

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI  
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP REPURCHASE INTENTION  
DENGAN PERCEIVED USEFULNESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA TIKET.COM**

**Dzikri Maulidina Putri, Kristina Sisilia**

Universitas Telkom

ARTICLE INFO

**Keywords:**

*Perception of Convenience, Perception of Benefits, Repurchase Intention, Online Travel Agent.*

**Kata Kunci:**

Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Minat Beli Ulang, Online Travel Agent.

Corresponding author:

**Kristina Sisilia**

kristina@telkomuniversity.ac.id

**Abstract.** *This research aims to find out how much influence perceived ease of use has on repurchase intention through perceived usefulness as an intermediary variable in the Tiket.com business. The Tiket.com application requires customers to continue making purchases through the application by understanding how easy it is to interact and use the application according to their needs. This study uses a quantitative method with the Nonprobability Sampling technique on 200 consumers who have previously used and made transactions on the Tiket.com application. The data analysis technique uses descriptive analysis and Structural Equation Modeling (SEM) analysis using Partial Least Square (PLS). The results of the analysis show that there is a positive and significant influence between perceived convenience on perceived benefits, perceived convenience has a positive and significant effect on repurchase intentions, perceived benefits have a positive and significant effect on repurchase intentions, and the effect of perceived convenience on repurchase intentions through perceived benefits. The R-Square value on the Repurchase Intention variable is 83.3% which can be explained by the Perceived Ease of Use variable and the Perceived Usefulness variable can be explained by 86.3% by the Perceived Ease of Use variable and the rest is influenced by other variables not explained in this study.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perceived ease of use (persepsi kemudahan) terhadap repurchase intention (minat membeli ulang) melalui perceived usefulness (persepsi manfaat) sebagai variabel perantara pada bisnis Tiket.com. Aplikasi Tiket.com membutuhkan untuk para pelanggan terus melakukan pembelian melalui aplikasinya dengan memahami seberapa mudah berinteraksi dan menggunakan aplikasi sesuai dengan kebutuhan mereka. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik Nonprobability Sampling pada 200 konsumen yang sebelumnya pernah menggunakan dan melakukan transaksi pada aplikasi Tiket.com. Teknik analisis data memakai analisis deskriptif dan dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemudahan terhadap persepsi manfaat, persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, serta pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang melalui persepsi manfaat. Nilai R-Square pada variabel Repurchase Intention adalah 83,3% yang dapat dijelaskan oleh variabel Perceived Ease of Use dan variabel Perceived Usefulness dapat dijelaskan 86,3% oleh variabel Perceived Ease of Use dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Munculnya internet telah menciptakan peluang bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dengan menyediakan cara yang nyaman, cepat dan murah bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut (Grunert, 2005) dinyatakan bahwa pembelian melalui internet merupakan salah satu sarana bentuk belanja yang paling cepat berkembang di masa modern saat ini. Pada prinsipnya, internet dapat digunakan untuk mempermudah transaksi pembelian antara semua jenis pelaku bisnis. Dengan membantu menyederhanakan operasi bisnis maka memungkinkan perusahaan untuk menangani transaksi secara elektronik dan dengan demikian maka juga akan mengurangi ketergantungan mereka pada agen dan distributor.

Perkembangan internet yang sangat cepat mampu memberi banyak manfaat bagi masyarakat di dunia. Salah satu pemanfaatan internet adalah adanya *e-commerce* yang merupakan sarana untuk melakukan transaksi berbasis internet. Penggunaan internet yang semakin bertambah memberikan peluang yang besar bagi para pelaku bisnis di bidang *e-commerce*. Menurut laporan yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan lembaga survei Polling Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan hingga jumlah total menjadi 204,7 juta pengguna internet per Januari 2022. Menurut penelitian ini, saat ini handphone sangat digemari oleh masyarakat sebagai sarana untuk mengakses internet, mulai dari penggunaan media sosial, game online, pencarian informasi bahkan jual beli secara online juga dapat dilakukan dengan mudah dilakukan hanya dengan menggunakan handphone.

Dengan adanya internet yang memudahkan aktivitas, internet juga dapat dimanfaatkan bagi kehidupan masyarakat dan memberikan dampak positif yang sangat besar. Persaingan dalam perusahaan Travel Agent di Indonesia semakin kompetitif dengan kemajuan internet yang semakin berkembang menciptakan model bisnis baru yang semula dengan cara manual menjadi lebih modern. Hal ini tentu berbeda dengan Travel Agent Konvensional yang sebelumnya berkembang di Indonesia. Saat ini Travel Agent sudah berbasis digital, dimana transaksi, pencarian informasi, pemesanan, dan pembayaran semuanya dilakukan secara *online* disebut dengan *Online Travel Agent* (OTA).

Salah satu contoh *Online Travel Agent* di Indonesia adalah Tiket.com. Tiket.com adalah layanan pemesanan hotel, tiket pesawat, tiket kereta api, penyewaan mobil berbasis aplikasi internet. Tiket.com didirikan pada bulan Agustus 2011 dan merupakan pelopor pertama atau *first mover* dalam sektor *Online Travel Agent* OTA di Indonesia. Berdasarkan informasi dalam website similarweb, Tiket.com menempati urutan kedua setelah Traveloka sebagai situs perjalanan yang dikunjungi pengguna di Indonesia dengan total kunjungannya mencapai 6,2 juta kunjungan per Maret 2022 (<http://www.similarweb.com>).

Dengan kemajuan yang terus meningkat dibuktikan dengan jumlah kunjungan aplikasi yang bertambah setiap tahunnya berarti keuntungan yang didapatkan perusahaan juga bertambah, Tiket.com harus mampu membuktikan bahwa perusahaan akan terus memberikan layanan terbaik kepada para penggunanya sehingga mereka akan terus menggunakan atau membeli produk dan jasa dari perusahaan tersebut.

Kemudahan yang dirasakan masyarakat saat membeli tiket secara online mempengaruhi perilaku mereka selanjutnya. Jika konsumen puas, dia menunjukkan kemungkinan untuk menggunakan layanan tersebut lagi, meskipun melalui perantara internet. Tiket.com merupakan layanan pembelian tiket online

yang pemesanannya dilakukan melalui internet, namun banyak konsumen yang kemudian memilihnya karena kemudahan dan manfaat yang diberikannya. Dalam menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang tidaklah mudah. Menurut Kotler (2009: 190) *repurchase intention* adalah tindakan konsumen setelah pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan setelah pembelian terhadap suatu produk dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya. Kemudian menurut Mowen dan Minor (1998), setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, konsumen tersebut sudah memiliki loyalitas, kepuasan dan komitmen terhadap produk tersebut, yang dapat menimbulkan niat untuk membeli kembali produk di masa mendatang.

Hal ini sesuai dengan *Technology Acceptance Model* dari (Davis, 1989) yang menjelaskan bahwa alasan seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi atau suatu sistem informasi dalam hal ini berupa aplikasi adalah dikarenakan dua hal, yaitu persepsi kemudahan dalam menggunakan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*).

Kemudahan ini terkait dengan adanya kepercayaan kemudahan dalam penggunaan. Seperti saat bertransaksi secara online. Pengguna yang mengalami kesulitan pada saat pertama kali melakukan transaksi secara online, namun ada juga pengguna yang ingin mencoba karena sudah mengetahui informasi tentang bertransaksi online. Kemudahan yang didapat pada layanan aplikasi Tiket.com adalah saat melakukan pemesanan tiket atau travel dengan mudah tanpa perlu menunggu lama. Menurut (Y. F. Wahyuningtyas & Widiastuti, 2015) *Perceived ease of use* diartikan sebagai suatu persepsi seseorang mengenai *kemudahan dalam menggunakan suatu sistem*. *Perceived ease of use* juga dapat menjadi tolak ukur seseorang bahwa teknologi dapat dipahami dan digunakan dengan mudah (Tyas, 2017). Menurut penelitian (R. A. Wahyuningtyas, 2016) wahtuterdapat pengaruh positif antara *Perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*.

Selain kemudahan yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan layanan Tiket.com terdapat variabel lain yang memiliki pengaruh yaitu manfaat yang dirasakan. Berdasarkan hasil wawancara sebelumnya bahwa konsumen merasa layanan Tiket.com memiliki cara pengoprasian yang cukup mudah sehingga konsumen akan menggunakan Tiket.com kembali karena dapat meningkatkan kinerja. Menurut (Davis, 1989) persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Penelitian oleh (Wen et al., 2011) memberikan hasil bahwa *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel *Perceived ease of use*, *Perceived usefulness* dan *repurchase intention*. Penulis ingin mengetahui bagaimana *Perceived ease of use* mempengaruhi *repurchase intention* yang dimediasi dengan *Perceived usefulness*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (R. A. Wahyuningtyas, 2016) dengan judul "Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Niat Beli Ulang dengan Persepsi Kegunaan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Layanan Aplikasi Go-Jek Di Surabaya)".

## TINJAUAN LITERATUR

### *Repurchase Intention*

Menurut (Peter & Olson, 2002) *repurchase intention* adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut sehingga

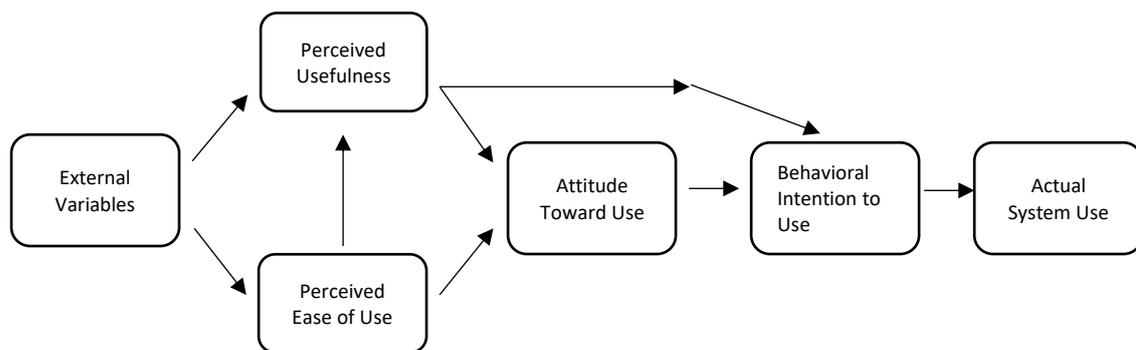
konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Menurut (Hasan, 2013) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu yang akan datang. Hasan (2013) juga menyatakan bahwa *repurchase intention* memiliki dimensi, yaitu minat transaksional, minat referensial dan minat prefensial.

### TAM (*Technology Acceptance Model*)

Beberapa model penelitian telah dilakukan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi, salah satunya adalah TAM (*Technology Acceptance Model*). TAM (*Technology Acceptance Model*) di kembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 berdasarkan model TRA (*Theory of Reasoned Action*). Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*) didefinisikan sebagai model penerimaan penggunaan sistem teknologi informasi. Tujuan TAM di antaranya yaitu untuk menjelaskan faktor penentu penerimaan penggunaan teknologi. Dalam penelitian yang diusulkan oleh (Davis, 1989) dijabarkan bahwa tingkat penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi ditentukan oleh dua faktor utama yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*).

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) keduanya mempengaruhi minat perilaku (*behavioral intention*). Tujuan pengguna teknologi tertarik untuk menggunakan teknologi jika merasakan seistem teknologi ini berguna dan mudah digunakan. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) juga akan mempengaruhi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) namun sebaliknya. Pengguna sistem akan menggunakan sistem ketika sistem ini berguna terlepas dari apakah sistem itu mudah digunakan atau tidak tidak mudah digunakan. Sistem yang sulit digunakan akan tetap digunakan jika sistem masih berguna.

Model TAM dapat dilihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 2. 1 Technology Acceptance Model (TAM) Davis (1989)**

*Sumber:* (Hartono, 2007)

Pada model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pengguna terhadap suatu sistem akan mempengaruhi sikap penggunanya. Model TAM membuktikan bahwa kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan suatu kepercayaan terhadap adanya teknologi baru yang kemudian mempengaruhi sikap dalam menggunakan teknologi.

### Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Venkatesh & Davis (2000) mendefinisi *perceived ease of use* mengacu pada seberapa jauh seseorang percaya penggunaan sistem akan mempermudah mereka dan terbebas dari usaha. Menurut

(Hartono, 2007) persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) juga merupakan sebuah kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah untuk digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa bahwa sistem informasi tidak mudah untuk digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Hartono (2007) mengemukakan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki lima dimensi, yaitu mudah dipelajari (*ease to learn*), mudah di kendalikan (*controlable*), jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*), fleksibel (*flexible*) dan mudah untuk menjadi terampil/mahir (*easy to become skilfull*).

### **Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)**

Menurut (Davis, 1989) *perceived usefulness* adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Menurut (Hartono, 2007) *perceived usefulness* adalah sejauh mana seseorang atau pengguna percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaan penggunanya *Perceived usefulness* memiliki lima dimensi, yaitu kinerja Pekerjaan (*job performance*), meningkatkan produktivitas (*increases productivity*), efektifitas (*effectiveness*), mempermudah pekerjaan (*make job easier*) dan bermanfaat (*usefulness*).

### **Hubungan *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Repurchase Intention***

Setiap proses pembelian yang dilakukan secara *online*, konsumen dengan pasti akan berkunjung pada sebuah website maupun aplikasi dalam *smarrtphone* sebagai sarana untuk melakukan pembelian online dengan menggunakan teknologi internet. Dengan adanya kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan yang diberikan teknologi informasi atau aplikasi dapat membantu keinginan pengguna dalam meningkatkan kinerjanya yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen dalam menggunakan atau pembelian kembali. Menurut (Cheung, 2003) faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang adalah karakteristik konsumen, karakteristik produk atau jasa, lingkungan, karakteristik penjual dan perantara, dan karakteristik media. Di antara karakteristik media terdapat kemudahan dan kegunaan yang keduanya merupakan konstruk TAM (Technology Acceptance Model).

Menurut (Davis, 1989) *Perceived ease of use* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *perceived usefulness*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Davis, 1993) yang menemukan pengaruh positif antara persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan. Selain itu, penelitian (Wen et al., 2011) juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Har dan Eze (2011) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

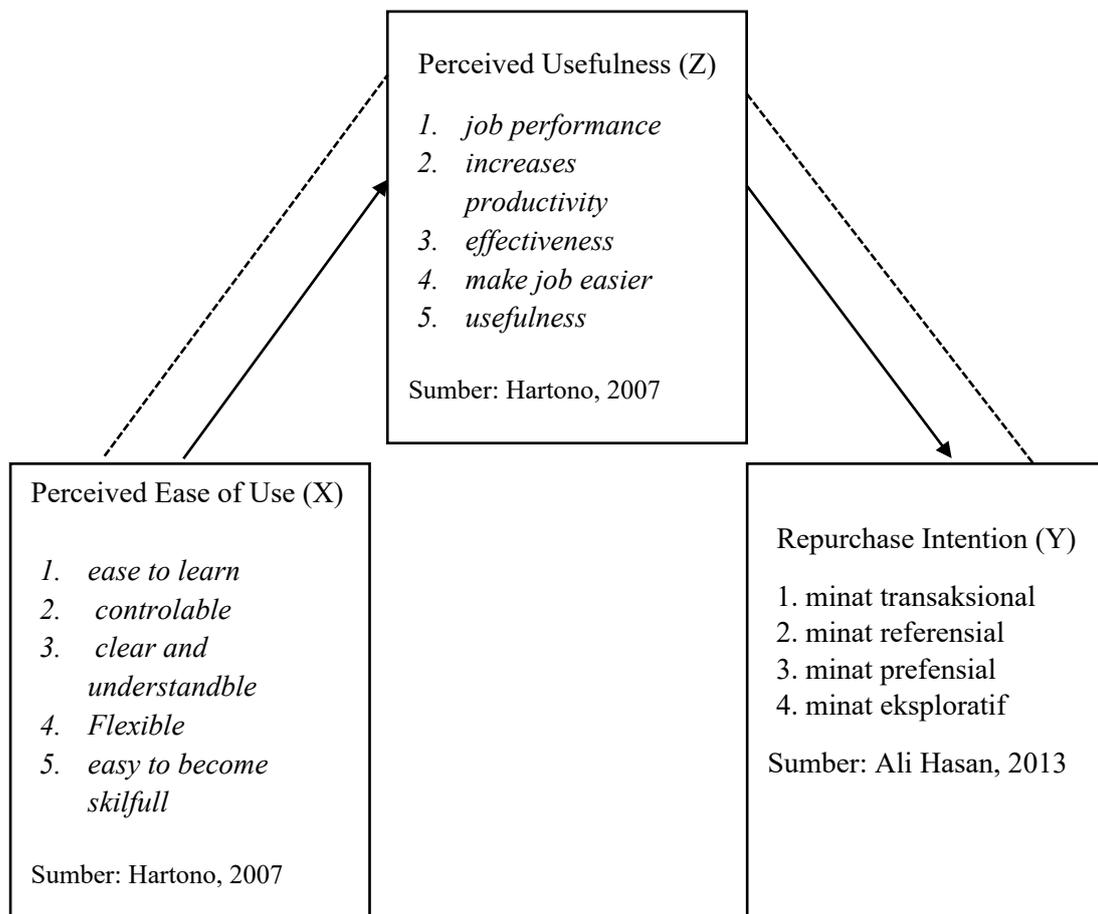
Menurut Kotler (2009: 190) *repurchase intention* adalah tindakan konsumen setelah pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan setelah pembelian terhadap suatu produk dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya. Kemudian menurut Mowen dan Minor (1998), setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, konsumen tersebut sudah memiliki loyalitas, kepuasan dan komitmen terhadap produk produk tersebut, yang dapat menimbulkan niat untuk membeli kembali produk di masa mendatang. Hal ini didukung oleh penelitian (Wen et al., 2011) menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Selain itu, penelitian (Davis, 1989) juga menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berdampak positif terhadap *repurchase intention*. Adanya kemudahan dalam menggunakan situs, persepsi manfaat oleh konsumen dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian kembali. Dengan demikian, maka hipotesis yang digunakan dalam riset ini adalah:

H1: *Perceived Ease of Use* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* (Z)

H2: *Perceived Ease of Use* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)

H3: *Perceived Usefulness* (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)

H4: *Perceived Ease of Use* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Perceived Usefulness* (Z)



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran  
METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang diteliti adalah variable Persepsi Kemudahan atau *Perceived Ease of Use* sebagai variabel independen (X) yang mempengaruhi variabel Persepsi Kegunaan atau *Perceived Usefulness* sebagai variabel perantara (Z) yang bersama-sama mempengaruhi variabel Minat Beli Ulang atau *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen (Y). Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel menurut kriteria tertentu, sehingga sampel yang diambil sesuai dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini sampel yang diambil adalah 200 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara online melalui Google Form. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang disusun dalam bentuk skala Likert dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Profil populasi adalah mereka yang pernah mengakses dan membeli produk/jasa dari Tiket.com lebih dari satu kali. Pertanyaan hanya bisa dijawab oleh responden yang memenuhi kualifikasi profil populasi yang disebutkan di atas sehingga purposive sampling dipilih untuk dilakukan. Analisis pengolahan data menggunakan software SmartPLS 3.0 dengan total 17 indikator.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti, dilanjutkan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dilanjutkan dengan pengujian hipotesis.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

**a. Karakteristik Responden.** Total responden dalam riset ini sejumlah 200 orang yang dapat dikelaskan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	101	50,5%
		Perempuan	99	49,5%
2	Usia	<18 Tahun	1	0,5%
		18-25 Tahun	149	74,5%
		26-35 Tahun	48	24%
		>35 Tahun	2	1%
3	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	109	54,5%
		Karyawan	59	29,5%
		Wiraswasta	22	11%
		Belum Bekerja	7	3,5%
		Lainnya	3	1,5%
4	Pendapatan	< Rp 1.000.000	11	5,5%
		Rp 1.000.000 – Rp 3.000.00	106	53%
		Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	65	32,5%,
		> Rp 5.000.000	18	9%

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa sebagian responden berjenis kelamin Laki-Laki dengan total 101 orang (50,5%) yang didominasi usia 18-25 Tahun sebanyak 149 orang (74,5%) dengan karakteristik pekerjaan yang paling banyak yaitu sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 109 orang (54,5%) sedangkan berdasarkan pendapatan perbulan yang dominan adalah memiliki pendapatan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 106 orang (32,5%).

### Analisis SEM-PLS Model Pengukuran (Outer Model)

**Validitas Konvergen.** Rule of thumb untuk menilai validitas konvergen yaitu nilai loading factor dan nilai AVE lebih dari 0,5.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Indikator	Outer Loading
Perceived Ease of Use	PEOU1	0,878
	PEOU2	0,870
	PEOU3	0,869
	PEOU4	0,866
	PEOU5	0,867
Repurchase Intention	RI1	0,919
	RI2	0,935
	RI3	0,927
	RI4	0,879
Perceived Usefulness	PU1	0,865
	PU2	0,862
	PU3	0,859
	PU4	0,895
	PU5	0,897
	PU6	0,810
	PU7	0,857
	PU8	0,879

Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak ada indikator yang outer loadingnya bernilai  $< 0.5$ . Hal ini berarti indikator dinyatakan valid untuk digunakan penelitian dan setiap variabel memiliki validitas yang baik.

**Discriminant Validity.** Menguji Discriminant Validity yaitu dengan nilai cross loading. Suatu indikator memenuhi validitas diskriminan jika nilai cross loading indikator di variabelnya merupakan yang terbesar dibandingkan pada variabel lain.

**Tabel 3. Hasil Cross Loading Indicator**

INDIKATOR	PERCEIVED EASE OF USE	REPURCHASE INTENTION	PERCEIVED USEFULNESS
PEOU1	<b>0,878</b>	0,792	0,837
PEOU2	<b>0,870</b>	0,774	0,835
PEOU3	<b>0,869</b>	0,755	0,788
PEOU4	<b>0,866</b>	0,761	0,811
PEOU5	<b>0,867</b>	0,709	0,767
RI1	0,796	<b>0,919</b>	0,829
RI2	0,786	<b>0,935</b>	0,823
RI3	0,785	<b>0,927</b>	0,835
RI4	0,824	<b>0,879</b>	0,841
PU1	0,827	0,779	<b>0,865</b>
PU2	0,800	0,760	<b>0,862</b>
PU3	0,773	0,787	<b>0,859</b>
PU4	0,791	0,819	<b>0,895</b>
PU5	0,818	0,827	<b>0,897</b>
PU6	0,827	0,753	<b>0,810</b>

PU7	0,797	0,776	<b>0,857</b>
PU8	0,799	0,798	<b>0,879</b>

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

**Uji Reliabilitas.** Mengukur reliabilitas yaitu dengan melihat composite reability dan melihat cronbach's alpha. Nilai composite reability dan reliabel jika cronbach alpha harus > 0,7.

**Tabel. 4 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

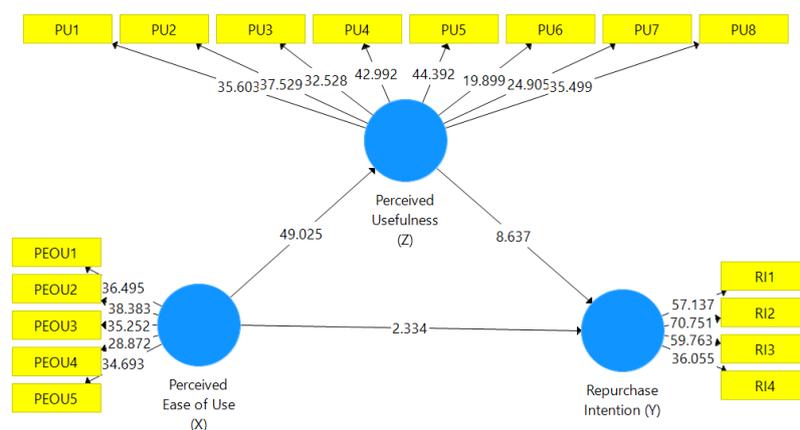
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Composite Reliability	Nilai Kritis
Perceived Ease of Use	0,920	> 0,7	0,940	> 0,7
Repurchase Intention	0,935		0,960	
Perceived Usefulness	0,952		0,954	

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS versi 3.0 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan nilai cronbach's alpha dan composite reliability > 0,7, sehingga dapat dinyatakan bahwa secara umum variabel pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

**Hasil Analisis SEM-PLS Model Struktural (Inner Model)**

**a. Path Coefficient.** Uji path confident dilakukan melalui metode bootstrapping. Adapun gambar bootstrapping dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 4.10 Path Coefficient Model Bootstrapping**

**b. R-Square (R<sup>2</sup>)**

R-Squares dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel lain. Nilai R-Squares 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan SmartPLS, maka diperoleh R Square sebagai berikut:

**Tabel.5 Hasil Uji R-Square**

Variabel	R-Square
Repurchase Intention	0,833
Perceived Usefulness	0,863

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa nilai R-Square pada variabel *Repurchase Intention* adalah 0,833 dan variabel *Perceived Usefulness* sebesar 0,863. Nilai R-Square untuk variabel *Repurchase Intention* 83,3% yang berarti variabel *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Ease of Use* dan sisanya 16,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Nilai R-Square untuk variabel *Perceived Usefulness* sebesar 86,3% yang berarti variabel *Perceived Usefulness* dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Ease of Use* dan sisanya 13,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### c. Predictive Relevance

Q Square digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai  $q^2$  predictive relevance 0.02, 0.15 dan 0.35 menunjukkan bahwa model lemah, moderate dan kuat. Berikut merupakan nilai predictive relevance pada penelitian ini:

**Tabel. 6 Hasil Predictive Relevance**

	$Q^2$
<i>Repurchase Intention</i>	0,680
<i>Perceived Usefulness</i>	0,628

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa nilai Q-Square pada variabel *Repurchase Intention* adalah 0.680. Oleh karena  $Q^2 = 0.680 > 0$  maka dapat disimpulkan variabel *Repurchase Intention* memiliki *predictive relevance*. Selanjutnya Q-Square pada variabel *perceived usefulness* adalah 0.628. Oleh karena  $Q^2 = 0.628 > 0$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived usefulness* memiliki *predictive relevance*.

**Uji Hipotesis.** Uji hipoteses dapat diketahui melalui hasil metode bootstrapping yang berfungsi untuk melihat nilai T-Statistics. Skor koefisien path yang ditunjukkan oleh nilai T-Statistics memiliki kriteria  $>1,96$ .

**Tabel 7. Hasil Path Coefficient**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
PEOU -> PU	0,929	0,926	0,019	49,251	<b>0,000</b>
PEOU -> RI	0,198	0,195	0,082	2,418	<b>0,016</b>
PU -> RI	0,726	0,725	0,079	9,160	<b>0,000</b>
PEOU -> PU -> RI	0,674	0,672	0,079	8,579	<b>0,000</b>

Berdasarkan tabel 7, maka diperoleh penjelasan mengenai hipotesis sebagai berikut:

### H1: Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Perceived Usefulness*

Berdasarkan pengujian T-Statistik untuk variabel *Perceived Ease of Use* (X) terhadap *Perceived Usefulness* (Z) diperoleh sebesar 49,251 dengan koefisien jalur terbentuk dengan positif sebesar 0,929. Nilai T-Statistik tersebut lebih besar dari t-tabel ( $49,251 > 1,96$ ) dan nilai nilai P-Values yaitu sebesar ( $0,000 < 0,05$ ) dengan hasil positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*.

## **H2: Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Repurchase Intention**

Berdasarkan pengujian T-Statistik untuk variabel *Perceived Ease of Use* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y) diperoleh sebesar 2,418 dengan koefisien jalur terbentuk dengan positif sebesar 0,198. Nilai T-Statistik tersebut lebih besar dari t-tabel ( $2,418 > 1,96$ ) dan nilai nilai P-Values yaitu sebesar ( $0,016 < 0,05$ ) dengan hasil positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

## **H3: Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention**

Berdasarkan pengujian T-Statistik untuk variabel *Perceived Usefulness* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y) diperoleh sebesar 9,160 dengan koefisien jalur terbentuk dengan positif sebesar 0,726. Nilai T-Statistik tersebut lebih besar dari t-tabel ( $9,160 > 1,96$ ) dan nilai nilai P-Values yaitu sebesar ( $0,000 < 0,05$ ) dengan hasil positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

## **H4: Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Repurchase Intention melalui Perceived Usefulness sebagai Variabel Intervening**

Berdasarkan pengujian T-Statistik untuk variabel *Perceived Ease of Use* (X) Terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Perceived Usefulness* (Z) sebagai variabel intervening diperoleh sebesar 8,579 dengan koefisien jalur terbentuk dengan positif sebesar 0,674. Nilai T-Statistik tersebut lebih besar dari t-tabel ( $8,579 > 1,96$ ) dan nilai nilai P-Values yaitu sebesar ( $0,000 < 0,05$ ) dengan hasil positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *Perceived Usefulness* sebagai variabel intervening.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Hal ini karena konsumen menginginkan adanya kemudahan penggunaan layanan online dalam memenuhi kebutuhan produk/jasa yang diinginkan sehingga lebih efektif dan efisien. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, hal ini karena kemudahan menggunakan layanan online dalam melakukan pembelian dan pemesanan produk/jasa yang diinginkan dibandingkan offline. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, hal ini karena konsumen merasa adanya manfaat yang dapat meningkatkan kinerjanya sehingga akan menggunakannya kembali. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Perceived Usefulness* sebagai variabel intervening, hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen yang merasakan kemudahan akan berminat untuk menggunakannya kembali yang dapat meningkatkan kinerjanya sehingga dapat menghemat waktu dan biaya.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian dengan objek yang sama, namun menggunakan variabel-variabel yang berbeda yang tidak terdapat pada penelitian ini. Kemudian dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama tetapi menggunakan teori dari ahli yang berbeda dari penelitian ini, sehingga dapat memperluas keilmuan mengenai variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *repurchase intention*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2021). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (D. Prabantini, Ed.; Ed. I.). Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota, Vol. 13, No. 3*, 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475–487.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391. <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>
- Hartono, J. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (Ed. 1.). Andi Offset.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Fatihah, D. C., & Saidah, I. S. (2021). Model Promosi Marketplace Berbasis Artificial Intelligence (AI) di Indonesia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35908>
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During the Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (4th ed.). Erlangga.
- Tyas, E. I. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Sekitarnya. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia, Vol. 1 No. 1*, 25–35.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wahyuningtyas, R. A. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Persepsi Kegunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Layanan Aplikasi Go-Jek Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Surabaya, Volume 4 Nomor 3*.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook). *JURNAL KAJIAN BISNIS, VOL. 23, NO. 2*, 112–120.
- Wen, C., Prybutok, V. R., Xu, C. (2011). *An integrated model for customer online repurchase intention* (Vol. 8). [http://thekeep.eiu.edu/business\\_fac/8](http://thekeep.eiu.edu/business_fac/8)