

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN TOKOPEDIA DI JEMBER

Angga Restu Efendi, Budi Santoso, Haris Hermawan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari kemudahan penggunaan, kegunaan, dan kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Jember. Populasi penelitian ini yaitu pengguna atau pembeli melalui aplikasi Tokopedia. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling. Sikap responden diukur dengan skala likert 5 tingkatan. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kegunaan, dan kepercayaan berpengaruh positif namun secara parsial tidak signifikan terhadap variabel terkait yakni minat beli ulang.

Kata Kunci : Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Kepercayaan, Minat Beli Ulang.

ABSTRACT

This research aims to examine and analyze the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and trust on Tokopedia consumer repurchase intention in Jember. The population of this research is users or buyers through the Tokopedia application. The sample in this research were 105 respondents. The data used are primary data obtained from the results of respondents' answers collected through questionnaires. The sampling technique used was non probability sampling with a purposive sampling method. Respondents' statements are measured by a 5-level Likert scale. The data analysis used multiple linear regression analysis. The results showed that the variables of perceived ease of use, perceived usefulness, and trust had a positive effect but partially insignificant towards the related variable, namely repurchase intention.

Keyword : *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, Repurchase Intention.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini perkembangan yang pesat dalam dunia teknologi informasi serta komunikasi mengakibatkan banyak orang yang menggunakan internet sebagai media komunikasi serta bisnis. Hal tersebut juga didukung dengan mudahnya masyarakat yang mengakses internet dimana dan kapan saja dalam penggunaan internet. Salah satu pemanfaatan teknologi internet yang menggabungkan aspek kegiatan komunikasi dan bisnis berupa *online bussines*. Hal ini dapat dilihat dari kemunculan bisnis *online* yang menawarkan berbagai produk serta kemudahan. Wadah dalam menjalankan *online bussines* identik disebut dengan nama *e-commerce*. Menurut Shely Cashman (2007: 83) *E-commerce* atau kependekan dari elektronik commerce (electronic transactions), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun Yang Dapa mengakses komputer, Mimirki sambungan ke internet, Dan memiliki cara untuk Mumbai Barang-barang atau jasa yang mereka beli. *E-commerce* bisa diartikan sebagai prose pembelian dan penjualan produk, Jasa, Dan Informasi Yang Dilakukan Menggunakan Media. Perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan keberadaan *e-commerce* bisa meningkatkan persaingan bisnis perusahaan dengan memberikan respon terhadap konsumen.

Salah satu toko online store atau yang populer di Indonesia yaitu Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu toko online yang terbilang sukses dan telah dikenal serta dipercaya oleh also. Selain dikenal also by, Tokopedia juga pernah meraih beberapa penghargaan, salah satunya yaitu penghargaan khusus di Brandz Top 50 most valuable Indonesian brands 2016. Penghargaan diberikan pada saat ajang penghargaan eksklusif yang digawangi of WPP dan Millward Brown, lembaga penelitian global yang melakukan studies and penilaian terhadap brand-brand Indonesia (republika.co.id). Tokopedia menempati urutan ke-8 di category situs yang sering dikunjungi di Indonesia dan menjadi situs jual beli online yang paling sering dikunjungi di Indonesia serta menempati peringkat 231 pada tingkat global. Sejak didirikannya pada tanggal August 17, 2009 dengan visi "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia menjadi salah satu perusahaan internet di Indonesia dengan pertumbuhan sangat pesat. Terbukti, Tokopedia pernah meraih penghargaan Bubu Awards is raining tahun 2009 dengan predikat sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik. Jumlah pengunjung raining Unicorn asal Indonesia mencapai 153.64 juta. Angka pengunjung Tokopedia dapat mengalahkan angka pengunjung *e-commerce* lainnya seperti Shopee, Lazada maupun Bukalapak. Pada triwulan sebelumnya Tokopedia juga mencatat jumlah pengunjung terbanyak, yakni mencapai 111.48 juta.

Tokopedia merupakan penyedia layanan jasa jual beli online dengan model bisnis Consumer to Consumer (C2C) yang memudahkan siapapun mempunyai toko virtual dan kemudian berhadapan langsung dengan calon pembeli di seluruh Indonesia. Kita dapat menemukan produk dari penjual (*seller*) yang berbeda dengan harga yang bervariasi. Produk yang dijual di Tokopedia juga telah diberikan spesifikasi atau penjelasan skorsyisi produknya, adanya fitur diskusi produk yang digunakan untuk berkomunikasi dengan penjual tentang produk tersebut, dan juga fitur ulasan mengetahui riwayat transaksi dan *reviews and feedback* yang diberikan oleh *toppers rains* saat transaksi di dalam toko tersebut.

Pembayaran yang dilakukan di Tokopedia menggunakan sistem Rekening Bersama atau *escrow*. Di dalam sistem ini, Tokopedia hanya bersifat sebagai pihak ketiga yang menengahi prose penjualan online antara pembeli (*overlays*) dan penjual (*seller*). Maka jumlah dana yang ditransfer oleh *toppers* akan 100% aman. Dan *toppers* pun dijamin akan mendapatkan produk sesuai yang dipesannya. Pihak Tokopedia pun selalu memberikan promo berkala, yang bisa berupa bebas ongkos kirim ataupun *cashback*. Promo tersebut bisa didapatkan dengan cara memasukkan kode tertentu yang disediakan Tokopedia pada saat *toppers* akan melakukan *checkout* pada pembelian mereka. Sebagai saluran transaksi yang baru, para penyedia layanan *e-commerce* berlomba-lomba menyediakan berbagai sarana yang memudahkan dan memberikan keuntungan bagi para pelanggannya dengan terus meningkatkan kualitas toko virtualnya, salah satunya adalah melalui kemudahan penggunaan dalam melakukan transaksi.

Perusahaan toko belanja *online* memiliki tujuan untuk menciptakan minat beli ulang kepada setiap konsumen. Minat beli ulang termasuk dalam perilaku pasca pembelian, sehingga penting untuk diteliti. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang telah dibeli memberikan kepuasan atau memberikan rasa kecewa, oleh sebab itu pekerjaan perusahaan/pemasar tidak berakhir hanya dalam pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:200) terdapat tiga perilaku konsumen pasca pembelian, yaitu kepuasan consumer setelah pembelian, tindakan consumer setelah pembelian, penggunaan dan pengembangan setelah pembelian. Ketika consumer merasa puas maka akan menimbulkan minat untuk membeli kembali. Bagi perusahaan Minat Beli Ulang sangat penting, karena adanya minat beli ulang dari consumer menandakan consumer memiliki pengalaman yang positif pada pembelian sebelumnya. Minat beli ulang muncul karena niat untuk membeli produk yang sudah di konsumsi sebelumnya dan sudah menerima layanan yang telah didapatkan dari produsen.

Banyak faktor yang memengaruhi minat beli ulang, diantaranya adalah kemudahan penggunaan (Dutta, 2016; Duta *et. al.*, 2018). Menurut (Szajna, 1996) penggunaan teknologi informasi dijadikan sebagai salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam berbelanja secara *online*. Kemudahan penggunaan menurut Davis *et. al.* (1989) merupakan seberapa mudah sebuah teknologi untuk dipahami dan digunakan. Proses belanja sederhana ini akan meningkatkan minat beli ulang consumer (Adiutama dan Santika, 2014). Kemudahan penggunaan aplikasi ini perlu diperhatikan untuk tampil lebih baik sebagai strategi dalam persaingan bisnis online (Chong, 2013). Pada belanja online, kemudahan penggunaan adalah elemen yang berpengaruh positif dalam mempengaruhi consumer melakukan minat beli ulang (Rezaei dan Amin, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Prathama dan Sahetapy (2019) menyatakan kemudahan penggunaan

berpengaruh positif signifikan pada minat beli ulang.

Segala kemudahan yang dapat ditawarkan oleh teknologi menumbuhkan perilaku konsumen yang semakin memanfaatkan kegunaan suatu teknologi dalam kegiatan sehari-hari. Menurut Davis (1989), *perceived usefulness* (kegunaan) diartikan bahwa penggunaan teknologi bisa mendatangkan manfaat bagi penggunanya. Jika seseorang percaya maka dia akan menggunakannya, sebaliknya jika seseorang merasa tidak ada manfaatnya maka dia tidak akan menggunakannya. Penelitian yang dilakukan by Priambodo dan Prabawani (2016) menyatakan bahwa kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan suatu sistem. Hasil Penelitian Andrian et. al., (2014) menyatakan pengaruh positif signifikan antara kegunaan dan minat menggunakan suatu sistem. Penelitian yang dilakukan oleh Apriyani dan Suharti (2017) kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Faktor lain adalah kepercayaan yang dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang (Selim et al., 2013). Kepercayaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang dalam belanja online (Dutta, 2016). Kepercayaan merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari minat beli ulang (Saleem, Zahra, dan Yaseen, 2017). Kepercayaan memiliki peran penting dalam perdagangan, rendahnya kepercayaan seseorang akan berdampak terhadap persepsi negatif dalam melakukan minat beli ulang (Peng, Dutta, dan Sun, 2018). Kepercayaan adalah keyakinan seseorang bahwa pihak penjual akan memberikan sebuah harapan yang baik kepada konsumen (Barnes, 2003: 144). Transaksi antara dua belah pihak bisa terjadi karena ada rasa saling percaya. Faktor kepercayaan merupakan hal yang penting dalam melakukan minat beli ulang (Sullivan dan J. Kim, 2018). Kepercayaan merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dari minat beli ulang (Saleem et. al., 2017).

Kepercayaan sangat memengaruhi consumer untuk menentukan minat beli ulang kedepannya karena kepercayaan consumer adalah Faktor utama dari suatu bisnis, apalagi bisnis berbelanja online. Transaksi terjadi apabila kedua pihak saling percaya yaitu antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu kepercayaan menjadi hal penting untuk memengaruhi minat beli ulang consumer. Ketika consumer melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia dan consumer merasa yang dia bayarkan sesuai dengan yang dia dapatkan, maka rasa percaya Konsumen pada aplikasi Tokopedia akan meningkat dan pada akhirnya minat beli ulang ke aplikasi Tokopedia akan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Oroh dan Rumokoy (2015) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan, sehingga peneliti sangat tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Tokopedia di Jember".

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Jember?
2. Apakah kegunaan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Jember?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Jember?

1.3 Manfaat Penelitian

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan melalui implementasi ilmu yang telah didapatkan selama menempuh pendidikan perkuliahan khususnya yang membahas variabel kemudahan penggunaan, kegunaan, kepercayaan dan minat beli ulang.

b. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan pengetahuan dan dapat digunakan sebagai informasi khususnya dalam bidang ilmu manajemen sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi Tokopedia khususnya dalam menerapkan strategi pemasaran dan menjadi bahan Evaluasi dalam meningkatkan pelayanan Tokopedia.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Jember
2. Menganalisis pengaruh kegunaan terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Jember
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Jember

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

E-commerce merupakan istilah yang sering kita dengar atau gunakan saat ini yang berhubungan dengan internet. Berikut pengertian *e-commerce*. *E-commerce* atau kependekan dari *elektronik commerce*, merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan *elektronik*, seperti internet, Shely Cashman (2007: 83). Siapapun yang mengakses computer, memiliki sambungan internet, dan memiliki *czar* untuk membayar barang atau jasa yang dibeli, bisa berpartisipasi dalam *e-commerce*.

Kemudahan penggunaan adalah hal yang menjadikan pertimbangan bagi para pembeli *online*, kemudahan penggunaan menurut Davis, Fred (1989) seberapa kuat keyakinan seseorang bahwa berinteraksi dengan teknologi dirasakan akan terbebas dari usaha serta relatif mudah untuk dipahami dan digunakan.

Menurut (Davis, 1989; Davis, 1993) kegunaan merupakan suatu ukuran dimana penggunaan teknologi dapat dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi penggunanya. Kegunaan sebagai kemampuan yang sangat subjektif bagi penggunanya di masa akan datang, di mana menggunakan suatu sistem aplikasi yang sangat spesifik maka akan meningkatkan kinerja seseorang/penggunanya, Davis *et. al.*, (1989).

Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk memilih menggunakan suatu produk atau layanan karena memiliki rasa yakin bisa memberikan keinginan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Barnes, 2003:148). Kepercayaan pada bisnis *online* terutama pada belanja *online* sangatlah dibutuhkan karena jika konsumen memiliki rasa kepercayaan bahwa perusahaan dapat memberikan suatu keamanan serta kemanfaatan yang bisa sesuai dengan yang diharapkan konsumen, akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hal demikian akan menimbulkan rasa untuk melakukan beli ulang jika apa yang diharapkan oleh konsumen dapat terpenuhi.

Minat konsumen merupakan keinginan yang timbul dari ingatan seseorang sebagai rencana yang tersimpan (Madahi dan Sukati, 2012). Keinginan untuk membeli produk berdasarkan pada kepercayaan dan tindakan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Minat beli ulang merupakan yang terpenting dari perilaku pembelian di mana kesesuaian konsumen dan performa dari produk atau jasa yang di tawarkan perusahaan akan menghasilkan minat bagi pembeli untuk mengkonsumsinya lagi di masa akan datang (Wijaya 2015).

Menurut Swastha dan Irawan (2001:26) minat beli ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan konsumen pada produk yang sama dan timbul minat untuk membeli kembali. Seseorang akan mempunyai minat untuk membeli kembali jika orang tersebut merasa puas dan merasa harapan atau persepsi sesuai dengan diinginkan pada pembelian sebelumnya. Sebaliknya jika seseorang merasakan ketidakpuasan pada saat melakukan pembelian maka kemungkinan konsumen tidak melakukan pembelian lagi pada produk yang dikonsumsinya.

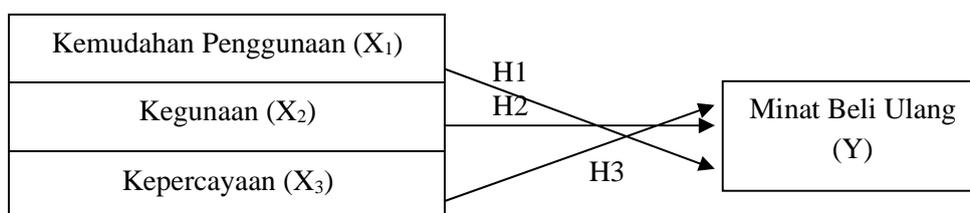
2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1.	Lee. <i>et al.</i> , (2011)	<i>Perceived Value</i> (X ₁), <i>Perceived Ease of Use</i> (X ₂), <i>Perceived Usefulness</i> (X ₃), <i>Firm's Reputation</i> (X ₄), <i>Privacy</i> (X ₅), <i>Trust</i> (X ₆), <i>Reliability</i> (X ₇), <i>Functionality</i> (X ₈), <i>Online Repurchase Intention</i> (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Promotion</i> , <i>Price</i> , <i>Trust</i> , dan <i>Reputation</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
2.	Oroh dan Rumokoy (2015)	Kemudahan Penggunaan (X ₁), Persepsi Manfaat (X ₂), kepercayaan (X ₃), Minat Beli Ulang (Y)	Analisa Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh simultan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap pembelian kembali.
3.	Apriyani dan Suharti (2017)	Persepsi Kegunaan (X ₁), Persepsi Kemudahan (X ₂), Kepercayaan (X ₃), minat beli ulang (Y)	Regresi linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
4.	Saleem <i>et al.</i> , (2017)	<i>Service Quality</i> (X ₁), <i>Customer Satisfaction</i> (X ₂), <i>Brand Image</i> (X ₃), <i>Trust</i> (X ₄), <i>WOM</i> (X ₅), <i>Repurchase Intentions</i> (Y)	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	<i>Service Quality</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Intentions</i> .
5.	Prathama dan Sahetepy (2019)	kemudahan Penggunaan (X ₁), Kepercayaan (X ₂), minat beli ulang (Y)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
6.	Yohanda <i>et al.</i> , (2019)	Promosi (X ₁), <i>Perceived Ease of Use</i> (X ₂), Harga (X ₃) Minat Pembelian Ulang (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini adalah Promosi, <i>Perceived Ease of Use</i> , dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

Sumber : Lee. *et al.*, (2011), Oroh dan Rumokoy (2015), Apriyani dan Suharti (2017), Saleem *et al.*, (2017), Prathama dan Sahetepy (2019), Yohanda *et al.*, (2019).

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

—————→ Garis Menunjukkan pengaruh parsial variabel Kemudahan Penggunaan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y).

2.4 Hipotesis Penelitian

H_1 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Jember.

H_2 : Kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Jember.

H_3 : Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Jember.

3. METODE PENELITIAN

An explanatory study of Penelitian ini menggunakan pendekatan, Yang artinya penelitian ini menjelaskan's tentang hubungan atau pengaruh suatu variabel dengan variabel lain melalui pengujian *Arabidopsis*. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan kemudahan penggunaan, kegunaan, dan kepercayaan sebagai variabel bebas dan minat beli ulang sebagai variabel terikat.

Dalam penelitian data yang diambil adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Data kuantitatif didapat dari hasil jawaban kuesioner responden yang dikonfersi dengan memakai skala *Likert*. Data yang didapat lalu diolah dan dianalisis kemudian hasilnya diinterpretasikan secara kualitatif.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Date primer dapat diartikan sebagai data yang didapat langsung dari sumbernya. Pada penelitian ini data primer didapat dari penyebaran kuisisioner pada beberapa responden yaitu konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian terhadap Tokopedia. Kuisisioner yang disebarakan berisi pernyataan yang mengandung unsur variabel kemudahan penggunaan, kegunaan, kepercayaan, dan minat beli ulang konsumen Tokopedia di Jember.

Dalam penelitian ini konsumen aplikasi Tokopedia yang dijadikan populasi. Populasi penelitian ini bersifat infinit karena jumlah individu tidak dapat diketahui secara pasti.

Teknik yang di pakai dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- Responden yang berusia di atas 18 tahun dengan mempertimbangkan bahwa responden dengan usia 18 tahun ke atas.
- Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Tokopedia minimal 2 kali dalam satu tahun terakhir.
- Responden telah menggunakan aplikasi Tokopedia sekurang-kurangnya selama 1 tahun terakhir

Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini ditentukan atas teori dari Ferdinand (2002: 173) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang digunakan tergantung jumlah indikator yang dikalikan dengan 5 sampai 10.

Metode untuk pengumpulan data adalah kuesioner, kuesioner tersebut nantinya akan dijawab oleh responden yang sudah memenuhi syarat yang sudah ditentukan. Kuesioner pada penelitian ini berisi pernyataan yang disusun secara sistematis kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh informasi mengenai penelitian ini.

3.1 Uji Instrumen

3.1.1 Uji Validitas Data

Uji validitas untuk menguji apakah instrumen bisa digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu data. Uji validitas juga dapat mengukur apakah pertanyaan/pernyataan dalam kuesioner sudah benar-benar mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2013: 45). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi product-moment Pearson, yang menghubungkan setiap pernyataan dengan skor total, kemudian membandingkan hasil korelasi tersebut dengan taraf signifikansi 5%.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner sebagai indikator variabel. Jika jawaban seseorang atas suatu pertanyaan konsisten atau stabil dan hanya diukur satu kali, kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan. Jika jawaban seseorang atas pertanyaan stabilitas konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2005: 41). Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel reliabel. Dengan uji Cronbach alpha, semakin mendekati nilai alpha dengan 1 maka semakin reliabel nilai reliabilitas datanya. Teknologi pengukuran dalam penelitian ini menggunakan teknologi Alpha Cronbach, jika koefisien reliabilitas $\alpha \geq 0.6$ maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel. Jika nilai Cronbach Alpha variabel $\geq 0,60$ dianggap reliabel (Ghozali, 2011: 48).

3.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis klasik digunakan untuk mengidentifikasi penyimpangan dalam penelitian ini, pengujian multikolinieritas, pengujian heteroskedastisitas dan pengujian normalitas data dilakukan dalam penelitian ini.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian menemukan hubungan atau korelasi antara variabel independen. Jika multikolinieritas tidak terjadi, itu adalah model regresi yang baik. Menurut Ghozali (2013: 110) untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF) masing-masing variabel. Variabilitas variabel yang dipilih untuk pengukuran toleransi, variabel independen lainnya belum menjelaskan hal ini.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan kondisi dimana dalam model regresi terdapat ketidaksamaan dari residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Priyatno, 2012: 158). Jika varians dari residual satu observasi ke observasi lainnya konstan, ini disebut *mean square error*. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan plot pencar.

Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji normalitas data

Uji normalitas data untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari tanggapan responden melalui kuesioner berdistribusi normal (Priyatno, 2012: 144). Uji normalitas data diperlukan karena populasi data penelitian dapat direpresentasikan oleh data sampel normal. Anda dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov 0 (dengan tingkat kepercayaan 5%) untuk uji normalitas.

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu pengaruh kemudahan penggunaan (X1), ketersediaan (X2) dan kepercayaan (X3) terhadap minat beli kembali (Y). Analisis regresi linier berganda biasanya digunakan untuk menunjukkan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, dan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Persamaan regresi linier berganda (Firdaus, 2004: 70) sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Minat beli ulang
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien
X_1	= Kemudahan penggunaan
X_2	= Kegunaan
X_3	= Kepercayaan
e	= Tingkat kesalahan (<i>Estimated Error</i>)

3.3 Uji t

Uji statistik-t pada dasarnya menunjukkan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2005: 98). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika t hitung \geq t tabel secara signifikan lebih kecil dari 0,05 (5%) maka beberapa atau individu variabel independen akan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan untuk menguji t hitung adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013: 95).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.1 Gambaran Umum Tokopedia

Tokopedia adalah perusahaan perdagangan di bidang elektronik yang bisa disebut sebagai perusahaan online. Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus alpha Edison pada 6 Februari 2009, dan resmi dirilis ke publik pada 17 Agustus 2009. Sejak didirikan, PT Tokopedia telah berhasil menjadi perusahaan Internet di Indonesia, dan jumlah penggunanya berkembang pesat. Selama ini Tokopedia merupakan pasar yang sering dikunjungi masyarakat Indonesia.

Salah satu kebijakan Tokopedia adalah mendukung usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan pengembangan pribadi. Ajang MAKERFEST tahunan yang diadakan setiap tahun sejak Maret 2018 ini merupakan proyek kerjasama yang digagas oleh Tokopedia (Mamduh, 2018).

Menurut laporan dailisocial, Tokopedia berhasil mendemonstrasikan produk financial technology pada tahun 2016. Produk teknologi keuangan Tokopedia meliputi investasi terjangkau, dompet digital, kartu kredit virtual, produk perlindungan, pinjaman modal komersial, investasi, skor kredit berbasis data untuk produk pinjaman, dan layanan keuangan lainnya.

Tokopedia berhasil meluncurkan Deals pada tahun 2017 untuk membantu mendapatkan penawaran terbaik dari delapan kategori aktivitas dan perjalanan. Produk ini membantu perusahaan offline mengembangkan bisnis mereka secara online melalui aplikasi Tokopedia.

Tokopedia berhasil memperkenalkan mitranya pada tahun 2018. Agar lebih mudah digunakan oleh masyarakat luas, aplikasi 1 MB ini diperuntukkan bagi semua orang terutama pelaku usaha kecil dan pemilik toko, agar bisa menjual produk digital Tokopedia seperti power token, BPJS, paket data, voucher game, dll..

Menurut kutipan Katadata, Tokopedia berhasil meluncurkan jaringan gudang pintar bernama TokoCabang di tiga kota Surabaya, Bandung, dan Jakarta pada 2019. Layanan gudang sangat membantu penjual di pasar untuk menyelesaikan pesanan. Di tahun yang sama, Tokopedia meluncurkan Tokopedia Salam, sebuah *platform* yang dirancang untuk memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui pilihan produk dan layanan yang sangat baik. Tokopedia Salam juga memiliki fitur yang sangat unik yaitu filter halal yang dapat memudahkan pengguna dalam mencari produk halal yang mereka butuhkan.

Di tahun 2018, Tokopedia berhasil meluncurkan Tokopedia Center. Melalui aplikasi ini, pengunjung dapat dengan mudah melakukan transaksi online-to-offline (O2O), membeli tiket pesawat, membayar tagihan, melakukan belanja interaktif, mendapatkan informasi cara menggunakan aplikasi Tokopedia, dan mencari inspirasi untuk memulai bisnis online secara gratis.

Tokopedia tidak hanya meraih penghargaan untuk inovasi teknologi, tetapi Tokopedia dinilai sebagai perusahaan dengan perkembangan *brand* yang sangat pesat. Pada September 2019, Tokopedia berhasil meraih penghargaan "*Fastest Growth Value*" dalam ajang *BrandZ™ Top 50 Most Valuable Brands in Indonesia*. Alasan pencapaian ini adalah karena nilai merek Tokopedia (sebelumnya nilai merek keseluruhan adalah 4%) meningkat sebesar 487% (\$ 2,2 miliar)..

Tokopedia memenangkan penghargaan "*Best Working Company*" dalam HR Asia Award pada tahun 2020. Tokopedia juga dipercaya dapat memudahkan karyawan dalam melayani masyarakat melalui berbagai fungsi atau kebijakan perusahaan.

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah suatu alat dapat digunakan untuk mengukur validitas kuesioner. Uji validitas juga dapat mengukur apakah pertanyaan / pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengukur apa yang ingin kita ukur (Ghozali, 2013: 45). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi product moment dari Pearson yaitu dengan mengkorelasikan setiap pernyataan dengan skor total, kemudian membandingkan hasil korelasi tersebut dengan taraf signifikansi 5% (Arikunto, 2006: 146). Hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa semua klaim valid karena koefisien korelasi masing-masing variabel dengan masing-masing indikator aplikasi Tokopedia memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu 0,1918.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel reliabel. Dengan uji Cronbach alpha, semakin mendekati nilai alpha dengan 1 maka semakin reliabel nilai reliabilitas datanya. Teknologi pengukuran dalam penelitian ini menggunakan teknologi Alpha Cronbach, jika

koefisien reliabilitas $\alpha \geq 0.6$ maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Jika nilai Cronbach Alpha variabel $\geq 0,60$ dianggap reliabel (Ghozali, 2011: 48).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena koefisien Alpha semua variabel lebih besar dari 0,60. Artinya masing-masing konsep variabel tersebut sesuai untuk digunakan sebagai alat ukur.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian menemukan hubungan atau korelasi antara variabel independen. Jika multikolinieritas tidak terjadi, itu adalah model regresi yang baik. Menurut Ghozali (2013: 110) untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF) masing-masing variabel. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini nilai toleransi semua variabel independen lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF kurang dari 10. Sedangkan menurut Ghozali (2013), nilai kritis yang biasa digunakan untuk menunjukkan multikolinieritas adalah nilai toleransi kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF yang lebih besar dari 0. Kesimpulannya adalah bahwa data tidak akan mengalami multikolinieritas.

4.3.2 Uji Heteroskedestisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu kondisi dimana suatu model regresi memiliki ketidaksamaan dari residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Priyatno, 2012: 158). Jika varians dari residual satu observasi ke observasi lainnya konstan, ini disebut mean square error. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau heteroskedastisitas. Dalam pengujian ini, plot pencar digunakan. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa titik-titik tersebut terletak secara acak di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini sejalan dengan Ghozali (2011).

4.3.3 Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa peta probabilitas terstandarisasi peta regresi memiliki perluasan titik yang mengikuti garis diagonal pola grafik biasa. Menurut Imam Ghozali (2001), jika data mengembang secara diagonal dan mengikuti arah diagonal atau histogram menunjukkan distribusi normal maka model regresi akan memenuhi asumsi normalitas. Kesimpulannya adalah model regresi di atas memenuhi asumsi normalitas layak.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 4.11 di atas memberikan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 7.168 + 0.049X_1 + 0.234X_2 + 0.083X_3 + e$

Penjelasan persamaan regresi di atas adalah :

1. Konstanta $a = 7.168$, konstanta ini merepresentasikan variabel kemudahan penggunaan, kegunaan dan derajat kepercayaan dianggap konstanta, oleh karena itu minat konsumen Tokopedia di Jember akan positif sebesar 7.168.
2. Variabel usability (X_1) memiliki arah koefisien positif terhadap minat beli kembali (Y), dengan nilai 0,049. Artinya jika penambahan tiap variabel usability bernilai 1 maka usability akan bertambah sebesar 0.049. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Tokopedia yang cukup sederhana akan memicu minat konsumen untuk membeli kembali aplikasi tersebut.
3. Variabel utilitas (X_2) memiliki koefisien yang positif terhadap minat beli kembali (Y), dengan nilai 0,234. Artinya untuk setiap variabel utilitas tambahan, utilitasnya akan meningkat sebesar 0,234. Ini menunjukkan bahwa semakin praktis dari sisi pemanfaatan teknologi, masyarakat lebih tertarik menggunakan teknologi tersebut (termasuk teknologi aplikasi Tokopedia).
4. Arah koefisien minat beli ulang (Y) variabel kepercayaan (X_3) bertanda positif dan nilainya 0,083. Artinya setiap kali Anda menambahkan 1 pada variabel kepercayaan, maka kepercayaan akan meningkat sebesar 0,083. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang mempercayai transaksi online di aplikasi Tokopedia, maka semakin besar pula minatnya untuk membeli kembali aplikasi tersebut.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t

Hasil uji t pada penelitian adalah :

1. Variabel kemudahan penggunaan (X1) memiliki t hitung 0,490 dan nilai signifikansi 0,625. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,659 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu H_0 diterima dan H_a ditolak. Kesimpulannya adalah variabel kemudahan penggunaan (X1) bagian tidak akan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).
2. Hitung t variabel kegunaan (X2) sebesar 2,415 dan nilai efektif 0,018. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t lebih kecil dari nilai t tabel 1,659 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya adalah variabel kegunaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).
3. Variabel kepercayaan (X3), t hitung 0,823, dan nilai efektif 0,412. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t lebih kecil dari nilai t tabel 1,659 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu H_0 diterima dan H_a ditolak. Kesimpulannya adalah variabel kepercayaan (X3) tidak berpengaruh nyata terhadap minat beli ulang (Y).

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Pengujian Hipotesis 1

H_1 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Tokopedia di Jember

Pada uraian di atas terlihat bahwa t hitung dari variabel tingkat pendapatan adalah 0,490, dan nilai signifikansinya $0,625 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$), sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali. Hal ini dikarenakan konsumen sudah tidak asing lagi dengan fungsi-fungsi di beberapa market, mereka sudah terbiasa menggunakan fungsi-fungsi yang canggih, sehingga kemudahan menggunakan aplikasi Tokopedia tidak terlalu mempengaruhi buyback konsumen.

4.6.2 Pengujian Hipotesis 2

H_2 : Kegunaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Tokopedia di Jember

Pada uraian di atas terlihat bahwa t hitung dari variabel utilitas adalah 2,415, dan nilai signifikansinya $0,018 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$), sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa variabel utilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepentingan repo. Menurut Davis et al. (1989) et al. Mendefinisikan kegunaan sebagai persepsi individu yang menggunakan teknologi baru untuk meningkatkan atau meningkatkan kinerja pekerjaan dalam lingkungan organisasi. Semakin praktis teknologi yang digunakan maka semakin besar pula minat untuk menggunakan teknologi tersebut (termasuk teknologi aplikasi Tokopedia) Menurut penelitian yang dilakukan oleh Priambodo dan Prabawani (2016), kepraktisan tersebut memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang.

4.6.3 Pengujian Hipotesis 3

H_3 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Tokopedia di Jember

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi t-hitung sebesar 0,823 dari variabel kepercayaan $0,412 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$), sehingga H_0 diterima dan H_3 ditolak. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli kembali, namun sebagian tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dikarenakan konsumen kurang begitu mempercayai penggunaan aplikasi pasar (seperti Tokopedia), karena pembelian secara online seringkali mengecewakan produk yang tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan di aplikasi tersebut. Hal ini pun membuat konsumen sedikit kehilangan kepercayaan terhadap aplikasi Tokopedia.

4.7 Pembahasan

Penelitian dilakukan dengan menguji 3 hipotesis untuk memperoleh hasil yang cukup baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hasil hipotesis diterima, yang berarti bahwa semua variabel independen (yaitu kemudahan penggunaan, kegunaan, dan kepercayaan) berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan untuk variabel dependen (yaitu minat beli ulang).

Hipotesis pertama adalah kemudahan penggunaan, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan terhadap 0 minat beli ulang. Hal ini dikarenakan konsumen sudah tidak familiar lagi dengan fitur-fitur yang tersedia di berbagai market, mereka sudah terbiasa menggunakan fitur-fitur canggih, sehingga kemudahan penggunaan aplikasi Tokopedia tidak terlalu mempengaruhi buyback

konsumen. Tidak sesuai dengan pandangan Lee et. al., (2011). Menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli kembali. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini ditolak.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa kegunaan berpengaruh positif terhadap repo rate yang juga dapat dibuktikan dalam penelitian ini, karena hasil penelitian ini membuktikan bahwa utilitas berpengaruh positif terhadap repo rate. Berikut ini dapat disimpulkan bahwa semakin bermanfaat suatu teknologi maka semakin besar pula minat penggunaannya (termasuk teknologi aplikasi Tokopedia). Kesimpulan dari pengujian hipotesis kedua adalah ketersediaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Jember, sehingga hipotesis alternatif dapat diterima, dengan kata lain penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua.

Hipotesis terakhir menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian ini tidak membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Artinya hubungan antara trust dan keuntungan pembelian kembali dalam penelitian ini adalah apabila produsen / penjual gagal memenuhi kewajibannya kepada konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas dengan pelayanan penjual. Hipotesis ketiga tidak sejalan dengan penelitian Saleem et. al., (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak dan tidak dapat membuktikan hipotesis ketiga.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian diatas adalah :

1. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif, namun sebagian tidak dapat berdampak signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dikarenakan konsumen sudah tidak familiar lagi dengan fitur-fitur di beberapa market, mereka sudah terbiasa menggunakan fitur-fitur canggih sehingga kemudahan penggunaan Tokopedia tidak terlalu mempengaruhi minat beli ulang konsumen.
2. Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Semakin besar kegunaan menggunakan teknologi maka semakin besar juga minat seseorang dalam menggunakan teknologi tersebut, termasuk teknologi aplikasi Tokopedia.
3. Kepercayaan berpengaruh positif, namun sebagian tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Hal ini dikarenakan konsumen tidak terlalu mempercayai penggunaan aplikasi pasar (seperti Tokopedia), karena pembelian secara online seringkali mengecewakan produk yang tidak sesuai dengan yang ditawarkan di aplikasi.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diselesaikan, variabel kemudahan penggunaan, kegunaan dan kepercayaan akan mempengaruhi minat beli ulang, sehingga perlu untuk menjaga dan meningkatkan rekomendasi yang dapat diberikan yaitu kemudahan dalam mengakses aplikasi Tokopedia, sehingga konsumen dapat lebih mudah mengulang membeli. Selain itu, kepercayaan konsumen harus dijaga agar konsumen tidak beralih ke aplikasi online lainnya, dan konsumen akan tetap menggunakan aplikasi Tokopedia untuk pembelian berulang.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa penelitian tersebut memiliki keterbatasan yaitu jumlah responden yang terbatas, karena ketiga variabel yaitu uji t kemudahan penggunaan, kegunaan dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga uji t Data yang masuk masih buruk. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan lebih banyak variabel yang berbeda untuk penelitian, sehingga tidak hanya variabel kemudahan penggunaan, kegunaan dan keterpercayaan. Selain itu, bagi peneliti yang lebih banyak, perlu menambah jumlah objek penelitian dan menggunakan alat analisis terbaru agar penelitian selanjutnya lebih ideal, seperti AMOS atau SEM (Structural Equation Model).

DAFTAR PUSTAKA

- Adiutama, Made R. W., Santika, Wayan. 2014. *Kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan dampak tingkat pendidikan terhadap niat berbelanja tersedia di situs tokobagus.com, E-Jurnal Manajemen*. Vol. 3, No. 10 : 2815-2831.
- Tokopedia membantu seller membuka jaringan logistik TokoCabang di 3 kota-Katadata e-commerce <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a518acbddf/bantu-penjual-tokopedia-buka-jaringan-logistik-tokocabang-di-3-kota> (11 Desember 2020)
- Chong, AYL. 2013. *Metode jaringan saraf SEM dua tahap untuk memhami dan memprediksi penentu adopsi perdagangan seluler. Elsevier Journal*. Vol. 40, No. 4 : 1240-1247.
- Davis, dan Gordon, B. 2012. *Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen, Bagian I Pengantar*. Jakarta: PT. Pustaka Binawan Pressindo.
- Dutta, Bireswar. 2016. *Jelajahi faktor untuk kesediaan konsumen untuk membeli kembali dalam belanja online. International Journal of Computer Science and Information Security (IJCSIS)*. Vol. 14, No. 12 : 520-543.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ke-tujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPF.
- Indonesia, C. N. N. "Google dan Temasek Beli Saham Tokopedia, Suntik Rp4,9 Triliun". *teknologi*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20201116180724-206-570500/google-dan-temasek-beli-saham-tokopedia-suntik-rp49-triliun> (11 Desember 2020)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. United States: Pearson Education Limited.
- Madahi, A., dan Sukati, I. 2012. The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*. Vol. 5, No. 8 : 153-159.
- Mamduh, Naufal. *"Tokopedia-Bekraf Luncurkan Maker Fest 2018"*. *tirto.id*. <https://tirto.id/tokopedia-bekraf-luncurkan-maker-fest-2018-cGhe> (11 Desember 2020)
- Menyelami pengembangan SDM Tokopedia, SWA, 2020, <https://swa.co.id/swa/trends/management/menyelami-pengembangan-sd-di-tokopedia> (11 Desember 2020)
- Oroh, C.R., dan Rumokoy, F.S. 2015. The Influence Of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness and Trust On Repurchase Intention Lion Air E-Ticket. *Jurnal Riset Ekonomi*. Vol. 3 No. 3 : 950-958.
- Peng, M., Dutta, B., dan Sun, S. 2018. Evaluating the Role of Trust and Satisfaction. *International Journal of Computer Science and Information Security*. Vol. 16, No. 8 : 58–73.
- Prathama, F., dan Sahetapy, W. L. 2019. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-commerce Lazada. *Jurnal Agora*. Vol. 7, No. 1.
- Priambodo, S., dan Prabawani, B. 2016. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 5(2):127-135.

- Republika. 2016. Tokopedia Raih Penghargaan Top 50 Most Valuable Indonesian Brands 2016. <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/16/08/12/obszgk7291-tokopedia-raih-penghargaan-top-50-most-valuable-indonesian-brands-2016> (13 Juli 2020).
- Rezaei, S dan Amin, M. 2013. Exploring Online Repurchase Behavioural Intention of University Students in Malaysia. *Journal for Global Business Advancement*. Vol. 6, No. 2 : 92-119.
- Saleem, M. A., Zahra, S., dan Yaseen, A. 2017. Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions – The Case of Pakistan Airline Industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 29, No. 5 : 1136–1159.
- Selim, A., Guzel, M., Kabadayi, E., Alpkhan, L. 2013. Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. Vol. 99, No. 7: 536-544.
- Sullivan, Yulia W dan J. Kim. 2018. Assessing the effects of Consumers' Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in E-commerce Environments. *International Journal of Information Management*. Vol. 39, No. 1 : 199-219.
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta. Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Swastha, B. dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 1989. *Manajemen Penjualan: Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Szajna, B. 1996. Empirical Evaluation of The Revised TAM. *Management Science*. Vol. 42, No.1 : 85-92.
- Tech in Asia Indonesia - Komunitas Online Startup di Asia. *id.techinasia.com* (dalam bahasa Inggris). <https://id.techinasia.com/tokopedia-pendanaan-softbank-alibaba> (11 Desember 2020)
- Tirto.id. 2019. 3 Unicorn Pertama Indonesia: Gojek, Tokopedia, dan Traveloka. <https://tirto.id/3-unicorn-pertama-indonesia-gojek-tokopedia-dan-traveloka-dhfB> (30 November 2020).
- Tokopedia dan Shoppe yang paling banyak dikunjungi. Berita kota. 2018. <https://wartakota.tribunnews.com/2018/12/07/tokopedia-dan-shoppe-paling-banyak-dikunjungi-dan-dibeli> (11 Desember 2020)
- Tokopedia menjajaki layanan fintech tahun ini | Dailysocial. *dailysocial.id* (dalam bahasa Inggris). <https://dailysocial.id/post/tokopedia-fintech> (11 Desember 2020)
- Tokopedia Buat Program Agen O2O "Mitra Tokopedia" Dailysocial. *dailysocial.id* (dalam bahasa Inggris). <https://dailysocial.id/post/mitra-tokopedia-o2o/> (11 Desember 2020)
- Tokopedia menerima setoran modal dari SoftBank Korea Selatan. Kompas. <https://tekno.kompas.com/read/2013/06/12/10022221/Tokopedia.Dapat.Suntikan.Dana.dari.Softbank.Korea> (11 Desember 2020)
- Wijaya, T. 2015. *Pengaruh Service Quality Perception dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention*. Modus Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 17, No. 1 : 39-52.
- Yohanda, Aulia R., Erni Masdupi, Yunita Engriani. 2019. *The Influence of Promotion, Perceived Ease of Use, and Price Toward Repurchase Intention Transportation Services Go-jek on Students in Universitas Negeri Padang*. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*. Vol. 1, No. 1 : 218-225.

