

PERAN TRUST DALAM MEMEDIASI PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA APLIKASI TOKOPEDIA

Oleh :

¹Meisa Alvioni Syamsudin, ²Leni Evangelista Marliani

^{1,2}Universitas Jenderal Achmad Yani, Manajemen

Jl. Terusan Jend. Sudirman, Cibeber, Kec. Cimahi Selatan, Kota Cimahi, Jawa Barat 40531

Email : meisaalvioni_21p102@mn.unjani.ac.id¹, lenievangelista@mn.unjani.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of trust in mediating the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on repurchase intention on the Tokopedia application. The population in this study are Tokopedia users who live in Bandung City. The sample was taken using purposive sampling technique with the criteria that respondents 17-64 years old who have made at least two transactions in the Tokopedia application. The number of samples in this study amounted to 120 respondents. Data were collected through an online questionnaire based on a 5-point Likert Scale and analyzed using multiple regression and the sobel test. The results showed that perceived ease of use and perceived usefulness have a positive effect on trust. Perceived ease of use, perceived usefulness, trust a positive effect on repurchase intention. The sobel test indicates that trust is able to mediate the influence between perceived ease of use and perceived usefulness on repurchase intention. This research provides important insights for the development of e-commerce strategies in increasing customer repurchase intention.

Key words: *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Trust, Repurchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *trust* dalam memediasi pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* pada aplikasi Tokopedia. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang berdomisili di Kota Bandung. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden 17-64 tahun yang telah melakukan transaksi minimal dua kali di aplikasi Tokopedia. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 120 reponden. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* berdasarkan skala *Likert* 5-poin dan analisis menggunakan regresi berganda serta uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *trust*. *Perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Pada uji sobel mengindikasikan bahwa *trust* mampu memediasi pengaruh antara *perceived ease of use* maupun *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengembangan strategi *e-commerce* dalam meningkatkan minat beli ulang pelanggan.

Kata Kunci : *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Trust, Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola masyarakat dalam berbelanja. Menurut Palinggi dan Limbongan (2020), perkembangan teknologi telah mendorong munculnya *e-commerce* yang didukung oleh digitalisasi ekonomi yang semakin luas. Kehadiran *e-commerce* menggeser pola belanja tradisional menjadi lebih praktis dan lebih efisien, cukup dengan menggunakan *smarthphone* (Zaelani & Adialita, 2024). Hal ini menjadikan *e-commerce* sebagai solusi bagi Masyarakat yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja.

Faktor pendukung utama perkembangan *e-commerce* di Indonesia meliputi akses internet dan penetrasi *smarthphone* (Maghfiroh et al., 2023). Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menunjukkan peningkatan penetrasi internet sebesar 1,4% pada tahun 2024 (APJII, 2024). Selain itu, Indonesia menduduki peringkat kesembilan dari sepuluh negara dengan masyarakat yang paling sering berbelanja *online* setiap minggu, mencapai 59,3% (Annur, 2024). Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag), mengungkapkan adanya peningkatan signifikan jumlah pengguna *e-commerce*, bertambah sekitar 69% dari 38 juta pengguna pada tahun 2020 menjadi 65 juta pengguna pada 2024 (Ahdiat, 2024).

Salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 17 Agustus 2009, dengan visi untuk mewujudkan pemerataan ekonomi melalui digital (Tokopedia, 2024). Berdasarkan pada data *Top Brand Index* (TBI), Tokopedia termasuk kedalam kategori aplikasi *online shopping* unggul. Meskipun Tokopedia termasuk kedalam kategori unggulan, menurut data *Top Brand Index* (TBI) terdapat indikasi penurunan performa pada Tokopedia, seperti penurunan indeks. Berikut Tabel 1 menunjukkan indeks pada *Top Brand Index* (TBI) beberapa *platform e-commerce*:

Tabel 1 *Top Brand Index* (TBI) aplikasi *online shopping* tahun 2022-2024

BRAND	TOP BRAND AWARD		
	2022 INDEX (%)	2023 INDEX (%)	2024 INDEX (%)
Blibli	10,1	10,6	6,6
Bukalapak	8,1	4,7	7,6
Lazada	14,7	15,1	13,3
Shopee	43,7	45,8	50,5
Tokopedia	14,9	11,3	10,4

Sumber : topbrand-award.com

Pada Tabel 1, menunjukkan bahwa Tokopedia mengalami penurunan indeks rata-rata sebesar 4,5% pada periode 2022 hingga 2024. Dalam studi yang dilakukan oleh *Top Brand Index* (TBI), terdapat tiga parameter utama yang digunakan untuk mengukur penelitian, yaitu *top of mind* untuk mengukur kesadaran merek dalam ingatan pelanggan, *last usage* untuk mengukur merek yang terakhir kali digunakan oleh konsumen, dan *future intention* untuk mengukur niat konsumen dalam menggunakan atau membeli kembali merek tertentu di masa yang akan datang (*Top Brand Award*, 2024). Penelitian ini berfokus pada parameter ketiga, yaitu *future intention*. Fenomena tersebut mengindikasikan adanya kecenderungan penurunan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di aplikasi Tokopedia.

Penurunan *repurchase intention* pada aplikasi Tokopedia dapat dipengaruhi oleh rendahnya persepsi pelanggan terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*)

dan kegunaan aplikasi (*perceived usefulness*). Berdasarkan ulasan pada *Playstore* (2024), mengindikasikan sejumlah keluhan, seperti ketidaksesuaian total harga barang yang dipesan dengan harga yang harus dibayar saat barang diterima, sulitnya proses pendaftaran, *bug* atau *error* saat transaksi, lambatnya kinerja aplikasi, serta fitur komplain yang tidak berfungsi. Hal ini melemahkan kepercayaan pelanggan terhadap Tokopedia, sehingga mendorong pelanggan untuk beralih ke *platform* lain yang dianggap lebih unggul.

Studi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi peran *trust* dalam memediasi pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* pada aplikasi Tokopedia di Kota Bandung. Beberapa studi sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam seperti, pada penelitian yang dilakukan oleh Arif dan Lubis (2023), menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention*. Sedangkan menurut Giantari et al. (2023), menyatakan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Berikutnya hasil temuan Ramdhana dan Lubis (2023) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *trust*, dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun berdasarkan temuan Giantari et al. (2023) menunjukkan bahwa, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *trust*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Arif dan Lubis (2023), *trust* berperan dalam memediasi antara pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara parsial terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan fenomena dan hasil temuan yang berbeda pada penelitian sebelumnya, maka dilakukanlah penelitian mengenai “Peran *Trust* dalam Memediasi Pengaruh *Perceived ease of use* dan *Perceived usefulness* terhadap *Repurchase intention* pada Aplikasi Tokopedia”.

TINJAUAN PUSTAKA

TAM (*Technology Acceptance Model*)

Perilaku pelanggan dalam niat membeli kembali atau *repurchase intention* dapat diprediksikan dengan menggunakan TAM (*Technology Acceptance Model*) (Syahrani & Yasa, 2022). Menurut Andry et al. (2023), model TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan teori yang menjelaskan bagaimana pengguna sebuah aplikasi dapat menerima dan memanfaatkan teknologi dalam kegiatan atau aktivitas pengguna. Anthapratama dan Rohman (2022) menambahkan, *Technology Acceptance Model* pertama kali dikemukakan oleh Fred Davis pada tahun 1986. *Technology Acceptance Model* yang dikemukakan oleh Davis telah banyak diterapkan dalam berbagai penelitian, sehingga memiliki signifikan yang cukup besar dalam literatur terkait penerimaan teknologi (Andry et al., 2023). Sawitri (2023) menjelaskan bahwa, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* merupakan dua aspek utama pada TAM (*Technology Acceptance Model*) yang memengaruhi penggunaan sistem teknologi informasi. Selain itu, menurut Trianita et al. (2024), *trust* merupakan aspek utama yang memengaruhi *repurchase intention* pada pelanggan.

PEOU (*Perceived Ease Of Use*)

Menurut Wulandari dan Susanti (2023), *perceived ease of use* merujuk pada kepercayaan seseorang bahwa teknologi baru dapat dengan mudah untuk dipahami, sehingga pengguna tidak perlu mempelajarinya secara mendalam untuk dapat menggunakannya. Teknologi yang mudah digunakan seringkali menjadi pilihan yang

diminati banyak orang (Diansari & Halimatussakdiah, 2021). Berdasar pada penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Susanti (2023), terdapat enam indikator variabel *perceived ease of use*, di antaranya, mudah dipahami, mudah dipelajari, mudah digunakan, mudah dikendalikan, fleksibel, serta mudah untuk dikuasai.

PU (*Perceived Usefulness*)

Prihayudha dan Soepatini (2023) menjelaskan bahwa, *perceived usefulness* mencerminkan tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi informasi akan memberikan suatu manfaat, seperti peningkatan kinerja dan produktivitas, yang memungkinkan penyelesaian tugas dengan lebih cepat. Menurut Zahro dan Hadi (2023), kegunaan yang dirasakan oleh calon pengguna suatu sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan minat pelanggan. Kristiani dan Putri (2022) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator mengenai *perceived usefulness* diantaranya yaitu, peningkatan produktivitas, bekerja lebih cepat, efektivitas, kinerja pekerjaan, kegunaan, serta mempermudah pekerjaan.

Trust

Trust merupakan elemen penting bagi *e-commerce*, yang perlu didukung oleh *perceived ease of use* serta *perceived usefulness*, guna mendorong niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Sawitri, 2023). *Trust* dapat diartikan sebagai kepercayaan seseorang bahwa suatu perusahaan yang berinteraksi dengan mereka mempunyai integritas, kredibilitas, dan niat baik yang akan memberikan manfaat bagi kedua pihak yang terlibat (Keni, 2020). Menurut Trianita et al. (2024), kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan dapat membangkitkan minat pelanggan untuk menggunakan kembali suatu aplikasi. Pada kajian studi yang dilakukan oleh Giantari et al. (2023), terdapat tiga indikator *trust* yaitu, keamanan, privasi, dan keandalan.

Repurchase Intention

Menurut Nurdiansah dan Widyastuti (2022), *repurchase intention* merujuk pada keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan dari perusahaan yang sama di masa depan. Minat membeli kembali untuk perusahaan itu penting karena, berpengaruh pada pembentukan pelanggan agar menjadi loyal, pelanggan yang memiliki minat membeli kembali biasanya menunjukkan kecenderungan untuk terus memilih produk atau layanan tersebut, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan berkelanjutan dari penjualan yang konsisten (Alfyana & Zuhroh, 2022). Berikut tiga indikator *repurchase intention* menurut Mariani et al. (2020), di antaranya, minat untuk bertransaksi (transaksional), minat untuk merekomendasikan (referensial), dan minat untuk memilih (preferensial) .

HIPOTESIS PENELITIAN

Pengaruh PEOU (*Perceived Ease Of Use*) terhadap *trust*

Hasil studi yang dilakukan oleh Anifa dan Sanaji (2022) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hasil ini diperkuat oleh temuan Arif dan Lubis (2023), yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kemudahan dalam menggunakan sebuah aplikasi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penjelasan tersebut, mengindikasikan hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

Pengaruh PU (*Perceived Usefulness*) terhadap *trust*

Hasil studi yang dilakukan oleh Ramadhana dan Lubis (2023) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian Sawitri (2023), yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Dengan demikian, kebermanfaatan suatu sistem atau aplikasi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penjelasan tersebut, mengindikasikan hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

Pengaruh PEOU (*Perceived Ease Of Use*) terhadap *repurchase intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhana dan Lubis (2023) menunjukkan bahwa, *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penemuan tersebut didukung oleh Arif dan Lubis (2023), yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan suatu sistem atau aplikasi dapat meningkatkan minat beli ulang pada pelanggan. Penjelasan tersebut, mengindikasikan hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh PU (*Perceived Usefulness*) terhadap *repurchase intention*

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Sawitri (2023), menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan temuan Ramadhana dan Lubis (2023), yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, kebermanfaatan dalam menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan minat beli ulang pada pelanggan. Penjelasan tersebut, mengindikasikan hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*

Penelitian Anthapratama dan Rohman (2022) menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan tersebut didukung oleh Giantari et al. (2023), yang menyatakan bahwa *trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, rasa kepercayaan dalam diri pelanggan saat menggunakan suatu sistem atau aplikasi, dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Penjelasan tersebut, mengindikasikan hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

H5: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh PEOU (*Perceived Ease Of Use*) terhadap *repurchase intention* melalui *trust*

Penelitian yang dilakukan oleh Arif dan Lubis (2023) menunjukkan bahwa *trust* berperan dalam memediasi pengaruh antara *perceived ease of use* dengan niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Temuan tersebut didukung oleh Nurjanah et al. (2023), yang menunjukkan bahwa *trust* berperan dalam memediasi pengaruh antara *perceived ease of use* dengan *repurchase intention*. Penjelasan tersebut, mengindikasikan hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

H6: *Trust* mampu memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh PU (*Perceived Usefulness*) terhadap *repurchase intention* melalui *trust*

Arif dan Lubis (2023) menyatakan bahwa *trust* berperan dalam memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat membeli kembali (*repurchase intention*). Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Nurjanah et al. (2023), yang menunjukkan bahwa *trust* berfungsi memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat membeli kembali (*repurchase intention*). Penjelasan tersebut, mengindikasikan hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

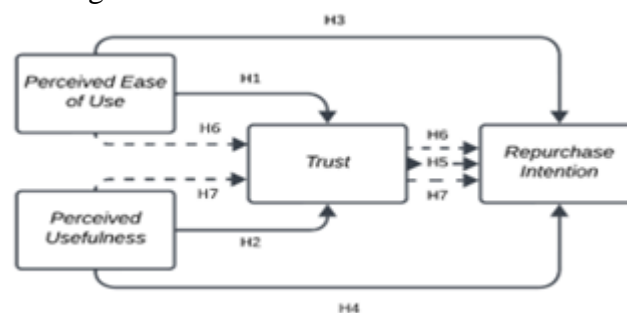
H7: *Trust* mampu memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*.

METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk mengeksplorasi peran *trust* dalam memediasi pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* pada aplikasi Tokopedia. Populasi yang ditargetkan dalam kajian ini adalah masyarakat yang tinggal di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel pada studi ini adalah teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia antara 17-64 tahun yang sudah melakukan minimal dua kali transaksi di aplikasi Tokopedia. Jumlah responden yang terlibat dalam studi ini adalah sebanyak 120 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* dengan menggunakan skala *Likert* 5 poin. Sebelum digunakan instrumen penelitian telah diuji untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya demi menjamin kualitas data yang diperoleh. Analisis data dilakukan dengan menerapkan uji regresi berganda, uji asumsi klasik, uji sobel, serta uji hipotesis dengan menggunakan uji *t* secara parsial. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandung dan dirancang untuk memberikan wawasan empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang di aplikasi Tokopedia.

Model Penelitian

Gambar 1 menunjukkan hubungan antar variabel secara keseluruhan:



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi Responden

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, menghasilkan data yang terkumpul sebanyak 157 responden. Namun, dalam data tersebut terdapat beberapa data yang mengandung nilai ekstrem dan tidak memungkinkan untuk digunakan dalam pengujian. Untuk mengatasi hal ini, dilakukan proses *transform* data dan penghilangan data yang

tidak diperlukan, sehingga hanya data *valid* yang dapat digunakan. Setelah pengkodean dilakukan, diperoleh 120 responden yang layak untuk dianalisis. Dari 120 responden tersebut didominasi oleh responden perempuan (69,2%), dengan usia 17-24 tahun (59,2%) dan berdomisili di Kota Bandung (100%). Sebagian besar responden berprofesi sebagai mahasiswa/i (34,2%) dengan penghasilan bulanan Rp. 1.000.000-Rp. 5.000.000 (55,8%). Seluruh responden pernah menggunakan Tokopedia (100%), dengan frekuensi penggunaan terbanyak 1-2 kali dalam satu bulan terakhir (63,3%). Data ini menunjukkan bahwa pengguna Tokopedia di Kota Bandung didominasi oleh generasi muda.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Cronbach's Alpha	r-tabel
<i>Perceived ease of use</i> (PEOU)	Kemudahan dalam memahami aplikasi Tokopedia	0,716	0,727	0,3061
	Kemudahan dalam mempelajari aplikasi Tokopedia	0,578		
	Kemudahan dalam penggunaan aplikasi Tokopedia	0,650		
	Kemudahan dalam pengoperasian aplikasi Tokopedia	0,718		
	Kefleksibelan penggunaan aplikasi Tokopedia dimana saja	0,511		
<i>Perceived usefulness</i> (PU)	Kemampuan aplikasi Tokopedia dalam memberikan kemudahan bagi pengguna untuk meningkatkan keterampilan dalam penggunaannya	0,739	0,895	0,3061
	Kemampuan aplikasi Tokopedia dalam meningkatkan produktivitas pengguna saat berbelanja	0,816		
	Kemampuan aplikasi Tokopedia dalam mempercepat proses transaksi	0,756		
	Kemampuan untuk meningkatkan efektivitas berbelanja dengan menggunakan aplikasi Tokopedia	0,857		
	Kemampuan aplikasi Tokopedia dalam meningkatkan kinerja berbelanja	0,822		
	Kemampuan aplikasi Tokopedia untuk memberikan manfaat	0,771		

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Cronbach's Alpha	r-tabel
Trust (Y)	bagi pengguna Kemampuan aplikasi Tokopedia dalam memudahkan menyelesaikan aktivitas berbelanja	0,868	0,865	0,3061
	Kemampuan aplikasi Tokopedia yang dirasakan oleh pengguna dalam menyediakan keamanan saat bertransaksi	0,890		
	Kemampuan aplikasi Tokopedia yang dirasakan oleh pengguna dalam menjaga privasi penggunanya	0,884		
	Konsistensi aplikasi Tokopedia dalam memenuhi ekspektasi pengguna	0,899		
Repurchase intention (Z)	Keinginan untuk membeli kembali produk di aplikasi Tokopedia	0,835	0,873	0,3061
	Keinginan untuk merekomendasikan produk yang dijual di aplikasi Tokopedia kepada orang lain.	0,940		
	Keinginan untuk memilih aplikasi Tokopedia dibandingkan alternatif lainnya.	0,910		

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, menyatakan bahwa setiap item atau instrumen yang digunakan adalah *valid* atau sah, karena nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) pada setiap pernyataan melebihi r_{tabel} 0,3061. Hal ini dapat dinyatakan bahwa instrumen pada penelitian ini dapat diukur secara akurat. Selanjutnya uji reliabilitas, menurut Sekaran dan Bougie (2017), menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah prosedur yang digunakan untuk menentukan seberapa kuat korelasi positif antara komponen dalam suatu instrumen. Koefisien realibilitas adalah ukuran yang digunakan untuk menentukan tingkat korelasi. Untuk mengevaluasi reliabilitas, nilai dibawah 0,60 dianggap tidak memadai atau tidak baik, nilai diantara 0,60 hingga 0,80 dianggap dapat diterima, dan nilai lebih dari 0,80 dianggap baik. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 3, nilai *cronbach's alpha* pada setiap item-item pada instrumen penelitian ini dapat dikatakan *reliable*, karena menghasilkan nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018), untuk menjelaskan hubungan dalam persamaan *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), diperlukan pembuktian validitas persamaan dengan memenuhi asumsi-asumsi dasar klasik yang dikenal sebagai *Ordinary Least Square* (OLS) dalam analisis regresi berganda. Oleh karena itu, dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Asymp. Sig.
Persamaan 1	0,200
Persamaan 2	0,080

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas, persamaan pertama menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200, sementara persamaan kedua menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,080. Artinya kedua model regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai signifikansi keduanya lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
PEOU	0,590	1,694	0,543	1,840
PU	0,590	1,694	0,548	1,823
T			0,688	1,453

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas Tabel 4, pada persamaan kesatu, masing-masing variabel menghasilkan nilai toleransi PEOU (0,590), PU (0,590) dan VIF PEOU (1,694), PU (1,694). Sedangkan pada persamaan kedua, nilai toleransi untuk masing-masing variabel adalah PEOU (0,543), PU (0,548), T (0,688) dan VIF PEOU (1,840), PU (1,823), T (1,453). Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel pada kedua persamaan tersebut memiliki nilai toleransi $> 0,10$ dan $VIF < 10$, yang menunjukkan model terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Persamaan 1	Persamaan 2
	Sig.	Sig.
PEOU	0,762	0,788
PU	0,496	0,435
T		0,606

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi pada persamaan kesatu untuk variabel PEOU (0,762) dan PU (0,496) lebih besar dari 0,05. Sedangkan pada persamaan kedua, nilai signifikansi untuk PEOU (0,788), PU (0,435) dan T (0,606) juga lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6 Hasil Regresi Berganda Persamaan Satu

Model	β	t	Sig.
(Constant)	4,911	4,447	0,000
PEOU	0,176	3,185	0,002
PU	0,132	2,992	0,003

Dependent Variable : Trust

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan regresi linear:

$$Y = 4,911 + 0,176 X_1 + 0,132 X_2$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 4,911 berarti, jika PEOU dan PU bernilai nol, maka *trust* diperkirakan sebesar 4,911. Koefisien untuk PEOU sebesar 0,176 menunjukkan bahwa setiap satu satuan peningkatan pada PEOU akan meningkatkan nilai *trust* sebesar 0,176, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Sedangkan koefisien untuk PU sebesar 0,132 menunjukkan setiap satu satuan peningkatan pada PU akan meningkatkan nilai *trust* sebesar 0,132, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Tabel 7 Hasil Regresi Berganda Persamaan Dua

Model	β	t	Sig.
(Constant)	5,635	17,995	0,000
PEOU	0,132	8,695	0,000
PU	0,106	8,811	0,000
T	0,072	2,983	0,003

Dependent Variable : Repurchase Intention

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan regresi linear:

$$Z = 5,635 + 0,132 X_1 + 0,106 X_2 + 0,072 Y$$

Nilai konstanta sebesar 5,635 mengindikasikan bahwa jika PEOU, PU dan *trust* bernilai nol, maka nilai *repurchase intention* diperkirakan sebesar 5,635. Koefisien untuk PEOU sebesar 0,132 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada PEOU akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,132, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Demikian pula koefisien untuk PU sebesar 0,106 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada PU akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,106. Sementara itu, koefisien untuk *trust* sebesar 0,072 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *trust* akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,072.

Uji Sobel

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.176	Sobel test: 2.18861161	0.00578997	0.02862508
b 0.072	Aroian test: 2.13386028	0.00593853	0.03285422
s _a 0.055	Goodman test: 2.24780595	0.0056375	0.02458857
s _b 0.024	Reset all	Calculate	

Gambar 2 Sobel Test Calculator for the significance of Mediation

Sumber : Hasil olah data (2025)

Berdasarkan hasil uji sobel pada Gambar 2, menghasilkan $t_{hitung} (2,18861161) > t_{tabel} (1,98045)$ dan nilai signifikansi atau $p-value$ sebesar $0,02862508 < 0,05$.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.132	Sobel test: 2.12132034	0.00448023	0.03389485
b	0.072	Aroian test: 2.0647416	0.004603	0.03894746
s _a	0.044	Goodman test: 2.18282063	0.004354	0.02904902
s _b	0.024	Reset all	Calculate	

Gambar 3 Sobel Test Calculator for the significance of Mediation
Sumber : Hasil olah data (2025)

Berdasarkan hasil uji sobel pada Gambar 3, menghasilkan $t_{hitung} (2,12132034) > t_{tabel} (1,98045)$ dan nilai signifikansi atau $p-value$ sebesar $0,03389485 < 0,05$.

PEMBAHASAN

Pengaruh PEOU (*Perceived Ease Of Use*) terhadap *trust*

Pada hasil pengujian menunjukkan $t_{hitung} (3,185) > t_{tabel} (1,65798)$ dan nilai signifikansi $(0,002) < 0,05$, maka hipotesis satu diterima. Artinya, *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hasil tersebut sejalan dengan temuan Anifa dan Sanaji (2022) juga Sawitri (2023) yang menunjukkan *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, hal ini menandakan bahwa semakin mudah aplikasi Tokopedia digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna mempercayai aplikasi Tokopedia.

Pengaruh PU (*Perceived Usefulness*) terhadap *trust*

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan $t_{hitung} (2,992) > t_{tabel} (1,65798)$ dan nilai signifikansi $(0,003) < 0,05$, maka hipotesis dua diterima. Artinya, *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hasil tersebut sejalan dengan temuan Ramadhana dan Lubis (2023) serta Arif dan Lubis (2023) yang menunjukkan *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, hasil tersebut juga menandakan bahwa semakin besar manfaat yang diperoleh pengguna dari aplikasi Tokopedia, semakin besar kemungkinan pengguna mempercayai aplikasi Tokopedia.

Pengaruh PEOU (*Perceived Ease Of Use*) terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan $t_{hitung} (8,695) > t_{tabel} (1,65810)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$, maka hipotesis tiga diterima. Artinya, *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut sejalan dengan temuan Arif dan Lubis (2023) juga Ramadhana dan Lubis (2023) yang menunjukkan *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, maka semakin aplikasi Tokopedia mudah untuk digunakan, semakin tinggi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk di aplikasi Tokopedia.

Pengaruh PU (*Perceived Usefulness*) terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan $t_{hitung} (8,811) > t_{tabel} (1,65810)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$, maka hipotesis empat diterima. Artinya, *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut searah

dengan temuan Sawitri (2023) juga Ramadhana dan Lubis (2023) yang menunjukkan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, maka semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Tokopedia, semakin tinggi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk di aplikasi Tokopedia.

Pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*

Hasil pengujian menunjukkan $t_{hitung} (2,983) > t_{tabel} (1,65810)$ dan nilai signifikansi $(0,003) < 0,05$, maka hipotesis lima diterima. Artinya, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut searah dengan temuan Anthapratama dan Rohman (2022) dan Giantari et al. (2023) yang menunjukkan kepercayaan atau *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali (*repurchase intention*), maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap aplikasi Tokopedia, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Tokopedia.

Pengaruh PEOU (*Perceived Ease Of Use*) terhadap *repurchase intention* melalui *trust*

Berdasarkan hasil uji sobel, menunjukkan bahwa *trust* mampu memediasi pengaruh *perceived ease use* terhadap *repurchase intention*. Maka hipotesis enam diterima. Artinya, hasil pengujian menunjukkan sejalan dengan hipotesis penelitian yang diajukan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Arif dan Lubis (2023) dan Nurjanah et al. (2023), maka dapat disimpulkan jika pengguna merasa Tokopedia mudah digunakan, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap Tokopedia, yang pada akhirnya mendorong pengguna Tokopedia untuk melakukan pembelian ulang produk di aplikasi Tokopedia.

Pengaruh PU (*Perceived Usefulness*) terhadap *repurchase intention* melalui *trust*

Berdasarkan hasil uji sobel, menunjukkan bahwa *trust* mampu memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*. Maka hipotesis tujuh diterima. Artinya, hasil pengujian menunjukkan sejalan dengan hipotesis penelitian yang diajukan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Arif dan Lubis (2023) dan Nurjanah et al. (2023), maka dapat disimpulkan jika pengguna merasa Tokopedia memberikan manfaat yang signifikan, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap Tokopedia, yang pada akhirnya mendorong pengguna Tokopedia untuk melakukan pembelian ulang produk di aplikasi Tokopedia.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* secara parsial. *Perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* secara parsial pada aplikasi Tokopedia. Maka dengan begitu, semakin mudah aplikasi Tokopedia digunakan dan semakin besar manfaat yang diperoleh pengguna aplikasi Tokopedia, maka kepercayaan pengguna aplikasi Tokopedia akan semakin meningkat yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan terhadap produk yang ada di aplikasi Tokopedia. Selain itu, *trust* terbukti memainkan peran penting sebagai mediator, di mana kemudahan aplikasi Tokopedia dan manfaat aplikasi Tokopedia secara tidak langsung dapat memengaruhi pembelian ulang melalui peningkatan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi Tokopedia.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, adapun saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya dan aplikasi Tokopedia sebagai berikut:

Saran Ilmiah:

1. Penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan memperluas populasi, misalnya dengan mencakup area di luar Kota Bandung, untuk memperkuat generalisasi hasil penelitian.
2. Mengintegrasikan variabel lain seperti *e-service quality* atau *customer satisfaction* untuk memperkaya model penelitian.
3. Melakukan perbandingan antara beberapa *e-commerce* lain untuk melihat konsistensi hasil antar aplikasi.
4. Menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam faktor-faktor psikologis yang memengaruhi *trust* dan *repurchase intention*

Saran Manajerial:

1. Tingkatkan *user interface* Tokopedia agar lebih ramah pengguna dan intuitif, khususnya bagi pelanggan baru.
2. Perbaiki sistem keamanan dan privasi pengguna untuk meningkatkan kepercayaan.
3. Lakukan kampanye edukasi kepada pengguna terkait manfaat fitur-fitur Tokopedia melalui media sosial dan panduan interaktif.
4. Sediakan lebih banyak produk yang dapat dicari oleh para pelanggan di aplikasi Tokopedia.
5. Pastikan detail produk, harga produk serta ulasan produk tersedia dengan jelas.
6. Tingkatkan kualitas layanan pelanggan, termasuk kecepatan respon dalam menyesuaikan keluhan.
7. Evaluasi dan optimalkan kembali sistem untuk meminimalkan *bug* atau kesalahan teknis yang dapat mengganggu pengalaman pelanggan.
8. Evaluasi secara berkala juga dapat dilakukan melalui survei pengguna, lalu pemantauan tentang tren teknologi, agar aplikasi Tokopedia tetap relevan dan kompetitif di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). "Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Meningkat 2020-2024," <https://bit.ly/3O7ojur> Retrieved Oktober 10, 2024.
- Alfyana, U. Y., & Zuhroh, S. (2022). Pengaruh Ease of Use Terhadap Repurchase Intention Yang Di Mediasi E-Satisfaction (Studi Pada Online Travel Agent) . *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 1156-1166. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44030>
- Andry, J. F., Herlina, & Susanto, F. M. (2023). Analisis Deskriptif Perilaku Konsumen Shopee: Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*, 63-68. <https://doi.org/10.37802/joti.v4i2.318>
- Anifa, N., & Sanaji. (2022). Augmented Reality Users: The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Customer Experience on Repurchase Intention.

Journal of Business and Management Review, 252-274.
<https://doi.org/10.47153/jbmr33.3462022>

- Annur, C. K. (2024). "10 Faktor Utama Pendorong Belanja Online di Indonesia (2024)," <https://bit.ly/3YJMFZD> Retrieved February 29, 2024.
- Anthapratama, F. I., & Rohman, F. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Used dan Trust Terhadap Repurchase Intention Pengguna Layanan E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 152-155. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.02>
- APJII. (2024). "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang," <https://bit.ly/4hHYEpD> Retrieved February 07, 2024.
- Arif, M., & Lubis, I. A. (2023). Increasing Repurchase Intention Based on Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness Using Digital Payments Through Trust an Intervening Variable. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 3183-3203. <https://doi.org/10.30596/miceb.v1i0.507>
- Diansari, S., & Halimatussakdiah. (2021). Pengaruh Ease Of Use dan Trust Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh E-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Shopee di Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 693. <https://doi.org/10.24815/jimen.v6i4.18067>
- Ghozali, P. H. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giantari, I. K., Pamungkas, A. G., Putra, I. K., & Mahendra, I. G. (2023). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Repurchase Intention dimediasi oleh Trust pada Pengguna Facebook Marketplace. *Forum Manajemen Indonesia*, 203-220. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1500>
- Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase ? *Jurnal Manajemen*, 48-496. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Kristiani, N., & Putri, S. W. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness dan Playfulness Terhadap Intention To Use Pengguna Aplikasi TikTok di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 162-177. <https://doi.org/10.25273/capital.v5i2.12021>
- Maghfiroh, F. M., Natalina, S. A., & Efendi, R. (2023). Transformasi Ekonomi Digital: Connection Integration E-Commerce dan S-Commerce Dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 02. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings/article/view/1010>
- Mariana, S., Setiawati, A., & Salehati, N. A. (2020). E-Service Quality dan Repurchase Intention Pada Travel Agent Online di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi & Logistik*, 127-136. <http://dx.doi.org/10.54324/j.mbt.v6i2.524>

- Nurdiansah, A., & Widyastuti. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *Sibatik Journal*, 1495-1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- Nurjanah, S., Prabumenang, A. K., & Aditya, S. (2023). Understanding Repurchase Intention Of Online Marketplace Customers In Jakarta With Trust As Intervening. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 1-22. <https://doi.org/10.21009/JDMB.06.2.1>
- Palinggi, S., & Limbongan, E. C. (2020). Pengaruh Internet Terhadap Industri E-Commerce dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan di Indonesia. *Seminar Nasional Riset dan Teknologi (SEMNAS RISTEK)*, 225. <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v4i1.2543>
- Playstore. (2024). "Ulasan Kritikan Pengguna Aplikasi Tokopedia di Playstore," Retrieved Desember 02, 2024.
- Prihayudha, E. K., & Soepatini. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Usefulness dan Perceived Risk Terhadap Intention To Use (Studi Empiris Penggunaan Aplikasi Ovo Pada Konsumen di Surakarta). *Journal Of Social Science Research*, 7573-4246. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5652>
- Ramadhana, A., & Lubis, A. R. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Aplikasi Traveloka. *Jurnal Manajemen, Inovasi Bisnis dan Strategi*, 208-219. <https://doi.org/10.24815/manis.v1i2.35921>
- Sawitri, N. L. (2023). The Role Of Trust In Mediating The Effect Of Perceived Ease Of Use and Perceived Usefulness On Online Repurchase Intention. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 1126-1139. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6043>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis*. Jakarta: Salemba empat.
- Syahrani, D. P., & Yasa, N. K. (2022). The Role of Trust as Mediation between Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Repurchase Intention. *European Journal of Development Studies*, 36-40. <https://doi.org/10.24018/ejdevelop.2022.2.3.91>
- Tokopedia. (2024). "Kisah kami," <https://www.tokopedia.com/about/our-story> Retrieved Oktober 28, 2024.
- Top Brand Award (2024). "Komparasi Brand Index," https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=540 Retrieved Oktober 14, 2024.
- Top Brand Award (2024). "Methodology Survey," <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei> Retrieved Oktober 28, 2024.

- Trianita, M., Ristoni, F. L., & Yunilma. (2024). Peran Teori TAM dalam Meningkatkan Repurchase Intention Pengguna SPaylater di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 311-323. <https://doi.org/10.47233/jebd.v26i2.1531>
- Wulandari, R., & Susanti, D. N. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Product Features dan Reference Group Terhadap Keputusan Penggunaan (Studi pada Pengguna TikTok di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 199-211. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i2.442>
- Zaelani, A. S., & Adialita, T. (2024). Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction Pengguna E-Commerce Tokopedia di Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 653-659. <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1766>
- Zahro, S., & Hadi, M. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention Pada Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2407-3741. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.550>