu Tokopedia mempertahankan posisinya di industri *e-commerce*. Faktor faktor nya itu adalah *Trust*, *Ease of use*, dan *Price* hal ini berperan dalam bentuk keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di Tokopedia. Jika faktor faktor ini tidak dikelola dengan baik, pelanggan enggan untuk kembali berbelanja. Dengan meneliti *repurchase intention*, perusahaan dapat mengidentifikasi aspek mana yang perlu diperbaiki agar pelanggan tetap setia.

Dalam industri *e-commerce*, mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih efisien dari pada menarik pelanggan yang baru, baik dari segi biaya

pemasaran maupun efisiensi strategi bisnis. Dengan memahami apa yang membuat pelanggan ingin kembali berbelanja, Tokopedia dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat guna meningkatkan loyalitas pelanggan. salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan adalah harga. Jika harga yang ditawarkan Tokopedia dianggap mahal dibandingkan pesaing, maka pelanggan cenderung beralih ke *platform* lain. Peneliti mengenai *repurchase intention* akan membantu menganalisis apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk tetap berbelanja di Tokopedia. Pengalaman belanja positif, termasuk kemudahan pengguna aplikasi dan keamanan transaksi, sangat berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Jika Tokopedia tidak memberikan pengalaman belanja yang optimal, pelanggan akan memilih *platform* yang lebih nyaman dan aman. Oleh karena itu, meneliti *repurchase intention* akan memberikan wawasan mengenai bagaimana meningkatkan pengalaman belanja.

Dengan begitu penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji apakah *Trust*, *Ease Of Use*, Dan *Price* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase intention* pada konsumen Tokopedia di kota Padang.

B. Identifikasi Masalah

1. Rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia karena faktor keamanan transaksi dan ketidaksesuaian informasi produk.
2. Masyarakat belum sepenuhnya percaya terhadap pengguna *e-commerce* untuk berbelanja.

3. Konsumen Tokopedia mengalami ketidak pastian terhadap nilai produk yang mereka beli, karena harga yang mereka bayarkan tidak selalu mencerminkan kualitas yang diharapkan.
4. Konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh Tokopedia terlalu mahal.
5. Konsumen Tokopedia kurang nyaman dalam menghadapi hambatan penggunaan aplikasi Tokopedia.

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dapat mencapai yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan latar belakang dan indentifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh *trust*, *ease of use*, dan *price* terhadap *repurchase intantion* pada konsumen Tokopedia di kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, indentifikasi masalah, dan Batasam masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *repurchase intantion* pada konsumen Tokopedia di kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh *ease of use* terhadap *repurchase intantion* pada konsumen Tokopedia di kota Padang ?

3. Bagaimana pengaruh *price* terhadap *repurchase intantion* pada konsumen Tokopedia di kota Padang ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tunjuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *trush* terhadap *repurchase intantion* pada konsumen Tokopedia di kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *ease of use* terhadap *repurchase intantion* pada konsumen Tokopedia di kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *repurchase intantion* pada konsumen Tokopedia di kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan diharapkan akan memberikan beberapa kegunaan ata manfaat antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan oleh penelitian selanjut nya untuk membantu mendukung penelitian yang dilakukan dalam konteks *online shop* yang didasarkan pada *trush*, *ease of use*, dan *price* terhadap *repurchase intantion*.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Tokopedia, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan, sehingga lebih memperhatikan faktor - faktor yang dapat mempengaruhi *trust*, *ease of use*, dan *price* terhadap *repurchase intention*.
- b. Bagi konsumen atau pengguna Tokopedia di kota Padang yaitu diharapkan memperkaya pengetahuan tentang hasil penelitian tentang *trust*, *ease of use*, dan *price* terhadap *repurchase*
- c. Bagi pihak lain, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan referensi untuk melanjutkan penelitian lainnya. Serta memberi wawasan, pengetahuan, dan pengalaman dalam menerapkan teori ke dalam praktek sesungguhnya.

BAB V

PENUTUPAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Trust* (X1), *Ease of use* (X2), dan *Price* (X3) terhadap *Repurchase intention* (Y) pada customer Tokopedia di Kota Padang. Untuk menganalisis hubungan antara variabel tersebut penelitian menggunakan perangkat aplikasi SPSS versi 26. berdasarkan pendahuluan, kajian teori, dan hasil penelitian serta pembahasan terkait hasil pengolahan data yang telah dikaji pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* pada pengguna aplikasi Tokopedia di kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika *trust* mampu dapat memberi kepercayaan ke pada konsumen Tokopedia, dimana keduanya dapat saling mempengaruhi secara positif maka konsumen akan merasa lebih percaya kepada aplikasi Tokopedia.
2. *Ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa *Ease of use* dapat meningkatkan *Repurchase intention* yang merupakan faktor penting dalam minat pembelian ulang di aplikasi Tokopedia.

3. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* pada aplikasi Tokopedia di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa *Price* mampu dapat memberi *Repurchase intention* kepada konsumen aplikasi Tokopedia, dimana keduanya dapat saling mempengaruhi secara positif maka konsumen akan kembali mengunjungi aplikasi Tokopedia.

B. Saran

Setelah melakukan observasi melalui tingkat capaian secara rinci penulis akan kembali menuliskan indikator terendah serta saran pada tiap variabel berdasarkan indikator yang diajukan, sebagai berikut :

1. Untuk variabel *Trust*, indikator pertama menunjukkan bahwa terdapat beberapa kalangan yang merasa kurang yakin terhadap vendor yang menjual barang di aplikasi Tokopedia. Oleh karena itu, diharapkan pihak Tokopedia dapat lebih menyaring dan menyeleksi vendor yang berjualan di platform tersebut. Dengan demikian, semua konsumen yang ingin berbelanja di aplikasi Tokopedia akan merasa yakin dan percaya terhadap vendor yang menawarkan barang dan jasa di aplikasi tersebut.
2. Untuk variabel *Ease of Use*, indikator kedua menunjukkan bahwa terdapat beberapa kalangan yang kurang setuju mengenai kemudahan pengguna dalam mendapatkan barang. Hal ini disebabkan oleh proses pencarian dan pembelian barang di

Tokopedia yang masih dianggap sulit. Namun, ada juga beberapa kalangan yang menyatakan bahwa proses pencarian dan pembelian barang di aplikasi Tokopedia sudah sangat mudah. Oleh karena itu, diharapkan pihak Tokopedia dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan sistem pencarian barang agar kemudahan dalam mencari dan mendapatkan barang dapat dirasakan oleh semua kalangan.

3. Untuk variabel *Price*, indikator ketiga menunjukkan bahwa terdapat beberapa kalangan yang mempertimbangkan harga barang sebelum berbelanja di Tokopedia. Namun, ada juga sebagian orang yang tidak terlalu memperhatikan harga barang saat berbelanja di Tokopedia. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan mereka bahwa harga sudah mencerminkan kualitas barang, sehingga mereka hanya perlu memastikan toko online yang dipilih dapat dipercaya untuk melakukan transaksi.
4. Untuk variabel *Repurchase Intention*, indikator keempat menunjukkan bahwa terdapat beberapa pihak yang enggan untuk membeli produk yang sama di aplikasi Tokopedia. Oleh karena itu, diharapkan pihak Tokopedia dapat lebih memperhatikan kualitas barang yang diperjualbelikan di aplikasi tersebut, sehingga semua kalangan merasa puas dan bersedia untuk membeli produk yang sama di aplikasi Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat, (2023). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023
<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Adi Ahdiat, (2023). Rata-rata jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal 1 - Kuartal II 2023)
<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/80f599633e7131a/pengunjung-shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023). Jumlah pengguna internet di Indonesia tembus 221 juta orang.
<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Anna Fitria, imam Hidayat, (2017). Pengaruh Baruan Pemasaran Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/295>
- Azizul Arundina Pradana, Desi Tri Kurniawati, (2023). Pengaruh Brand Image, E-service Quality, Dan Price Terhadap Online Food Delivery.
<https://jmpk.ub.ac.id/index.php/jmpk/article/view/135>
- Adil Musty Tamzil, Kuswanti, Mediana Urfah, (2021). Pengaruh brand image, service quality dan price terhadap repurchase intention pada greenlight bandung.
<https://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/1355>
- Ade Bagus Saputra, Natalia, Ratna Ningrum, Anindita, Imam Basri, (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu.
<https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/55>
- Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci, (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality.
https://www.researchgate.net/publication/258351885_The_effects_of_brand_experience_and_service_quality_on_repurchase_intention_The_role_of_brand_relationship_quality
- Ayu Maulidya, Siti Saroh, Daris Zunaida, (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Semusim Cafe Kota Malang).
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/12919>

- Ahmad Firman, Gunawan Bata Ilyas, Heru Kresna Reza, Seyani Dwi Lestari, Aditya Halim Perdana Kusuma, (2021). THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER TRUST ON THE RELATIONSHIPS OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND E-WOM TO INSTAGRAM PURCHASE INTENTION.
<https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/minds/article/view/20594>
- Agus Budi Purwanto, (2014). MODEL PENGEMBANGAN KUALITAS PRODUK DALAM RANGKA MERAHAI KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN.
<https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/view/106>
- Ben Mansour, (2016). Revisited the Technology Acceptance Model with E-Trust for Peer-to-Peer Lending in Indonesia (Perspective from Fintech Users).
<https://ijtech.eng.ui.ac.id/article/view/4032>
- Cindyana Nanda Saputri & Alimuddin Rizal Rivai (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet Shopeepay.
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1522>
- Chandra Wijaya & Sesilya Kempa (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI LAZADA.
<https://www.neliti.com/id/publications/287216/pengaruh-kepercayaan-kemudahan-kualitas-informasi-terhadap-kepuasan-konsumen-mel>
- Davis (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.
<https://www.jstor.org/stable/249008>
- Dhena Yunita Sari, Made Sukaatmadja, I Putu Gede, Kerti Yasa, Ni Nyoman, (2016). PERAN KEPERCAYAAN MEMEDIASI PENGETAHUAN DENGANPARTISIPASI PENGGUNA TOKO ONLINE DI KOTA DENPASAR.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/eeb/article/view/16131>
- Dian Yulisetiari, Ari Subagio, Hadi Paramu, Bambang Irawan (2017). Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping.
<https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/80031>
- Donni Juni Priansa, (2017) Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer.
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=YmcG03EAAAAJ&citation_for_view=YmcG03EAAAAJ:yMeIYmEMEAC
- Fredianika Istantin, (2017). PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, KEMUDAHANBERBELANJADAN E-PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIANBELANJAONLINE DI KOTA SURABAYA.

<https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Journal/2017/JBT%20Pengaruh%20Harga-Kepercayaan-Kemudahan%20Berbelanja%20dan%20E-Promosi%20terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Belanja%20Online%20di%20Kota%20Surabaya%20By%20Fredianaika%20Istanti.pdf>

Ginting, Teddy Chandra, Ikas Miran, Yusriadi, (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. <http://m.growingscience.com/beta/ijds/5792-repurchase-intention-of-e-commerce-customers-in-indonesia-an-overview-of-the-effect-of-e-service-quality-e-word-of-mouth-customer-trust-and-customer-satisfaction-mediation.html>

Hifdzur Rahman, Hanny Nurlatifah (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Trust, Online Convenience terhadap Purchase Intention melalui Online Shopping Habits (Studi Kasus Pembelian Tiket Bioskop pada Aplikasi Gotix). <https://jurnal.uai.ac.id/index.php/JAISS/article/view/458>

Iwan, Purwatiningsih (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus pada Shopee di Jakarta Barat). <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/15501>

Ibzan, Farida Balarabe, (2016) Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/DCS/article/view/28624>

Juliana, Themmy Noval, Ira Brunchilda Hubner, Innocentius Bernarto (2020). Ease Of Use, Dan Trust, Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia. <https://pdfs.semanticscholar.org/6d17/fb7cbbe3cce7f17baf1cedd955223e7f1272.pdf>

Kartika Ayuningtiyas, Hendra Gunawan, S.E., M.Sc.(2018). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DARING DI APLIKASI BUKALAPAK PADA MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI BATAM. <https://core.ac.uk/download/pdf/229849504.pdf>

Keni, (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase. <http://ecojoin.org/index.php/EJM/article/view/680>

Lee, Uchenna Cyril Eze, Nelson Oly Ndubisi, (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13555851111120498/full/html?fullSc=1&mbSc=1&fullSc=1>

- Muchlis, Gatot Wijayanto, Sri Endang Komita (2021). Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millennial. <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/7404>
- Makkiyah, Anik Lestari Andjarwati (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal terhadap niat beli ulang merek kosmetik lokal untuk remaja dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/23393>
- Muchlis, Gatot Wijayanto, Sri Endang Komita (2021). Pengaruh *E-Satisfaction* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-Word of Mouth (E-Wom)* sebagai Variabel Intervening *E-Commerce* Buka Lapak pada Generasi Millennial. <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/7404>
- Muhammad Choirudin, Naufal Yudha Irwanto, Adli Nanda, Rafli Syach Putra, Muhammad Reyhan Riyanto (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Tokopedia. <https://dinastirev.org/JIMT/issue/view/67>
- Muhammad Arif. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024). <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Muhammad Yusuf, Frans Sudiarjo, Ratnawati, Rini Hadiyati, I Nyoman Tri Sutaguna, (2023). THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND E-SERVICE QUALITY ON BUYING DECISIONS IN ELECTRONIC COMMERCE. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/941>
- Michael Stoica, Thomas M Hickman, (2022). Sustainability through the lens of the professional adviser: the case for brand trust. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-05-2021-3466/full/html>
- Mahendrayanti, I Made Wardana, (2021). THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY, AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/01/Y21501182188.pdf>
- Maulidya, Siti Saroh, Daris Zunaida, (2021). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SEMUSIM CAFE KOTA MALANG). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/12919>

- Makkiyah, Anik Lestari, (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal terhadap niat beli ulang merek kosmetik lokal untuk remaja dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/23393>
- Muhammad Arif, Indah Aswarin Lubis, (2023). Increasing Repurchase Intention Based on Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness Using Digital Payments Through Trust as an Intervening Variable.
<https://proceeding.umsu.ac.id/index.php/Miceb/article/view/507>
- Nidia Suriani, Risnita, Syahran Jailani, (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan.
<https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan/article/download/55/32#:~:text=Sejalan%20dengan%20pendapat%20tersebut%2C%20V,u ntuk%20diteliti%20dan%20ditarik%20kesimpulan.>
- Oliver, j et al. 1980. Relationships between wave disturbance and zonation of benthic invertebrate communities along a subtidal high-energy beach in Monterey Bay, California. Fish. Bull. 78 (2).
- Putri Adriani Faradita, Kesi Widjajanti (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia.<https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/6333>
- PT Tokopedia.com. © Tokopedia (2019). <https://www.tokopedia.com/about/>
- Peter, Paul J., Jerry C. Olson. (2013). *Consumer behavior: perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Dialih bahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta. Erlangga.
<https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=19347>
- Pujastuti, Wing Wahyu Winano, Sudarmawan, (2014). Pengaruh E-Commerce Toko Online Fashion Terhadap Kepercayaan Konsumen.
<http://citec.amikom.ac.id/main/index.php/citec/article/view/17>
- Pohan, Rosmita Ambarita, Nur ainun Hasibuan, (2023). PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SEHAT BAKERY SIBULUAN INDAH.
<https://jurnal.alimspublishing.co.id/index.php/JISE/article/view/103>
- Pulus Robert tuerah, Tatan Sukwika, Romi Mesra, Nelvia Susmita, (2023) METODE PENELITIAN KUANTITATIF (Teori & Panduan Praktis Analisis Data Kuantitatif).
https://www.researchgate.net/publication/380427575_METODE PENELITIAN KUANTITATIF Teori Panduan Praktis Analisis Data Kuantitatif

- Rukun Santoso, Alfi Fuadah, Rivaldo Kurniawan Iryanto, Nurul Aini, Sahara (2023). Pengaruh Ongkos Kirim dan Harga terhadap Perilaku Konsumen dalam Melakukan Pembelian Ulang pada *Marketplace Shopee*. <https://jipeds.org/index.php/JSE/article/view/349>
- Revalda Milenia Tololiu, Ferdy Roring, (2022). PENGARUH PROMOSI, TESTIMONI PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN HP SAMSUNG DI MARKETPLACE FACEBOOK (STUDI KASUS PADA TOKO MOZAMART MANADO). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/43934>
- Salsabila Putri Azhari, Nurhadi (2022). Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Repurchase Intention pada Situs Belanja Online Shopee. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/47638>
- Sri Nawangsari (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com). <https://jmbi.fmi.or.id/index.php?journal=jurnal&page=article&op=view&path%5B%5D=131>
- Susi Anggi Purnama Sari, Eka Wawan Febrianti, (2023). Pengaruh E-Service Quality, Website Quality, Promotion Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intentions Pada E-Commerce Shoppe di Solo Raya. <https://proceedings.goodwoodconferences.com/index.php/stabek/article/view/179>
- Setyo F, Usep Suhud, (2015). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, FITUR LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-MONEY CARD. <https://www.researchgate.net/publication>
- Sin, S S., Nor, K. M., Al-Agaga, A.M. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812006623>
- Salim, Agus Bambang Susanto, Euis Soliha, (2020). EFFECT LOCATION, PRICE PERCEPTION OF SATISFACTION CUSTOMERS AND IMPACT ON REPURCHASE INTENTION. https://www.researchgate.net/profile/Agus-Bambang-Siswanto/publication/341726228_Effect_Location_Price_Perception_of_Customers_Satisfaction_and_Impact_on_Repurchase_Interest_A_Study_on_Lion_Air_Flight_Services_Customer_at_Ahmad_Yani_Airports/links/5ed0babe92851c9c5e660486/Effect-Location-Price-Perception-of-Customers-Satisfaction-and-Impact-on-Repurchase-Interest-A-Study-on-Lion-Air-Flight-Services-Customer-at-Ahmad-Yani-Airports.pdf
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2016). Analysing the complexities of website functionality, perceived ease of use and perceived usefulness on customer

satisfaction of online shoppers in India.

<https://ideas.repec.org/a/ids/ijemre/v7y2016i2p115-140.html>

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>

Vincent Seber (2019). Pengaruh Interaksi Via Media Sosial dan Pengalaman Belanja Online Masa Lalu Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Surabaya.

<https://www.ejurnal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj/article/view/1250>

Wijaya & Kempa (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI LAZADA.

<https://www.neliti.com/id/publications/287216/pengaruh-kepercayaan-kemudahan-kualitas-informasi-terhadap-kepuasan-konsumen-mel>

Widana , M.E. Sinaga B, (2010). Pengaruh Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen di Pasar Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang.

<https://e-journal.unmuhkupang.ac.id/index.php/jm/article/download/883/505/>

Wilson, Keni, (2021). Perceived ease of use, trust,dan customer satisfaction sebagai prediktor terhadap repurchase intention.

<http://114.7.153.31/index.php/jmm/article/view/3244>

Yusuf Abdhul Azis, (2023). Apa itu Grand Theory: Jenis, Cara Menentukan Dan Contoh.

<https://deepublishstore-com.webpkgcache.com/doc/-/s/deepublishstore.com/blog/apa-itu-grand-theory/?srsltid=AfmBOooGaqzNUf0E69UiMJmCr75LKBJEVwBw9IIV11Gc4jqxdfTQapF>

Yanico, Keni, (2021). Perceived ease of use, trust,dan customer satisfaction sebagai prediktor terhadap repurchase intention.

<http://114.7.153.31/index.php/jmm/article/view/3244>