

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
PADA PENGGUNA APLIKASI WINGS ONLINE DI  
TANJUNGPINANG (STUDI PADA OUTLET  
*GENERAL TRADE* TANJUNGPINANG)**

**SKRIPSI**

**AGUNG DWI PUTRA  
NIM : 19612271**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG**

**2023**

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
PADA PENGGUNA APLIKASI WINGS ONLINE DI  
TANJUNGPINANG (STUDI PADA OUTLET  
*GENERAL TRADE* TANJUNGPINANG)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen

OLEH

**AGUNG DWI PUTRA  
NIM : 19612271**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN/ PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA APLIKASI WINGS ONLINE DI TANJUNGPINANG (STUDI PADA OUTLET *GENERAL TRADE* TANJUNGPINANG)

Diajukan kepada :

Panitian Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : AGUNG DWI PUTRA  
NIM : 19612271

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.  
NIDN.1025118803 / Lektor

Pembimbing Kedua,



Risnawati, S.Sos., M.M.  
NIDN.1025118803 / Lektor

Menyetujui,

Ketua Program Studi



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.  
NIDN. 1011088902 / Lektor

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA APLIKASI WINGS ONLINE DI TANJUNGPINANG (STUDI PADA OUTLET *GENERAL TRADE* TANJUNGPINANG)**

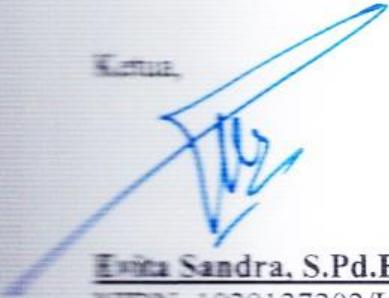
Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : AGUNG DWI PUTRA  
NIM : 19612271

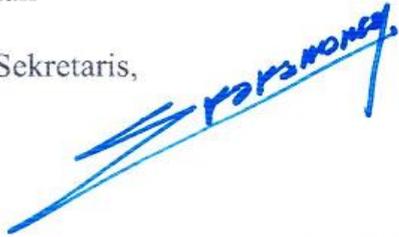
Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh Tujuh Desember Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

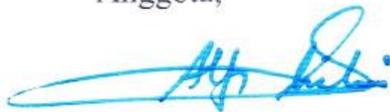
Ketua,

  
Erita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.  
NIDN. 1029127202/Lektor

Sekretaris,

  
Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.  
NIDN. 1011088902/Lektor

Anggota,

  
Alfi Hendri, S.E., M.M.  
NIDK. 8813900016/Lektor

Tanjungpinang, 27 Desember 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang  
Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak. Ak. CA  
NIDN.1029127801 / Lektor

## PERNYATAAN

Nama : Agung Dwi Putra  
NIM : 19612271  
Tahun Angkatan : 2019  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.23  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi Wings Online di Tanjungpinang (Studi pada *General Trade* Tanjungpinang)

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa dan karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya Tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 27 Desember 2023  
Penyusun,



**AGUNG DWI PUTRA**  
NIM : 19612271

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Segala puji syukur saya ucapkan kepada ALLAH SWT atas segala rahmat dan karunianya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Syukur saya ucapkan kepada ALLAH SWT karena telah memberikan kekuatan kepada diri saya untuk dapat menyelesaikan tugas akhir dan syukur saya ucapkan kepada ALLAH SWT telah menghadirkan orang-orang berarti di hidup saya yang memberikan semangat dan doa, sehingga skripsi ini saya dapat selesaikan dengan baik.

### **Diri Sendiri**

Saya ingin berterimakasih kepada diri saya sendiri yang sudah tetap bertahan dan terus berjuang untuk berada di titik ini. Masih banyak lagi perjuangan yang harus dihadapi untuk saat ini terimakasih telah bekerja keras untuk menyelesaikan skripsi ini.

### **Ibu Raswi**

Skripsi ini saya persembahkan untuk ibu saya sebagai tanda bukti, hormat dan rasa terimakasih saya yang telah mendukung dan memberikan kasih sayang yang tak terhingga, hidup menjadi lebih mudah dan lancar berkat doa-doa yang ibu panjatkan kepada ALLAH SWT terimakasih telah menjadi ibu yang sempurna.

## HALAMAN MOTO

“Tidak Semua Usaha Itu Dipermudah. Tapi Semua yang Berusaha  
Pasti Akan Berubah”

- Confucius

“Jangan Lelah Mencoba. Tidak Ada Jaminan Kesuksesan, Tetapi  
Memilih Untuk Tidak Mencoba Adalah Jaminan Kegagalan”

- B.j Habibie

“Keberhasilan Bukan Milik Orang Pintar. Keberhasilan Milik Mereka  
Yang Terus Berusaha”

- B.j Habibie

“Belajarliah Dari Kesalah Orang Lain. Anda Tak Dapat Hidup Cukup  
Lama Untuk Melakukan Semua Kesalahan Itu Sendiri”

- Martin Vanbee

*“The biggest risk is not taking any risk”*

- Mark Zuckerberg

## KATA PENGANTAR

Salam sejahtera bagi kita semua, Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunianya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Aplikasi Wings Online di Tanjungpinang (Studi Pada Outlet *General Trade* Tanjungpinang)”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata 1 (S1) program studi manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Dalam hal ini peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini banyak mendapat dukungan dan bantuan baik secara moril maupun secara materi dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA. selaku Wakil Ketua II Bidang Keuangan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc. selaku Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Evita Sandra, S.Pd. Ek, M.M. selaku pembimbing I yang telah membantu membimbing saya, mengarahkan, memberikan saran dari awal hingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M. selaku pembimbing II yang telah membantu membimbing saya, mengarahkan, memberikan saran dari awal hingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah membantu dalam segi informasi terhadap peneliti.
9. Ibuku Raswi Lasmini yang selalu memberikan dukungan serta doa-doa dalam setiap langkah saya yang selalu mereka panjatkan untuk memudahkan saya dalam penyelesaian penelitian skripsi ini.
10. Seluruh komponen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah membantu dalam segi informasi terhadap penulis.
11. Teman seperjuangan Manajemen Malam 3 yang telah membantu, memberikan dorongan, motivasi, saran dan semangat sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik.
12. Yang terakhir, saya ingin mengucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri yang telah mau berjuang sampai titik ini dengan semangat, tanpa mengenal

lelah, dan terus berusaha hingga mencapai hasil yang terbaik dari yang terbaik.

Penyusunan skripsi ini menjadi salah satu syarat yang harus mahasiswa/i tempuh dalam program pendidikan yang telah ditetapkan oleh pihak kampus, sebagai syarat lulusnya skripsi. Peneliti juga sangat menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, peneliti mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca. Semoga penelitian skripsi ini dapat bermanfaat dan juga berguna bagi pembaca, masyarakat dan khususnya kepada pihak akademik.

Tanjungpinang, 27 Desember 2023

**AGUNG DWI PUTRA**  
**NIM : 19612271**

## DAFTAR ISI

|  |              |
|--|--------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b>                   |              |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN</b>    |              |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b> |              |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN</b>              |              |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>             |              |
| <b>HALAMAN MOTO</b>                    |              |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>             | <b>viii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                 | <b>xi</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>              | <b>xv</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>              | <b>xvi</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>           | <b>xvii</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                   | <b>xviii</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>                  | <b>xix</b>   |
| <br>                                   |              |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>          | <b>1</b>     |
| 1.1    Latar belakang .....            | 1            |
| 1.2    Rumusan Masalah .....           | 17           |
| 1.3    Batasan Masalah.....            | 17           |
| 1.4    Tujuan Penelitian.....          | 17           |
| 1.5    Manfaat Penelitian.....         | 18           |
| 1.5.1    Manfaat ilmiah .....          | 18           |
| 1.5.2    Manfaat Praktis .....         | 18           |
| 1.6    Sistematika Penulisan.....      | 19           |
| <br>                                   |              |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>    | <b>22</b>    |
| 2.1    Tinjauan Teori .....            | 22           |
| 2.1.1    Manajemen.....                | 22           |
| 2.1.1.1    Definisi Manajemen .....    | 22           |
| 2.1.1.2    Fungsi Manajemen .....      | 23           |

|  |   |           |
|--|---|-----------|
| 2.1.1.3                                | Manfaat Manajemen .....                                     | 24        |
| 2.1.2                                  | Pemasaran .....   | 25        |
| 2.1.2.1                                | Definisi Pemasaran .....                                    | 25        |
| 2.1.2.2                                | Fungsi Pemasaran .....                                      | 26        |
| 2.1.3                                  | Manajemen Pemasaran .....                                   | 28        |
| 2.1.3.1                                | Definisi Manajemen Pemasaran .....                          | 28        |
| 2.1.3.2                                | Fungsi Manajemen Pemasaran .....                            | 29        |
| 2.1.4                                  | <i>Perceived Ease Of Use</i> .....                          | 32        |
| 2.1.4.1                                | Definisi <i>Perceived Ease Of Use</i> .....                 | 32        |
| 2.1.4.2                                | Faktor Yang Mempengaruhi <i>Perceived Ease Of Use</i> ..... | 33        |
| 2.1.4.3                                | Indikator <i>Perceived Ease Of use</i> .....                | 34        |
| 2.1.5                                  | <i>Perceived Usefulness</i> .....                           | 35        |
| 2.1.5.1                                | Definisi <i>Perceived Usefulness</i> .....                  | 35        |
| 2.1.5.2                                | Faktor Yang Mempengaruhi <i>Perceived Usefulness</i> .....  | 37        |
| 2.1.5.3                                | Indikator <i>Perceived Usefulness</i> .....                 | 38        |
| 2.1.6                                  | <i>Repurchase Intention</i> .....                           | 39        |
| 2.1.6.1                                | Definisi <i>Repurchase Intention</i> .....                  | 39        |
| 2.1.6.2                                | Faktor Yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i> .....  | 40        |
| 2.1.6.3                                | Indikator <i>Repurchase Intention</i> .....                 | 42        |
| 2.2                                    | Kerangka Pemikiran .....                                    | 43        |
| 2.3                                    | Hipotesis .....   | 45        |
| 2.4                                    | Penelitian Terdahulu .....                                  | 46        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b> |   | <b>51</b> |
| 3.1                                    | Jenis Penelitian .....                                      | 51        |
| 3.2                                    | Jenis Data .....  | 51        |
| 3.2.1                                  | Data Primer .....   | 52        |
| 3.2.2                                  | Data Sekunder .....   | 52        |
| 3.3                                    | Teknik Pengumpulan Data .....                               | 52        |
| 3.4                                    | Populasi dan Sampel .....                                   | 54        |
| 3.4.1                                  | Populasi .....  | 54        |

|  |   |           |
|--|---|-----------|
| 3.4.2  | Sampel.....   | 54        |
| 3.5  | Operasional Variabel .....                                      | 56        |
| 3.6  | Teknik Pengolahan Data .....                                    | 59        |
| 3.7  | Teknik Analisis Data .....                                      | 60        |
| 3.8  | Uji Kualitas Data .....   | 61        |
| 3.8.1  | Uji Validitas Data.....   | 61        |
| 3.8.2  | Uji Reliabilitas .....  | 61        |
| 3.9  | Uji Asumsi Klasik .....   | 62        |
| 3.9.1  | Uji Normalitas .....  | 62        |
| 3.9.2  | Uji Heteroskedastisitas.....                                    | 62        |
| 3.9.3  | Uji Multikolinearitas .....                                     | 63        |
| 3.10   | Analisis Regresi Linear Berganda .....                          | 63        |
| 3.11   | Uji Hipotesis.....  | 64        |
| 3.11.1   | Uji t (Uji Parsial).....  | 64        |
| 3.11.2   | Uji F (Uji Simultan) .....                                      | 65        |
| 3.11.3   | Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                        | 65        |
| 3.12   | Jadwal Penelitian .....   | 66        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b> |   | <b>67</b> |
| 4.1  | Hasil Penelitian.....   | 67        |
| 4.1.1  | Gambaran Umum Penelitian .....                                  | 67        |
| 4.1.2  | Karakteristik Responden .....                                   | 67        |
| 4.1.3  | Deskripsi Tanggapan Responden.....                              | 69        |
| 4.1.3.1  | Tanggapan Responden Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> ..... | 69        |
| 4.1.3.2  | Tanggapan Responden Variabel <i>Perceived Usefulness</i> .....  | 73        |
| 4.1.3.3  | Tanggapan Responden Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....  | 76        |
| 4.1.4  | Uji Kualitas Data.....  | 80        |
| 4.1.4.1  | Uji Validitas Data.....   | 80        |
| 4.1.4.2  | Uji Reabilitas Data .....                                       | 82        |
| 4.1.5  | Uji Asumsi Klasik .....   | 83        |
| 4.1.5.1  | Uji Normalitas Data .....                                       | 83        |

|                             |   |           |
|-----------------------------|---|-----------|
| 4.1.5.2                     | Uji Multikolinearitas .....               | 85        |
| 4.1.5.3                     | Uji Heterokedastisitas .....              | 86        |
| 4.1.6                       | Analisis Regresi Berganda .....           | 87        |
| 4.1.7                       | Uji Hipotesis .....                       | 88        |
| 4.1.7.1                     | Uji t .....                               | 88        |
| 4.1.7.2                     | Uji F .....                               | 89        |
| 4.1.7.3                     | Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) ..... | 91        |
| 4.2                         | Hasil Pembahasan.....                     | 92        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>  |   | <b>95</b> |
| 5.1                         | Kesimpulan.....                           | 95        |
| 5.2                         | Saran .....                               | 96        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> |   | <b>98</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>             |   |           |
| <b>CURRICULUM VITAE</b>     |   |           |

## DAFTAR TABEL

| No  | Judul Tabel  | Halaman |
|-----|--|---------|
| 1.  | Jumlah Jumlah Outlet Mitra Wings .....                               | 11      |
| 2.  | Hasil Pra Survey Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....          | 12      |
| 3.  | Hasil Pra Survey Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> .....         | 13      |
| 4.  | Hasil Pra Survey Variabel <i>Perceived Usefulness</i> .....          | 14      |
| 5.  | Kerangka Pemikiran.....  | 44      |
| 6.  | Jumlah Outlet Yang Aktif Dalam Menggunakan Wings Online .....        | 54      |
| 7.  | Definisi Operasional Variabel.....                                   | 57      |
| 8.  | Kriteria Bobot Nilai Skala Likert.....                               | 60      |
| 9.  | Jadwal Penelitian.....   | 66      |
| 10. | Responden Berdasarkan Pendidikan .....                               | 67      |
| 11. | Responden Berdasarkan Rentang Usia .....                             | 68      |
| 12. | Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> ..... | 69      |
| 13. | Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Perceived Usefulness</i> .....  | 73      |
| 14. | Tanggapan responden pada Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....  | 77      |
| 15. | Hasil Uji Validitas.....   | 81      |
| 16. | Hasil Uji Reabilitas .....   | 82      |
| 17. | Hasil Uji Kolmogorov Smirnov .....                                   | 85      |
| 18. | Hasil Uji Multikolinearitas.....                                     | 85      |
| 19. | Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Uji Glejser .....               | 86      |
| 20. | Hasil Uji Regresi Berganda.....                                      | 87      |
| 21. | Hasil Uji t.....   | 88      |
| 22. | Hasil Uji F.....   | 89      |
| 23. | Hasil Uji Koeffisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....              | 91      |

## DAFTAR GAMBAR

| No | Judul Gambar  | Halaman |
|----|---|---------|
| 1. | Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia .....             | 2       |
| 2. | Persentase Pelaku Usaha Yang Menggunaka E-Commerce..... | 3       |
| 3. | Uji Normalitas Grafik P-Plot.....                       | 83      |
| 4. | Uji Normalitas Grafik Histogram .....                   | 84      |
| 5. | Tabel Distribusi F .....                                | 90      |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

| <b>Lampiran</b> | <b>Judul</b>   |
|-----------------|--|
| Lampiran 1      | : Kuesioner  |
| Lampiran 2      | : Tabulasi Kuesioner Penelitian  |
| Lampiran 3      | : Hasil Uji Pada Kuesioner   |
| Lampiran 4      | : Uji Asumsi Klasik  |
| Lampiran 5      | : Dokumentasi Pengisian Lembar Kuesioner Kepada Toko<br>Kelontong/Outlet |
| Lampiran 6      | : Surat Izin Penelitian  |
| Lampiran 7      | : Surat Selesai Meneliti   |
| Lampiran 8      | : Presentase Plagiat   |

## ABSTRAK

### **PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA APLIKASI WINGS ONLINE DI TANJUNGPINANG (STUDI PADA OUTLET *GENERAL TRADE* TANJUNGPINANG)**

Agung Dwi Putra. 19612271. Manajemen, STIE Pembangunan  
Tanjungpinang. Agungdwptra1@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari kemudahan penggunaan yang di rasakan (*Perceived Ease Of Use*) dan kegunaan atau pun manfaat yang di rasakan (*Perceived Usefulness*) terhadap minat beli ulang (*Repurchase Intention*) pada aplikasi Wings Online di Tanjungpinang (studi pada outlet general trade tanjungpinang).

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 229 Toko Kelontong/Outlet (responden) dengan menggunakan teknik sampel non-probability yaitu *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian ini berupa Toko Kelontong/Outlet yang sudah bergabung sebagai Mitra Wings dan sudah sudah mendaftar (*Registrasi*) aplikasi Wings Online dan dengan ketentuan.

Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Dimana responden mengisi kuesioner sebanyak 24 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur.

Hasil penelitian ini memberikan hasil bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dan *Perceived ease of use* dan *Perceived usefulness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hal ini disimpulkan bahwa *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness* yang baik sangat mempengaruhi perilaku *Repurchase Intention* pada aplikasi Wings Online di Tanjungpinang (studi pada outlet *general trade* tanjungpinang).

Kata Kunci : *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Repurchase intention*

Dosen Pembimbing 1 : Evita Sandra, S.Pd.Ek, M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Risnawati, S.Sos., M.M.

## **ABSTRACT**

### ***THE IMPACT PERCEIVED EASE OF USE AND PERCEIVED USEFULNESS ON REPURCHASE INTENTION TO WINGS ONLINE APPLICATION IN TANJUNGPINANG (STUDY IN TANJUNGPINANG GENERAL TRADE/OUTLET)***

Agung Dwi Putra. 19612271. *Management*, STIE Pembangunan Tanjungpinang. Agungdwptra1@gmail.com

*The aim of this research is to determine the effect of perceived ease of use (Perceived Ease Of Use) and the perceived use or benefits (Perceived Usefulness) on repurchase interest (Repurchase Intention) on the Wings Online application in Tanjungpinang (study at the Tanjungpinang General Trade outlet).*

*This research used a sample of 229 grocery stores/outlets (respondents) using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. The method used in this research is a quantitative method. The object of this research is a grocery store/outlet that has joined as a Wings Partner and has registered (Registration) Wings Online application and with conditions. Data collection was carried out in two ways, namely library research and field research. Where respondents filled out a questionnaire with 24 statements relating to the variables being measured.*

*The results of this research indicate that perceived ease of use has a positive and significant impact on repurchase intention, perceived usefulness has a positive and significant impact on repurchase intention. Simultaneously, perceived ease of use and perceived usefulness have a positive and significant impact on repurchase intention. Based on this, it is concluded that good perceived ease of use and perceived usefulness greatly influence the repurchase intention behavior on the Wings Online application in Tanjungpinang (a study on general trade outlets in Tanjungpinang).*

*Keywords : Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Repurchase intention*

*Supervisor 1 : Evita Sandra, S.Pd.Ek, M.M.*

*Supervisor 2 : Risnawati, S.Sos., M.M.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

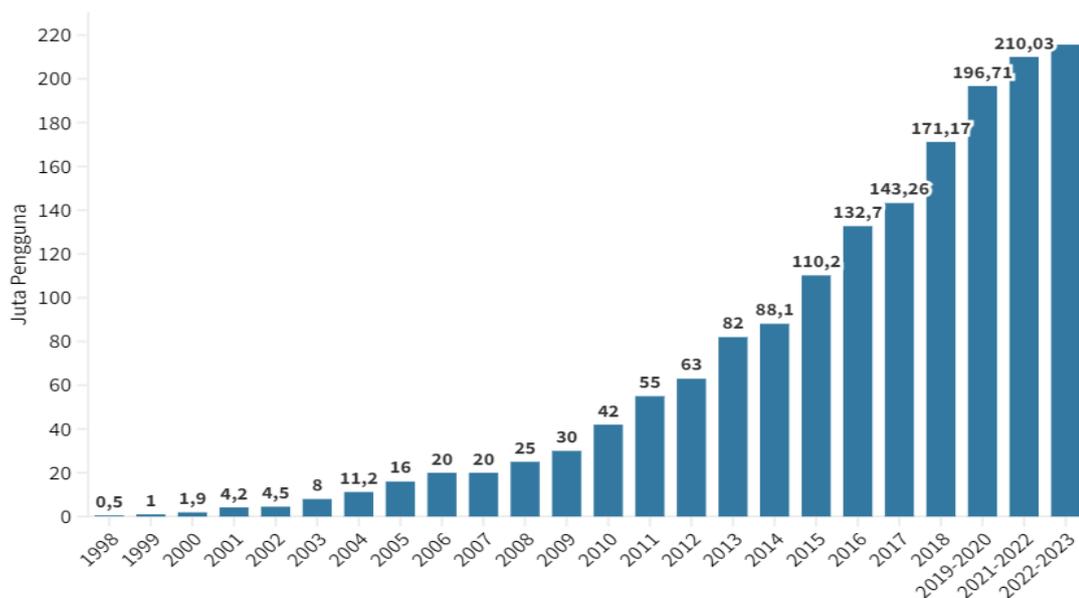
Perubahan zaman yang disertai dengan kemajuan teknologi telah mengubah pola perilaku di masyarakat. Revolusi industri 4.0, yang merupakan kemajuan teknologi industri di era saat ini, menciptakan kebiasaan baru di kalangan masyarakat. Di karenakan penggunaan internet yang di setiap tahunnya mengalami peningkatan, secara bersamaan di era digital yang mulai masuk kedalam sendi-sendi kehidupan. Hal ini menjadi kesempatan oleh para pebisnis yang ingin masuk kedalam pasar online guna mempercepat ekspansi pasar dan meraih lebih banyak konsumen. Banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan *mobile* sebagai alat berbelanja online. Hal tersebut merupakan yang harus dimanfaatkan sebagai peluang bagi para penyedia produk atau jasa online. kebiasaan ini ditandai dengan kecepatan dan praktisitas dalam segala hal, sehingga pertukaran informasi pada masa kini terjadi dengan sangat cepat, dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

Kemajuan teknologi memiliki dampak luas di berbagai sektor, termasuk bisnis. Pelaku bisnis, termasuk produsen dan konsumen, secara tidak langsung terlibat dalam perkembangan teknologi. Salah satu aspek yang terpengaruh adalah sistem belanja, di mana pola perilaku yang awalnya cenderung konvensional atau tradisional, kini beralih ke arah belanja online, yang sering disebut sebagai *e-commerce*. Perubahan perilaku konsumen ini terjadi karena konsumen merasakan manfaat kepraktisan dan kecepatan dalam proses pembelian barang. Di sisi

produsen, mereka juga harus berinovasi dalam memanfaatkan teknologi agar produk yang dihasilkan dapat dipasarkan dan dikenal oleh konsumen secara lebih luas.

Perkembangan teknologi serta adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia ini banyak dimanfaatkan oleh distributor untuk mengembangkan inovasi, salah satunya dengan menciptakan aplikasi yang dapat mempercepat proses transaksi.

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia**



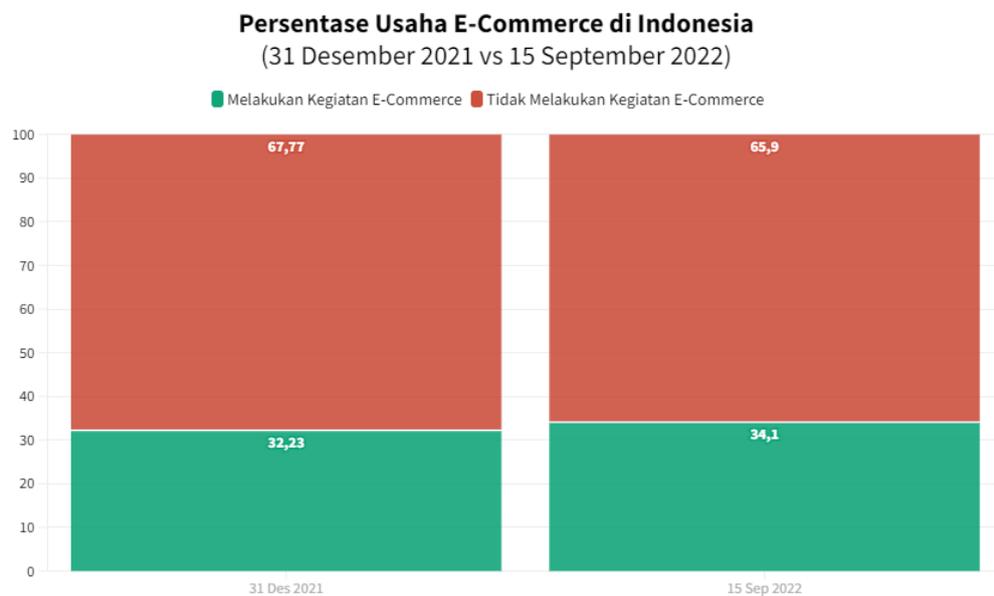
Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna pada tahun 2021-2022. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang

sebanyak 275,77 juta jiwa. Persentasenya lebih tinggi 1,17% poin dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%.

Dan perkembangan usaha yang menggunakan *e-commerce* saat ini di Indonesia tergolong kecil namun setiap tahun mengalami peningkatan, seperti terlihat pada gambar 1.1 ini.

**Gambar 1.2**  
**Persentase Pelaku Usaha Yang Menggunakan *E-Commerce***



Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia (2022)

Dapat dilihat melalui data diatas persentase yang menggunakan *e-commerce* dalam menjalankan bisnisnya terbilang kecil, tetapi setiap tahunnya terjadi peningkatan jumlah pengguna layanan *e-commerce*, berdasarkan gambaran diatas terjadi peningkatan penggunaan *e-commerce* dalam menjalankan bisnisnya, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat terdapat 32,23% usaha yang melakukan kegiatan *e-commerce* hingga 15 september 2022, dan terjadi peningkatan pada 31 Desember. Dengan meningkatnya pengguna internet mendorong pertumbuhan perdagangan

elektronik (*e-commerce*) di Indonesia, *e-commerce* adalah aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran barang ataupun jasa dengan memanfaatkan system elektronik seperti internet ataupun jaringan computer.

Faktor pendorong keberhasilan *e-commerce* adalah *Repurchase Intention*. Proses *Repurchase Intention* timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut. *Repurchase Intention* (Minat beli ulang) merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap sebuah objek, di mana minat pembelian ulang mencerminkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang. Tanpa adanya pelanggan yang melakukan pembelian ulang, keberlangsungan perusahaan tidak dapat dipertahankan.

Mempertahankan pelanggan lebih baik dan efektif daripada mencari pelanggan baru untuk menjaga kelangsungan perusahaan. Berbelanja *online* menjadi solusi bagi mereka yang memiliki jadwal padat dan waktu terbatas. Dengan mengakses situs atau platform *online* melalui *notebook*, komputer, atau *smartphone* yang terhubung ke internet, pembeli dapat memilih barang dan melakukan transaksi langsung untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, berbagai fasilitas pembayaran juga disediakan untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan. Adapun *Repurchase intention* (minat beli ulang) penting untuk menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk/jasa yang telah dibeli sebelumnya.

Hal ini didukung dengan pengertian Minat beli ulang menurut Schiffman & Kanuk (Amrullah *et al.*, 2020) yang merupakan rencana konsumen untuk bersedia melakukan pembelian ulang dari produk atau jasa yang pernah dibeli.

Menurut Kusdyah (Subagio & Hadiwidjojo, 2018) menyatakan bahwa *Repurchase Intention* adalah salah satu bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana telah ada kecocokan antara kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga menimbulkan minat konsumen untuk membelinya lagi. Salah satu faktor yang memicu *Repurchase Intention* adalah *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (Priambodo & Farida, 2020) kemungkinan orang melakukan pembelian ulang dikarenakan pertama, konsumen merasa puas terhadap pembelian dan pelayanan yang didapatkan, kedua konsumen kurang puas terhadap pembelian maupun pelayanan tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali sebab biaya yang mereka keluarkan untuk mencari, dan mereview sehingga tergantung kepada hasil yang didapat dalam penentuan pembelian kembali barang.

*Perceived Ease Of Use* digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan suatu sistem teknologi informasi oleh pengguna berdasarkan tingkat kesulitan penggunaan sistem teknologi informasi tersebut bagi pengguna (Rahman & Dewantara, 2017).

*Perceived Ease Of Use* (Kemudahan penggunaan) bagi konsumen memiliki kepentingan besar karena dapat membangun rasa percaya dan keyakinan dalam mendapatkan pelayanan yang mudah diakses, baik dalam mendapatkan informasi maupun menggunakan produk secara mandiri. Faktor ini juga mendukung kelancaran aliran informasi dan memberikan akses yang mudah bagi konsumen. Kepentingan kemudahan penggunaan oleh konsumen menjadi pertimbangan kritis bagi perusahaan sebelum menciptakan sistem, sehingga dapat menyediakan

pelayanan terbaik bagi konsumen, termasuk memberikan kemudahan dalam mempelajari produk atau layanan yang disediakan sistem pelayanan, dan keinginan konsumen terpenuhi juga memunculkan kemudahan penggunaan oleh konsumen.

Kemudahan Penggunaan yang dirasakan (*Perceived Ease Of Use*) dalam menggunakan suatu teknologi menjadi faktor penting bagi pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut. Waktu dan energi yang dibutuhkan untuk menggunakan teknologi berkurang ketika sistem teknologi mudah digunakan. Kemudahan ini artinya dengan teknologi akan lebih mudah dibandingkan tanpa teknologi (Afa Sayyidatul & Kusumadewi, 2021). Ketika seseorang semakin yakin bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah atau dengan sedikit usaha maka minat untuk menggunakan teknologi juga akan meningkat.

Selain faktor Kemudahan Penggunaan yang dirasakan (*Perceived Ease Of Use*), ada faktor Kegunaan yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) yang dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen. Kegunaan yang dirasakan menjadi faktor penting karena memainkan peran dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu jasa atau produk, dengan mempertimbangkan sejauh mana manfaat atau kegunaan yang dapat diperoleh dari penggunaannya. Hal ini didukung dengan pengertian *Perceived usefulness* menurut Davis (Amrullah *et al.*, 2020) yang merupakan suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya dalam bekerja, artinya bahwa adanya manfaat dari fasilitas suatu teknologi akan mampu meningkatkan produktivitas kinerja bagi yang menggunakan fasilitas tersebut.

Kegunaan yang dirasakan (*Perceived usefulness*) dapat diartikan sebagai ukuran sejauh mana konsumen meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi dapat

meningkatkan kinerjanya. Ini merupakan tolak ukur yang mencerminkan keyakinan konsumen terhadap manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan teknologi tersebut. *Perceived usefulness* menjadi indikator dalam penilaian konsumen terhadap nilai tambah yang dihasilkan oleh suatu teknologi, dan kepercayaan ini memainkan peran penting dalam keputusan penggunaan. Pengguna sistem informasi akan cenderung menggunakan sistem tersebut jika mereka percaya bahwa teknologi tersebut memberikan manfaat yang signifikan. Sebaliknya, jika konsumen merasa bahwa suatu teknologi tidak memberikan manfaat yang cukup, mereka mungkin enggan untuk menggunakannya.

Menurut Wang, Z., & Li, n.d (2016). Konsumen bisa merasakan *perceived usefulness* kala teknologi yang diadopsi bisa digunakan dimana saja serta kapanpun. Persepsi kegunaan yaitu suatu dimensi dimana pemakaian sesuatu teknologi dipercaya hendak mendatangkan guna untuk tiap orang yang memakainya dan melakukan pembelian dan bahkan berulang.

*Perceived usefulness* dapat diuraikan sebagai persepsi subjektif atau evaluasi pengguna terhadap fungsi yang diperoleh dari teknologi yang digunakan (Putri *et al.*, 2023). Kegunaan yang dirasakan ditentukan oleh ukuran yang digunakan seseorang percaya bahwa menggunakan sistem informasi mempermudah mempermudah kinerjanya (Widodo & Putri, 2017).

Pentingnya *Perceived Usefulness* dalam pengalaman seseorang dalam suatu teknologi mereka akan terus menggunakan kembali begitu juga dengan kemudahan penggunaan, kedua hal ini saling mendukung satu sama lain dalam menambah pengalaman pengguna aplikasi terutama aplikasi Wings Online. Selain Kemudahan Perubahan persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi juga akan semakin baik

jika kemudahan penggunaan yang diberikan dengan menggunakan teknologi sangat baik (Toni, 2022). Kemudahan dalam manfaat yang dirasakan juga mempengaruhi pengguna untuk menggunakan teknologi, menurut Abi Fadlan (2018) Mengindikasikan bahwa semakin banyak manfaat dan kegunaan dari penggunaan teknologi maka semakin tinggi minat seseorang dalam penggunaannya, *Perceived Usefulness* ini dirasakan ketika manfaat dari suatu teknologi dapat meningkatkan produktifitas dan efektifitas serta mampu meningkatkan kinerja individu yang menggunakannya.

Indonesia mengalami peningkatan pesat dalam perkembangan teknologi dan sektor perindustrian. Di tengah perkembangan ini, pemasaran menghadapi tekanan untuk meningkatkan strategi-strategi pemasaran di berbagai sektor agar dapat bersaing secara kompetitif. Situasi bisnis saat ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan informasi dan teknologi, serta tuntutan masyarakat untuk beradaptasi dengan perubahan, yang mengakibatkan munculnya pengaruh signifikan dari sistem pembelian *online* di Indonesia. Sejak munculnya pandemi COVID-19 pada akhir tahun 2019, terjadi perubahan besar dalam kehidupan masyarakat. Tingginya angka kasus positif COVID-19 mendorong masyarakat untuk tinggal di rumah, menyebabkan perubahan signifikan dalam gaya hidup mereka. Perubahan ini turut memengaruhi dinamika bisnis, mempercepat adaptasi terhadap platform pembelian *online*, dan memicu peningkatan peran teknologi dalam strategi pemasaran. Perubahan gaya hidup yang terjadi pada masyarakat termasuk dalam memenuhi kebutuhan hidup di mana masyarakat saat ini cenderung melakukan pembelian secara *online*. Hal itu mendorong masyarakat untuk cepat beradaptasi tak terkecuali para pelaku usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Di tengah kondisi ini, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti para pemilik warung atau outlet/toko kelontong (*General Trade*) pun dituntut untuk menguasai teknologi digital agar tetap dapat mempertahankan bisnis yang dijalani serta membantu dalam memenuhi kebutuhan pada outlet/toko kelontong (*General Trade*). Disamping dapat membantu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan memanfaatkan platform digital, para pemilik outlet/toko kelontong (*general trade*) pun dapat merasakan manfaat lain untuk perkembangan operasional bisnisnya.

Perkembangan teknologi tersebut dimanfaatkan sangat baik oleh PT. Citra Pratama Distribusindoraya (Wings Group) dengan mengembangkan inovasi menggunakan teknologi dalam pembuatan aplikasi sebagai contoh inovasi pada aplikasi pemesanan berbasis mobile. Inovasi pada platform digital tersebut dinamakan dengan Wings Online berbasis android berupa aplikasi. Android merupakan perangkat mobile yang berbentuk sistem operasi. Adanya inovasi teknologi pada aplikasi Wings Online oleh PT. Citra Pratama Distribusindoraya (Wings Group) dikembangkan untuk mempermudah sistem pemesanan produk oleh outlet/toko kelontong (*General Trade*) yang ada di Indonesia terkhusus di kota Tanjungpinang.

Sebelum pandemi, para pedagang warung atau kelontong seringkali harus melakukan perjalanan untuk mencari barang ke supermarket atau toko grosir guna mendapatkan harga termurah. Selain itu, mereka juga menghadapi ketidakstabilan harga dari agen yang dapat berfluktuasi kapan saja. Namun, dengan memanfaatkan platform digital, para pedagang warung sekarang tidak perlu khawatir lagi. Mereka memiliki kesempatan untuk mendapatkan harga terbaik dan termurah langsung dari

produsen produk melalui platform digital. Selain itu, platform tersebut juga menyediakan berbagai diskon dan promo menarik, memberikan kemudahan dan keuntungan lebih bagi para pedagang warung.

Dengan adanya platform digital seperti Wings Online yang diperkenalkan oleh PT. Citra Pratama Distribusindoraya (Wings Group), para pedagang warung tidak hanya mendapatkan harga produk yang lebih stabil, tetapi juga mengalami efisiensi biaya dan waktu operasional yang signifikan. Melalui aplikasi Wings Online, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat dengan mudah memastikan ketersediaan produk tanpa harus meninggalkan warung atau toko kelontong mereka. Aplikasi berbasis Android ini memungkinkan para pedagang untuk memenuhi kebutuhan stok produk hanya dengan mengakses Wings Online melalui ponsel mereka. Hal ini menghindarkan mereka dari kebutuhan untuk menutup warung atau meninggalkan toko saat mencari atau membeli produk yang stoknya habis. Dengan memanfaatkan aplikasi Wings Online, ketersediaan stok barang dapat dijaga tanpa perlu gangguan pada operasional harian. Inisiatif ini dari PT. Citra Pratama Distribusindoraya (Wings Group) merupakan dukungan konkret untuk membantu para pedagang warung dan outlet dalam membeli produk Wings secara *online*, tanpa perlu melibatkan perantara, sehingga membantu kelancaran distribusi produk.

Dengan akses ke lebih dari 66 produk berkualitas dari berbagai merek Wings, serta promosi yang secara cepat diperbarui setiap bulannya, para pedagang warung atau outlet kelontong mendapatkan bantuan yang signifikan dalam penjualan produk dengan margin keuntungan yang lebih tinggi. Terlebih, produk-

produk Wings memang menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Aplikasi Wings Online dirilis pada tanggal 15 November 2019, sudah berjalan 4 tahun, dalam jangka waktu yang sudah berjalan selama 4 tahun ini aplikasi Wings Online perolehan rating 4.5 (Kategori baik) yang menandakan bahwa aplikasi ini mampu memenuhi kebutuhan para pelaku usaha Outlet/Kelontong melalui kemudahan dan manfaatnya sehingga dampak yang diberikan begitu cepat, dan pada tabel 1.1 berikut uraian jumlah Outlet yang sudah terverifikasi yang ada di Tanjungpinang.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Outlet Mitra Wings**

| Sales Area                              | Total Coverage Outlet    |
|---|--------------------------|
| Tanjungpinang                           | 566                      |
|   |                          |
| Count Of Status Verifikasi Wings Onilne | Status Verifikasi Outlet |
| Tanjungpinang                           | 531                      |

Sumber : PT.Citra Pratama Distribusindoraya (2023)

Pada tabel 1.1 diatas untuk di Tanjungpinang sendiri sudah tersebar sebanyak 566 Outlet/Toko Kelontong Mitra wings yang tersebar hingga saat ini, dan sebanyak 531 Outlet/Toko Kelontong Mitra wings yang ada di Tanjungpinang sudah melakukan *registrasi* dan aktif menggunakan aplikasi ini dalam menjalankan usahanya dan sudah merasakan kemudahan serta manfaatnya.

Dalam konteks belanja *online* ini manfaat yang dirasakan konsumen yaitu dapat berbelanja dengan lebih efisien karena tidak dibatasi oleh jarak dan waktu serta kemudahan pelanggan untuk menyesuaikan kebutuhannya saat berbelanja,

sehingga lebih nyaman bagi pengguna untuk berbelanja dengan lebih mudah dan cepat tanpa harus datang langsung ke toko (Wafiyah & Kusumadewi, 2021).

Terdapat adanya indikasi dalam minat beli ulang membuat perusahaan juga harus dapat meyakinkan pada outlet kelontong agar dapat melakukan beberapa transaksi menggunakan aplikasi *e-commerce* itu sendiri, memberikan lebih banyak manfaat, keuntungan, dan kepraktisan dalam hal perilaku dan aktivitas pembelian mereka dibandingkan dengan bertransaksi seperti biasanya (*perceived of usefulness*) (Pramudana & Santika, 2018). Untuk mengetahui apakah terdapat adanya *Perceived Ease Of use* (kemudahan penggunaan yang di rasakan) dan *perceived usefullness* (manfaat/kegunaan yang di rasakan) serta *repurchase intention* (minat beli ulang), maka peneliti melakukan Pra Survey kepada 30 Outlet/Toko Kelontong yang ada di tanjungpinang. Adapun hasil Pra Survey tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini :

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pra Survey Variabel *Repurchase Intention***

| Pernyataan  | Hasil Jawaban Responden |     |       |       |      |
|---|-------------------------|-----|-------|-------|------|
|   | STS                     | TS  | CS    | S     | SS   |
| Saya akan membeli ulang produk sejenis di Wings Online. | 1                       | 9   | 13    | 5     | 2    |
| <b>Presentase</b>                                       | 3,3%                    | 30% | 43,3% | 16,7% | 6,6% |

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil pra survey yang peneliti lakukan mengenai permasalahan *Repurchase Intention* (Minat beli ulang) dengan 30 pelaku UMKM melalui indikator minat transaksional. Hasil survey tersebut menjelaskan bahwa *Repurchase Intention* berada pada peringkat sangat tidak setuju (STS) sebesar 1

Outlet/Toko Kelontong dengan presentase 3,3%, tidak setuju (TS) sebesar 9 Outlet/Toko Kelontong dengan presentase 30%, cukup setuju (CS) sebanyak 13 Outlet/Toko Kelontong dengan persentase 43,3%, setuju (S) sebanyak 5 Outlet/Toko Kelontong dengan persentase 16,7% dan sangat setuju (SS) sebanyak 2 Outlet/Toko Kelontong dengan persentase 6,6 %. Hal menandakan bahwa dengan adanya aplikasi Wings Online cukup memberikan pengaruh atau pun minat kepada pengguna untuk beli ulang produk melalui aplikasi Wings Online. Untuk mengetahui apakah terdapat adanya *Perceived Ease Of Use* pada Wings Online, maka peneliti melakukan Pra Survey kepada 30 Outlet/Toko Kelontong. Adapun hasil Pra Survey tersebut dapat dilihat pada tabel 1.3 di bawah ini :

**Tabel 1.3**  
**Hasil Pra Survey Variabel *Perceived Ease Of Use***

| Pernyataan   | Hasil Jawaban Responden |       |       |       |     |
|--|-------------------------|-------|-------|-------|-----|
|  | STS                     | TS    | CS    | S     | SS  |
| Saya merasa aplikasi Wings Online mudah diakses dan digunakan. | 1                       | 11    | 8     | 7     | 3   |
| <b>Presentase</b>  | 3,3%                    | 36,6% | 26,6% | 23,3% | 10% |

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil pra survey yang peneliti lakukan mengenai permasalahan *Perceived Ease Of use* dengan 30 pelaku UMKM melalui indikator interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti (*clear and understandable*). Hasil survey tersebut menjelaskan bahwa *Perceived Ease Of Use* berada pada peringkat sangat tidak setuju (STS) sebesar 1 Outlet/Toko Kelontong dengan presentase 3,3%, tidak setuju (TS) sebesar 11 Outlet/Toko Kelontong dengan presentase 36,6%, cukup setuju (CS) sebanyak 8 Outlet/Toko Kelontong dengan persentase

26,6%, setuju (S) sebanyak 7 Outlet/Toko Kelontong dengan persentase 23,3% dan sangat setuju (SS) sebanyak 3 Outlet/Toko Kelontong dengan persentase 10%. Hal menandakan bahwa dengan aplikasi Wings Online masih terdapat adanya kesulitan yang dalam hal penggunaan aplikasi tersebut.

Untuk mengetahui apakah terdapat adanya *Perceived Usefulness* (Kegunaan/manfaat yang di rasakan) pada aplikasi Wings Online, maka peneliti melakukan Pra Survey kepada 30 Outlet/Toko Kelontong. Adapun hasil Pra Survey tersebut dapat dilihat pada tabel 1.4 di bawah ini :

**Tabel 1.4**  
**Hasil Pra Survey Variabel *Perceived Usefulness***

| Pernyataan  | Hasil Jawaban Responden |     |       |       |      |
|---|-------------------------|-----|-------|-------|------|
|   | STS                     | TS  | CS    | S     | SS   |
| Saya merasa pembelian melalui aplikasi Wings Online dapat menghemat waktu saya. | 0                       | 6   | 11    | 11    | 2    |
| <b>Presentase</b>   | 0%                      | 20% | 36,6% | 36,6% | 6,7% |

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil pra survey yang peneliti lakukan mengenai permasalahan *Perceived Usefulness* dengan 30 pelaku UMKM melalui indikator Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*). Hasil survey tersebut menjelaskan bahwa *Perceived Usefulness* berada pada peringkat sangat tidak setuju (STS) sebesar 0 Outlet/Toko Kelontong dengan presentase 0%, tidak setuju (TS) sebesar 6 Outlet/Toko Kelontong dengan presentase 20%, cukup setuju (CS) sebanyak 11% Outlet/Toko Kelontong dengan persentase 36,6%, setuju (S) sebanyak 11 Outlet/Toko Kelontong dengan persentase 36,6% dan sangat setuju (SS) sebanyak 2 Outlet/Toko Kelontong dengan

persentase 6,7%. Hal ini menandakan bahwa dengan aplikasi Wings Online dapat membantu efektifitas dan efisiensi waktu untuk toko berbelanja melalui aplikasi Wings Online.

Menurut penelitian Yoon C, (2015) bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, hal ini menunjukkan bahwa ketika aplikasi maupun teknologi tersebut mudah untuk dipahami cara kerjanya serta pelayanan yang diberikan, pengguna akan terus menggunakan teknologi tersebut untuk memenuhi kebutuhannya sesuai dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

Sedangkan menurut Oroh *et al.*, (2015) *Perceived Ease Of Use* tidak mempengaruhi *repurchase intention*, hal ini dikarenakan pada penelitian ini kurangnya pengetahuan pengguna teknologi informasi terhadap produk yang ditawarkan dan kurangnya minat masyarakat terhadap produk tersebut.

Menurut Aren *et al.*, (2014) *Perceived Ease Of Use* mempengaruhi secara signifikan positif terhadap *repurchase intention* penelitian ini dilakukan dengan objek *online shop* berbasis website, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*, salah satunya adalah *Perceived Ease Of Use*, dikarenakan kenyamanan yang diberikan memberikan tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi meningkat dan pengguna akan terus menggunakannya untuk membeli barang yang dia inginkan. dan hal ini sejalan dengan penelitian.

Menurut Setyorini & Nugraha, (2016) *Perceived Ease Of Use* mempengaruhi *Repurchase Intention* secara positif dan signifikan, dikarenakan konsumen percaya bahwa teknologi informasi akan meningkatkan kinerja

transaksinya, dengan demikian maka pengguna melakukan pembelian secara terus barang/produk yang akan dia beli. Dan ini sejalan dengan penelitian Rajendra (2016) bahwa *perceived of usefulness* mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*, sebab dalam bisnis *online*, individu akan lebih cenderung melakukan beberapa transaksi ketika tingkat kemahiran penggunaannya dianggap bermanfaat.

Hal ini bertentangan dengan penelitian Sullivan, Y., & Kim (2018) yang menyatakan bahwa *Perceived Ease Of Use* tidak mempengaruhi *repurchase intention* dikarenakan pengguna telah memiliki pengalaman terhadap teknologi informasi yang digunakan dan pengguna secara pribadi tidak sesuai dengan teknologi informasi yang ada.

Berdasarkan pernyataan yang dijelaskan sebelumnya serta adanya pendapat penelitian yang berbeda, penelitian ini dilakukan untuk lebih memahami dampak ataupun pengaruh dari *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* terhadap aplikasi Wings Online sebab apakah aplikasi tersebut mudah dalam penggunaannya dan pengguna dapat merasakan manfaatnya sehingga pengguna berminat untuk melakukan transaksi kembali dengan menggunakan aplikasi Wings Online, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna Aplikasi Wings Online Di Tanjungpinang (Studi Pada Outlet *General Trade Tanjungpinang*)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas maka disusunlah suatu rumusan masalah yang mewakili latar belakang tersebut:

1. Apakah *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Aplikasi Wings Online di Tanjungpinang ?
2. Apakah *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Aplikasi Wings Online di Tanjungpinang ?
3. Apakah *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Aplikasi Wings Online di Tanjungpinang ?

## 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini memiliki tujuan yang sama terhadap peneliti sehingga dibuatlah suatu batasan masalah yaitu : outlet kelontong yang sudah terdaftar sebagai Mitra Wings, sudah menginstall aplikasi Wings Online, dan sudah melakukan order minimal 3 (tiga) kali.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Wings Online di Tanjungpinang.

2. Untuk mengetahui apakah *perceived usefulness* berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Wings Online di Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui apakah *Perceived Ease Of Use* dan *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Wings Online di Tanjungpinang.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat ilmiah**

Menambah bahan penelitian terutama mengenai literatur *Perceived Ease Of Use* dan *perceived usefulness* produk serta *Repurchase Intention* yang dipergunakan sebagai referensi kedepannya dalam memperluas wawasan ilmu pengetahuan dalam penelitian manajemen konsentrasi pemasaran.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang dapat membantu Mitra Wings dalam menjalankan usahanya dapat dipermudah menggunakan aplikasi Wings Online.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam sistematika penulisan penelitian ini diajukan lima bab yang diawali hal-hal yang bersifat umum, namun berhubungan dengan penulisan yang disajikan dan kemudian bab-bab selanjutnya penulis membahas tentang hal-hal yang berkaitan dengan judul dan disusun sedemikian rupa sehingga diharapkan akan sangat mempermudah para pembaca memahami bahkan lebih mengerti tentang apa saja yang dijelaskan oleh peneliti dalam penelitian ini. Adapun pembagian sistematika dalam penelitian ini, sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini diuraikan secara singkat mengenai gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mencakup teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai tinjauan atau landasan teori dalam menganalisis pemecahan masalah yang telah dikemukakan. Teori-teori ini diambil dari beberapa sumber literature dan buku-buku rujukan yang saling mendukung untuk memecahkan permasalahan dan akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis dan penelitian terdahulu.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampling, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil akhir dalam penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

###### **2.1.1.1 Definisi Manajemen**

Manajemen adalah suatu proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mengarahkan kegiatan yang dilaksanakan oleh individu atau kelompok lainnya. Tujuan dari manajemen ini adalah untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh individu atau kelompok tersebut dengan cara yang kooperatif, dengan memanfaatkan dan mengoptimalkan sumber daya yang tersedia. Sistem manajemen ini dirancang dan diimplementasikan agar dapat memberikan arahan, pengorganisasian, pengawasan, dan pengkoordinasian yang efektif guna mencapai hasil yang diharapkan.

Menurut Dr. H.M Anton (2017) manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia secara efektif, dengan didukung dengan sumber-sumber lainnya dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan.

Menurut Drs. H. Malayu Hasibuan (2016) ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Stoner (Dr. Parera Agoes, 2020) Manajemen ialah proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan usaha-usaha para anggota

organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai organisasi yang di tetapkan.

### **2.1.1.2 Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen merupakan serangkaian kegiatan atau tugas yang dijalankan berdasarkan penggunaannya dan penyelesaian langkah-langkah yang telah ditentukan dalam pelaksanaan masing-masing fungsinya. Fungsi-fungsi tersebut mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan atau pelaksanaan (implementasi), dan pengawasan. Setiap fungsi ini memiliki peran khusus dalam mencapai tujuan organisasi dan memastikan efisiensi serta efektivitas dalam operasional perusahaan atau organisasi. Dengan menjalankan setiap fungsi manajemen dengan baik, suatu organisasi dapat beroperasi secara lebih terstruktur dan terarah untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Ada pun Menurut Jhon R (Dr. H.M Anton, 2017) menyatakan bahwa fungsi manajemen terdiri atas empat fungsi, diantaranya :

1. *Planning*

Tindakan memilih dan menghubungkan fakta dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa yang akan datang dalam hal memvisualisasikan serta merumuskan aktivitas-aktivitas yang diusulkan yang dianggap perlu untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2. *Organizing*

Setelah para manajer menetapkan tujuan-tujuan dan menyusun rencana-rencana atau program-program untuk mencapainya, maka mereka perlu merancang dan mengembangkan suatu organisasi yang akan dapat melaksanakan berbagai program tersebut secara sukses.

### 3. *Comanding*

Proses untuk menggerakkan sebuah kelompok dalam bentuk perintah ataupun komando

### 4. *Controlling*

*Controlling* atau pengawasan atau adalah untuk menentukan apa yang sudah dicapai, mengadakan evaluasi, dan jika diperlukan mengambil tindakan-tindakan korektif untuk menjamin supaya hasil bisa sesuai dengan rencana

Berbeda lagi dengan Pendapat Henry Fayol (Dr. Parera Agoes, 2020) ada lima fungsi manajemen, diantaranya *Planning, Organizing, Commanding, Coordinating, Controlling*.

#### **2.1.1.3 Manfaat Manajemen**

Manajemen memiliki manfaat dalam pengembangan organisasi. Terdapat tiga manfaat, yaitu:

1. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, baik secara pribadi maupun organisasi.
2. Membantu keseimbangan di antara tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.
3. Adanya manajemen, berguna untuk mencapai efisiensi dan efektivitas serta menjaga keseimbangan dari berbagai tujuan.

Menurut Ruth Silaen (2021) manfaat manajemen, yaitu :

1. Adanya perbaikan kinerja.
2. Adanya motivasi bagi karyawan.
3. Adanya dukungan terhadap nilai institusi.

4. Adanya proses pelatihan serta pengembangan karyawan.
5. Adanya upaya terhadap perbaikan dan pengembangan secara kontinyu.

## **2.1.2 Pemasaran**

### **2.1.2.1 Definisi Pemasaran**

Pemasaran adalah rangkaian proses atau aktivitas yang bertujuan untuk mengalirkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Prinsip dasar pemasaran didasarkan pada pemahaman akan kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia merupakan ungkapan dari rasa kehilangan atau ketidakpuasan. Konsumen memenuhi kebutuhan mereka dengan menukarkan produk dan nilai dengan produsen berdasarkan kebutuhan tersebut. Produk sendiri dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Menurut Andrew Cohen (Malau, 2018) Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Josh Glantz (Malau, 2018) Pemasaran adalah percakapan antara perusahaan atau merek dan konsumen yang pada akhirnya bertransaksi.

Menurut (Satriadi, 2021) Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Dari beberapa definisi yang telah disampaikan, dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mentransfer barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sebagai pembeli. Tujuan utamanya

adalah agar konsumen merasa puas karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Proses ini terjadi melalui kegiatan pertukaran, di mana konsumen menukarkan nilai atau nilai tukar dengan produk atau jasa yang mereka butuhkan atau inginkan.

### **2.1.2.2 Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran adalah untuk mengidentifikasi, memahami, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif dan efisien. Berikut adalah beberapa fungsi pemasaran yang penting :

1. Penelitian Pasar

Menganalisis perilaku dan preferensi pelanggan, serta memahami tren pasar dan persaingan.

2. Perencanaan Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran jangka pendek dan panjang berdasarkan hasil penelitian pasar untuk mencapai tujuan bisnis.

3. Segmentasi Pasar

Memecah pasar menjadi segmen-segmen yang homogen agar pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik setiap segmen.

4. Perencanaan produk

Mengembangkan produk atau layanan yang relevan dan menarik bagi pelanggan, serta menentukan harga, branding, dan posisi pasar yang tepat.

5. Harga

Menentukan harga yang tepat untuk produk atau jasa yang memperhitungkan biaya produksi, permintaan pasar, dan faktor lainnya.

6. Promosi

Mempromosikan produk atau layanan secara efektif seperti iklan, pemasaran digital, pemasaran langsung, dan pemasaran konten.

7. Distribusi

Menentukan cara terbaik untuk mendistribusikan produk atau layanan ke pelanggan, seperti melalui toko fisik, toko *online*.

8. Pelayanan Pelanggan

Menyediakan dukungan dan layanan pelanggan yang memuaskan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

9. Penjualan

Merancang strategi penjualan dan melibatkan tenaga penjualan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada pelanggan potensial.

10. Evaluasi dan pengendalian

Melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap kinerja pemasaran, serta mengambil tindakan korektif jika diperlukan. endalian

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan menurut Sudaryono (Boyatzis, 2018) sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pemasaran yang pertama adalah untuk proses pertukaran. Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

## 2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

## 3. Fungsi Perantara

Fungsi pemasaran yang ketiga adalah sebagai agen perantara. Pemasaran digunakan untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

Fungsi-fungsi ini saling terkait dan bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

#### **2.1.3.1 Definisi Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mencakup perencanaan, implementasi, dan pengendalian seluruh aspek pemasaran, termasuk penetapan tujuan, kebijakan pemasaran, program pemasaran, serta strategi pemasaran. Fokusnya adalah untuk menciptakan dan memenuhi pertukaran kebutuhan dan keinginan konsumen, baik individu maupun organisasi. Terdapat beragam definisi

manajemen pemasaran dari berbagai ahli, yang meskipun dirumuskan dengan struktur kalimat dan kata-kata yang berbeda, tetapi intinya tetap mengarah pada arti yang sama, yaitu manajemen pemasaran bertujuan untuk mengelola semua aspek pemasaran agar dapat mencapai kepuasan dan pertukaran yang saling menguntungkan dengan konsumen.

Menurut Kotler (Hartono, 2014) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi .

Menurut Assauri (Sari, 2022) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Menurut Tjiptono (Sari, 2022) manajemen pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

### **2.1.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran**

Secara umum, fungsi manajemen pemasaran mencakup beberapa aspek kunci yang bersifat integral untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Berikut adalah beberapa fungsi umum dari manajemen pemasaran :

1. Untuk melakukan riset terhadap konsumen.
2. Untuk merencanakan distribusi suatu produk atau barang, agar sampai di tangan konsumen dengan baik.
3. Agar perusahaan memiliki layanan yang baik kepada konsumen.

4. Sebagai upaya meningkatkan dan mengembangkan suatu produk.
5. Untuk bisa menetapkan suatu harga.
6. Agar perusahaan bisa menciptakan suatu kegiatan pemasaran, yang lebih efektif dan efisien, dari pada sebelumnya.
7. Sebagai tempat mengevaluasi suatu strategi promosi dan distribusi barang.
8. Untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen.
9. Agar perusahaan bisa memenuhi kebutuhan hingga permintaan konsumen dan pasar.

Menurut Deliyanti (Izzaty *et al.*, 2019) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. Fungsi Pertukaran Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran dengan barang
2. Fungsi Distribusi Fisik Dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara (air, darat, dan udara)
3. Fungsi Perantara Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Fungsi manajemen pemasaran menurut Kotler dalam (Hutabarat, 2016), yaitu :

1. Perencanaan pemasaran  
Merupakan penentuan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan-

kegiatan yang dilakukan sebelum melakukan kegiatan pemasaran, dengan tujuan sebagai berikut :

- a. Menghilangkan ketidakpastian masa mendatang jika terdapat perubahan yang berkaitan dengan kondisi dan situasi perusahaan maupun diluar perusahaan.
  - b. Saat tujuan organisasi sudah difokuskan dengan perencanaan akan menghindari penyimpangan tujuan.
  - c. Perencanaan yang terlihat mahal namun ekonomis karena kegiatan telah terfokus dengan segala biayanya.
  - d. Rencana pemasaran yang terinci dengan baik diperlukan untuk bisnis, merek atau produk.
2. Implementasi pemasaran adalah sebuah proses yang mengubah rencana dan strategi pemasaran menjadi suatu tindakan pemasaran guna untuk mencapai sasaran. Implementasi yang sukses dipengaruhi oleh beberapa kegiatan kunci seperti :
- a. Pengorganisasian kegiatan pemasaran, merupakan proses menciptakan suatu hubungan antara faktor sarana (fisik) dan fungsi personalia, supaya kegiatan pemasaran berjalan sesuai tujuan yang telah di tetapkan.
  - b. Pengarahan kegiatan pemasaran, merupakan usaha yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran agar semua yang direncanakan berjalan dengan baik.
  - c. Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, merupakan usaha menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi.

### 3. Pengendalian kegiatan pemasaran

Pengendalian pemasaran adalah usaha dalam memberikan petunjuk pada pelaksana agar mereka senantiasa bertindak sesuai dengan rencana seperti penentuan standart, pemeriksaan atau supervisi kegiatan, perbandingan hasil dengan standart yang ditentukan dan kegiatan mengkoreksi standart.

#### **2.1.4 *Perceived Ease Of Use***

##### **2.1.4.1 Definisi *Perceived Ease Of Use***

*Perceived Ease Of Use* (Kemudahan penggunaan yang dirasakan) dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan memerlukan sedikit usaha. Kemudahan Penggunaan mencakup kemudahan dalam pembelajaran, pemahaman, kesimpulan, dan kenyamanan penggunaan suatu teknologi. Ini merupakan keyakinan individu terhadap proses pengambilan keputusan terkait dengan teknologi. Persepsi individu terkait dengan kemudahan penggunaan sistem atau teknologi mencerminkan tingkat keyakinan bahwa penggunaan sistem tersebut akan berjalan tanpa kesalahan. Tingkat persepsi ini dapat memengaruhi perilaku, di mana semakin tinggi keyakinan seseorang terkait kemudahan penggunaan suatu sistem atau teknologi, semakin tinggi kemungkinan mereka menggunakan teknologi tersebut. Sebaliknya, jika persepsi mengenai kesulitan penggunaan sistem atau teknologi tinggi, kemungkinan orang untuk menggunakannya akan menurun.

Menurut Jogiyanto (Puspita, 2017) *Perceived Ease Of Use* ini kemudian akan berdampak kepada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang

menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Intensitas penggunaan dan interaksi antara penggunaan (*user*) dengan system juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa system tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya (Renanda Aulia Herlambang, 2020).

Menurut Davis (Ali, 2020) *Perceived Ease Of Use* (Kemudahan penggunaan yang dirasakan) merupakan seberapa besar penggunaan sistem baru yang dirasakan mudah untuk dipahami dan digunakan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat diungkapkan bahwa *Perceived Ease Of Use* memiliki potensi untuk mengurangi usaha seseorang, baik dari segi waktu maupun tenaga, dalam mempelajari suatu sistem atau teknologi. Ini disebabkan karena individu meyakini bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami dan digunakan. Dengan kata lain, jika seseorang memiliki keyakinan dan kepercayaan bahwa suatu teknologi mudah digunakan, maka ia cenderung akan lebih bersedia dan termotivasi untuk menggunakannya.

#### **2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Ease Of Use***

Menurut Venkatesh dan Davis (David, 2014) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *Perceived Ease Of Use* adalah:

1. *Computer Self-Efficacy*

*Computer self-efficacy* adalah kepercayaan pada kemampuan dan pengetahuan yang terkait dengan komputer dapat diharapkan berfungsi

sebagai dasar penilaian individu tentang betapa mudah atau sulitnya sistem baru akan digunakan.

2. *Perceptions of External Control*

Masalah yang terkait dalam konteks penggunaan teknologi di tempat kerja adalah ketersediaan staf pendukung untuk membantu pengguna mengatasi hambatan penggunaan teknologi terutama dalam tahap awal pembelajaran.

3. *Computer Anxiety*

*Computer anxiety* didefinisikan sebagai ketakutan individu ketika dihadapkan dengan kemungkinan menggunakan suatu sistem.

4. *Computer Playfulness*

*Computer Playfulness* Mewakili Abstraksi keterbukaan terhadap proses penggunaan sistem.

5. *Perceived Enjoyment*

*Perceived enjoyment* didefinisikan sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan sistem tertentu dianggap menyenangkan, terlepas dari konsekuensi kinerja apa pun yang dihasilkan dari penggunaan sistem.

6. *Objective Usability*

*Objective usability* adalah sebuah konstruksi yang memungkinkan untuk membandingkan sistem berdasarkan tingkat aktual dari upaya yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas-tugas tertentu.

#### **2.1.4.3 Indikator *Perceived Ease Of use***

Menurut Davis (Ali, 2020) terdapat beberapa indikator untuk mengukur *Perceived Ease Of Use*, yakni :

1. Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti (*clear and understandable*).
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).

Menurut Jimenez (Mayssara, 2014) memberikan beberapa indikator kemudahan yaitu :

1. Mudah untuk di pelajari

Individu yang dapat belajar mengoperasikan teknologi dengan mudah merupakan tanda bahwa individu tersebut percaya bahwa teknologi tersebut mudah digunakan. Begitu pula sebaliknya, individu yang sulit belajar mengoperasikan teknologi menandakan bahwa kepercayaan individu bahwa teknologi tersebut mudah digunakan akan menurun.

2. Mudah didapatkan

Merupakan suatu kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan mudah untuk diperoleh.

3. Mudah untuk dioperasikan

Merupakan kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan akan mudah dalam pengoperasiannya.

## **2.1.5 Perceived Usefulness**

### **2.1.5.1 Definisi Perceived Usefulness**

*Perceived usefulness* atau persepsi kegunaan yang dirasakan adalah sebuah pandangan subjektif seseorang terhadap kemampuan suatu aplikasi, sistem atau

teknologi tertentu dalam meningkatkan kinerjanya dan mempengaruhi dalam penyelesaian tugas atau pekerjaannya untuk masa yang akan datang. Ini berarti bahwa kecenderungan seseorang menggunakan atau tidak menggunakan suatu sistem berbanding lurus dengan sejauh mana sistem tersebut membantu mereka melakukan pekerjaan dengan lebih baik.

Menurut Davis (Ali, 2020) *Perceived Usefulness* merupakan suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

Menurut Hompson (Renanda Aulia Herlambang, 2020), manfaat teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugasnya. Pengukuran manfaat tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan keragaman aplikasi yang dijalankan.

Menurut Chin dan Todd (Aulia, 2020) *Perceived Usefulness* dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu manfaat dengan estimasi satu factor dan manfaat dengan estimasi dua factor (kemanfaatan dan efektifitas) kemanfaatan dengan estimasi satu factor meliputi dimensi :

- a. Menjadikan pekerjaan lebih mudah
- b. Bermanfaat (*usefull*)
- c. Menambah produktifitas (*increase productivity*)
- d. Mempertinggi efektifitas (*enhance effectiveness*)
- e. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*)

Kemanfaatan dengan estimasi dua faktor dibagi menjadi dua kategori lagi yaitu kemanfaatan dan efektifitas, dengan dimensi masing-masing yang dikelompokkan sebagai berikut :

a. Kemanfaatan

Meliputi dimensi menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), bermanfaat (*usefulness*), dan menambah produktifitas (*increase productivity*)

b. Efektifitas

Meliputi dimensi mempertinggi efektifitas (*enhance my effectiveness*), mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve my job performance*).

### **2.1.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Usefulness***

Menurut Igbaria dalam (Gusni, 2020) mengembangkan model teoritis aspek perilaku terhadap teknologi informasi yang menyebutkan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi *perceived usefulness* meliputi:

1. Kemudahan penggunaan (*Ease of use*)

Merupakan ukuran atau tingkatan dimana seseorang percaya bahwa system informasi atau computer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.

2. Dukungan pengetahuan internal (*internal support*)

Merupakan dukungan pengetahuan teknis yang dimiliki secara individual maupun kelompok mengenai pengetahuan teknologi informasi.

3. Pelatihan internal (*Internal training*)

Merupakan sejumlah pelatihan yang sudah pernah diperoleh pengguna (*user*) dari pengguna lainnya (*other user*) atau dari spesialisasi computer yang ada di dalam organisasi.

4. Dukungan manajemen (*Management support*)

Merupakan tingkat dukungan secara umum yang diberikan manajemen puncak dalam organisasi. Dukungan eksternal (*External support*) Merupakan dukungan pengetahuan teknis dari pihak luar yang dimiliki secara individual maupun kelompok mengetahui pengetahuan tentang teknologi informasi.

5. Pelatihan eksternal (*External training*)

Merupakan sejumlah pelatihan yang sudah pernah diperoleh pengguna (*user*) dari pengguna lainnya (*other user*) atau spesialisasi computer dari pihak lainnya.

### **2.1.5.3 Indikator *Perceived Usefulness***

Indikator untuk mengukur *perceived usefulness* menurut Nasution (Ali, 2020) adalah :

1. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*).
2. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*).
3. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*).
4. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*).

Menurut Yang (Abi Fadlan, 2018) mengemukakan bahwa persepsi kegunaan terdiri dari empat indikator, yaitu:

1. Mempermudah Tranksaksi

Merupakan suatu kondisi dimana kegiatan jual beli yang dilakukan lebih mudah dari biasanya.

2. Mempercepat Tranksaksi

Merupakan suatu kondisi dimana proses jual beli dapat dilakukan dengan waktu yang lebih cepat dari sebelumnya.

3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi.

Merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru akan memberikan keuntungan yang lebih banyak setelah melakukan jual beli.

4. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi.

Dalam melakukan jual beli akan meningkatkan efisiensi pada tranksaksi.

## **2.1.6 *Repurchase Intention***

### **2.1.6.1 Definisi *Repurchase Intention***

*Repurchase Intention* (minat beli ulang) terjadi ketika konsumen sudah melakukan pembelian suatu produk atau layanan sebelumnya. Faktor ini memiliki dampak signifikan pada bisnis retail, terutama ketika menggunakan aplikasi seperti Wings Online. Minat beli ulang pelanggan sangat bergantung pada nilai yang diperoleh dalam transaksi sebelumnya, mencerminkan keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian di masa depan. Pembelian ulang oleh konsumen merupakan tujuan utama bagi pemasar, karena hal ini menjadi faktor kunci dalam menentukan kelangsungan dan keberlanjutan perusahaan.

Aplikasi seperti Wings Online dapat memengaruhi *Repurchase Intention* dengan menyediakan pengalaman pengguna yang memuaskan, penawaran khusus, atau fasilitas lain yang meningkatkan nilai transaksi bagi konsumen. Strategi pemasaran yang efektif melalui aplikasi tersebut dapat membangun hubungan

jangka panjang dengan konsumen, mendorong mereka untuk kembali memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, memahami dan meningkatkan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang dapat menjadi langkah strategis bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

Menurut Ferdinand (Tiefani & Saputra, 2020) minat pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat beli ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang.

Menurut Wiyata (2020) *Repurchase intention* didefinisikan sebagai penggunaan kembali saluran *online* pelanggan untuk membeli dari pengecer tertentu. Produk atau merek yang sudah ada dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan untuk terus membeli atau membeli kembali produk tersebut.

*Repurchase Intention* menurut Peter & Olson (Dody, 2019) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seseorang konsumen, dapat didorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal baik kepada orang lain.

#### **2.1.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention***

Menurut Kotler dan Amstrong (Machfudhah, 2020) di jelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention*, yaitu :

### 1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas social seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbedabeda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

### 2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belanja individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembelian.

### 3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Factor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu.

#### 4. Faktor Sosial

Mencakup factor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapatan, norma dan perilaku konsumen.

#### **2.1.6.3 Indikator *Repurchase Intention***

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan.

Menurut Ferdinand (Tiefani & Saputra, 2020) minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut :

##### 1. Minat Transaksional

Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli ulang produk.

##### 2. Minat Referensial

Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.

##### 3. Minat Preferensial

Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

##### 4. Minat Eksploratif

minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari

informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

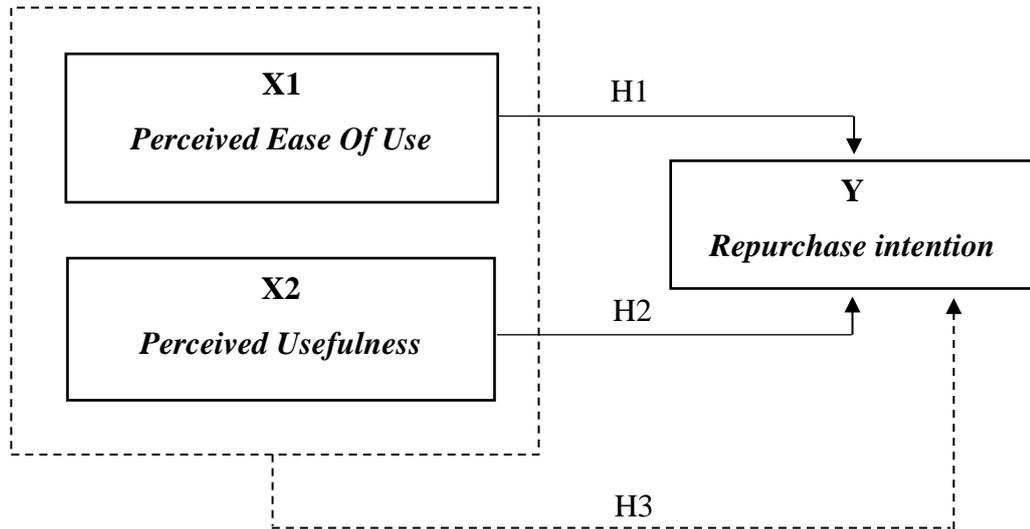
Sedangkan menurut Hellier (Ali, 2020) minat pembelian ulang (*repurchase intention*) dapat di ukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Kepuasan produk (*Product satisfaction*).
2. Pembelian ulang merek tertentu secara actual (*Actual repurchase of certain brand*).
3. Kesiediaan untuk membeli kembali merek tertentu (*Willingness to repurchase of certain brand*).

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran pada penelitian merupakan suatu model atau konsep mengenai teori didalam penelitian yang saling berhubungan satu sama lain antara variabel satu dengan variabel lainnya terhadap berbagai faktor yang telah teridentifikasi sebagai masalah terpenting. Berdasarkan teori yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Wings Online di tanjungpinang (studi pada outlet *general trade* tanjungpinang) Kerangka pemikiran dapat dilihat dalam tabel 2.1 berikut ini :

**Tabel 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Konsep yang di sesuaikan oleh peneliti (2023)

Keterangan :

————— Berpengaruh secara parsial (variabel bebas masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat)

----- Berpengaruh simultan (variabel bebas berpengaruh bersamaan secara simultan terhaap variabel terikat)

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini merupakan dugaan sementara yang memerlukan pembuktian melalui pengujian. Proses pengujian hipotesis melibatkan langkah-langkah untuk menentukan kebenaran dugaan tersebut, dengan menggunakan data atau fakta yang diperoleh dari penelitian. Dengan demikian, pengujian hipotesis merupakan suatu prosedur untuk memverifikasi atau menyanggah praduga atau asumsi yang diajukan sebelumnya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini ialah :

- H1 : Diduga *Perceived Ease Of Use* (X1) memiliki pengaruh terhadap *Repurchase intention* (Y) pada pengguna aplikasi Wings Online di tanjungpinang (studi pada outlet *general trade* tanjungpinang).
- H2 : Diduga *Perceived Usefulness* (X2) memiliki pengaruh terhadap *Repurchase intention* (Y) pada pengguna aplikasi Wings Online di tanjungpinang (studi pada outlet *general trade* tanjungpinang).
- H3 : Diduga *Perceived Ease Of Use* (X1) dan *Perceived Usefulness* (X2) memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada pengguna aplikasi Wings Online di tanjungpinang (studi pada outlet *general trade* tanjungpinang).

## 2.4 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Indah Puspitasari dan Vita Briliana (2017). Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust* Dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia)”. Jurnal bisnis dan Manajemen, ISSN: 1410 – 9875, volume 19, nomor 2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust* Dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia) pada tahun 2017. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kausalitas, Pengambilan sampel dilakukan dengan metode Purposive Sampling, melibatkan 100 orang responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier sederhana. Penelitian ini menggunakan metode kausal untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust* Dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia) tahun 2017. Berdasarkan hasil dari pelaksanaan penelitian ini, yaitu terdapat pengaruh yang positif pada persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepercayaan, dan kesenangan yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali di Zalora Indonesia.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Gusti Agung Ayu Permata Saraswati dan Ketut Rahyuda (2021). Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Repurchase Intention* Pada Pengguna Shoppe Di Denpasar”. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, e-ISSN: 2337-3067, volume 10, nomor 2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Repurchase Intention* Pada Pengguna Shoppe Di Denpasar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Non Probability Sampling* jenis *Purposive Sampling*, melibatkan 140 orang responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan metode google form dan dianalisis dengan regresi linier sederhana. Penelitian ini menggunakan metode kausal untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan memberikan hasil bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan hal ini disimpulkan bahwa *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness*, dan *Trust* sangat mempengaruhi perilaku *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee di Kota Denpasar.

3. Penelitian yang memiliki judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee” yang dilakukan oleh Ilham Andre Prasetya pada tahun 2022. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. e-ISSN: 2461-0593, Vol 11 No 09, Bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shope dengan jumlah sampel sebanyak 170 orang. Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah regresi linier berganda. Metode analisis yang digunakan adalah metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Square*) dengan menggunakan program Smart PLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*, *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Muslim Ami. Penelitian ini berjudul “*Gender differences and consumer's repurchase intention: The impact of trust propensity, usefulness and ease of use for implication of innovative online retail*”. *International Journal of Innovation and Learning*, volume 17, nomor 2. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak kemudahan penggunaan yang dirasakan (*Perceived Ease Of Use*), kegunaan yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) dan kecenderungan kepercayaan pada niat pembelian kembali (*Repurchase Intention*) di mana peran perbedaan gender berkaitan dengan implikasi inovasi situs web. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Melibatkan 300 orang responden, Pengumpulan data dilakukan melalui email survey dan offline survey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam menentukan *Repurchase Intention*, sehingga jenis kelamin dapat digunakan untuk memprediksi *Repurchase Intention*. Selain itu, *Perceived Usefulness* dan kecenderungan kepercayaan ditemukan sebagai faktor prediktor utama dalam niat perilaku belanja *online* sementara *Perceived Ease Of Use* tidak. Secara khusus, perbedaan gender antara laki-laki dan perempuan ditemukan lebih tinggi dalam kecenderungan kepercayaan daripada *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Repurchase Intention* secara keseluruhan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh I. Made. Penelitian ini berjudul “*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Consumer Satisfaction on Repurchase Intention of Digital Wallet Service (e-wallet)*”. *Journal of Business and Management*. volume 23, nomor 6. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Consumer Satisfaction* dan terhadap *Repurchase Intention* pada dompet digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Melibatkan 120 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*). Pengumpulan jawaban responden melalui penyebaran kuesioner dilakukan dengan Google form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use* dan *Consumer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat *Repurchase Intention*. Selain itu, peran kepuasan juga secara parsial memediasi pengaruh manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap niat untuk membeli kembali. Sehingga dapat dikatakan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* meningkatkan terciptanya kepuasan yang mempengaruhi niat untuk membeli kembali.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian adalah alat yang membantu seorang peneliti untuk mendapatkan hasil dan kesimpulan dari subjek penelitian.

Adapun menurut Creswel (Sugiyono, 2018) Metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian.

Sedangkan menurut Steven dan Jennifer (Sugiyono, 2018) penelitian merupakan cara yang sistematis untuk mengumpulkan data dan mempresentasikan. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan 3 (tiga) variabel, yaitu : *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Repurchase intention*.

Menurut Kirwadi (2016) penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu sifat penelitian berupa angka-angka sebagai dasar penelitian statistik.

Menurut Sugiyono (Sya'idah & Jauhari, 2022) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Jenis Data**

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan terbagi menjadi 2 (dua), diantaranya yaitu :

### **3.2.1 Data Primer**

Menurut Sarwono (2022) data primer merupakan data atau informasi di peroleh melalui pernyataan tertulis dengan menggunakan kuesioner.

Data yang akan digunakan sebagai data primer, yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner. Data primer yang digunakan pada penelitian ini didapatkan melalui jawaban hasil penyebaran kuesioner pada toko kelontong/outlet.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Menurut Sarwono (2022) data sekunder, yakni perolehan data yang diperoleh dari literatur, buku-buku, dokumen, dan media lainnya. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain yang biasanya telah disajikan dalam bentuk jadi yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan dalam bentuk tabel atau diagram. Penggunaan data sekunder adalah sebagai penunjang yang menguatkan perolehan data hasil yang didapat dari internet, artikel jurnal, artikel *online*, catatan-catatan, dokumen yang ada hubungannya dengan objek penelitian, serta data-data yang di peroleh dari objek penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah data profil toko, data penjualan, jurnal, dan buku.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (Sudarmanti, 2021) teknik pengumpulan data digunakan untuk diperolehnya data-data secara akurat. Mutu dari pengumpulan data ini memiliki keterkaitan dengan pemilihan cara secara tepat dalam mengumpulkan data (Sugiyono, 2018). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

## 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara memberikan beberapa pernyataan kepada responden yang telah terpilih dan kemudian pernyataan-pernyataan tersebut diolah oleh peneliti. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Pengolahan data dilakukan dengan modifikasi skala likert terhadap jawaban atas pernyataan yaitu skala nilai 1-5. Nilai yang dimaksud tersebut berupa skor atas jawaban responden.

## 2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan pencarian atas sumber-sumber maupun pendapat dari ahli mengenai hal-hal yang memiliki keterkaitan dengan tujuan dari penelitian yang dilakukan dapat dicari dalam berbagai sumber yang tertulis, yakni berupa buku, arsip, majalah, artikel, jurnal, maupun dokumen yang sesuai dengan penelitian.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Outlet Yang Aktif Dalam Menggunakan Aplikasi Wings Online**

| Count Of Status Verifikasi Wings Onilne | Jumlah Outlet |
|---|---------------|
| Tanjungpinang                           | 531           |

Sumber : PT.Citra Pratama Distribusindoraya (2023)

Populasi merupakan keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan, Populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian (Winarto, 2018). Menurut (Sugiyono, 2018) menjelaskan populasi sebagai suatu wilayah general yang terdapat objek atau subjek yang didalamnya terdapat unsur kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya. Untuk penelitian ini populasi yang digunakan ialah outlet/toko kelontong (*General Trade*) yang sudah terdaftar dan aktif dalam menggunakan aplikasi Wings Online di kota Tanjungpinang yang berjumlah sebanyak 531 outlet/toko kelontong.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang telah dipilih dari suatu kelompok atau organisasi yang menjadi objek penelitian, yang nantinya akan diamati. Sampel ini terdiri dari objek atau individu yang diambil dari populasi dan disebut sebagai responden penelitian.

Menurut (Winarto, 2018) sampel merupakan wakil dari populasi yang akan diteliti oleh peneliti.

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel merupakan bagian-bagian yang diambil dari suatu populasi berdasarkan jumlah ataupun karakteristik tertentu.

Pengambilan sampel dapat seluruhnya atau sebagian saja sesuai keinginan dari peneliti tersebut.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan untuk memperoleh data penelitian dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden di Outlet/Toko Kelontong yang sudah terdata sebagai Mitra Wings. Dalam menentukan sampel untuk penelitian ini, digunakan teknik *purposive sampling*.

*Purposive sampling* menurut Cooper (Prastiwi, 2016) adalah sampel *nonprobabilitas* yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu :

1. Sudah terdaftar/berlangganan sebagai Mitra Wings di Tanjungpinang.
2. Sudah Menginstall dan sudah melakukan *registrasi* akun pada aplikasi Wings Online.
3. Sudah melakukan pemesanan produk minimal 3 (tiga) kali.

Dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus *Slovin* yaitu sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila sebuah populasi diketahui jumlahnya yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

#### **Keterangan**

- n : Ukuran Sampel  
 N : Ukuran Populasi  
 e<sup>2</sup> : Batas Toleransi Kesalahan (Toleransi yang digunakan 5% (0,05))

$$n = \frac{531}{1 + 531 (0,05)^2} = 228,141 = 229 \text{ Sampel.}$$

Dalam penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05). Hal ini disebabkan oleh pemahaman bahwa hasil setiap penelitian tidak dapat mencapai kesempurnaan 100%, dan semakin besar tingkat kesalahan, semakin kecil ukuran sampel yang diperlukan. Dalam konteks ini, jumlah populasi dijadikan dasar perhitungan untuk penelitian ini setelah menerapkan rumus Slovin, dengan tingkat batas toleransi sebesar 5% atau 0,05 sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 229 (Toko Kelontong/Outlet).

### **3.5 Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah suatu objek dalam bentuk data yang dikumpulkan melalui subjek penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan dalam penelitian tersebut.

Menurut Dwijandono (2015) variabel penelitian merupakan objek yang menempel pada diri subjek berupa suatu data yang dikumpulkan dan menggambarkan suatu kondisi atau nilai masing-masing subjek penelitian.

Menurut Winarto (2018) menjelaskan bahwa variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang dilaksanakan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi yang kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam konteks ini, definisi operasional variabel digunakan oleh peneliti sebagai indikator atau acuan yang spesifik untuk menggali informasi tentang fokus

penelitian atau permasalahan yang sedang diteliti. Definisi operasional memberikan penjelasan tentang bagaimana suatu variabel diukur atau diamati secara konkret dalam konteks penelitian tersebut, sehingga memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel bebas atau independen yaitu *Perceived Ease Of Use* ( $X_1$ ) dan *Perceived Usefulness* ( $X_2$ ) dan variabel terikat atau dependen yaitu *Repurchase Intention* ( $Y$ ). Berdasarkan pendekatan penelitian yang digunakan, maka variabel dapat di definisikan yang akan diuraikan pada tabel 3.2 sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

| <b>Variabel</b>                        | <b>Definisi</b>   | <b>Indikator</b>   | <b>Butir Pernyataan</b> |
|--|---|--|-------------------------|
| <i>Perceived Ease of use</i> ( $X_1$ ) | <i>Perceived Ease of use</i> merupakan seberapa besar penggunaan sistem baru yang dirasakan mudah untuk dipahami dan digunakan. Menurut Davis (Ali, 2020) | 1. Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti ( <i>clear and understandable</i> ).                                | 1,2,3                   |
|  |   | 2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut ( <i>does not require a lot of mental effort</i> ). | 4,5,6                   |
|  |   | 3. Sistem mudah digunakan ( <i>easy to use</i> ). Menurut Davis dalam (Ali, 2020)  | 7,8                     |

|                                  |  |   |   |
|----------------------------------|--|---|---|
| <i>Perceived Usefulness</i> (X2) | Merupakan suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Menurut Davis (Ali, 2020)   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (<i>improves job performance</i>).</li> <li>2. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (<i>increases productivity</i>).</li> <li>3. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (<i>enhances effectiveness</i>).</li> <li>4. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (<i>the system is useful</i>). Menurut Davis (Ali, 2020)</li> </ol> | <p style="text-align: center;">1,2</p> <p style="text-align: center;">3,4</p> <p style="text-align: center;">5,6</p> <p style="text-align: center;">7,8</p> |
| <i>Repurchase Intention</i>      | Minat beli ulang ( <i>repurchase intention</i> ) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat beli ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat Transaksional</li> <li>2. Minat Referensial</li> <li>3. Minat Preferensial</li> <li>4. Minat Ekploratif</li> </ol>  | <p style="text-align: center;">1,2</p> <p style="text-align: center;">3,4</p> <p style="text-align: center;">5,6</p> <p style="text-align: center;">7,8</p> |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  | waktu yang akan datang.<br>Menurut Ferdinand (Tiefani & Saputra, 2020) | Menurut Ferdinand (Tiefani & Saputra, 2020) |  |
|--|--|---|--|

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti 2022

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Pengukuran merupakan upaya pemberian nilai sebuah objek atau fenomena melalui angka atau bilangan dengan ketentuan-ketentuan tertentu (Priyona, 2016).

Pada penelitian ini, teknik pengolahan data yang akan digunakan adalah :

1. *Editing*, yakni aktivitas penyuntingan terhadap data yang telah dikumpul dan memeriksa kelengkapan jawaban yang telah diisi responden, sekaligus pengecekan terhadap adanya kemungkinan kesalahan jawaban responden.
2. *Coding*, yakni aktivitas dalam melakukan perubahan data dalam bentuk huruf menjadi angka maupun bilangan dari jawaban kuesioner yang telah diisi responden dan diklasifikasikan dalam kategori yang sama.
3. *Scoring*, Menurut scoring merupakan kegiatan menentukan skor atas jawaban yang responden berikan dengan cara membuat klasifikasi dan katagori yang sesuai dengan pendapat responden. Metode pengukuran skor dalam penelitian ini yaitu skala likert. Berikut adalah pengukuran scoring menggunakan skala likert, yaitu:

**Tabel 3.3**  
**Kriteria Bobot Nilai Skala Likert**

| <b>Tanggapan</b>          | <b>Nilai</b> |
|---------------------------|--------------|
| SS (Sangat Setuju)        | 5            |
| S (Setuju)                | 4            |
| CS (Cukup Setuju)         | 3            |
| TS (Tidak Setuju)         | 2            |
| STS (Sangat Tidak Setuju) | 1            |

4. *Tabulating*, yakni aktivitas dalam mendeskripsikan jawaban responden dengan mengklasifikasikan masing-masing kategori ke dalam tabel yang mudah dimengerti.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah suatu kegiatan untuk memproses data yang telah dikumpulkan dari lapangan atau pustaka, dengan tujuan menghasilkan sejumlah temuan atau verifikasi terhadap hipotesis.

Analisis data merupakan suatu proses sistematis untuk mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori, penjabaran ke dalam unit-unit, sintesa, penyusunan dalam pola tertentu, pemilihan elemen yang signifikan untuk dipelajari, dan pembuatan kesimpulan.

Dalam hal ini untuk mempermudah dan memperlancar analisis dalam analisis data, peneliti menggunakan program *Software Computer SPSS (Statistical Program for Social Science) version 26.0 for windows*. sehingga informasi yang akan digunakan akan lebih mudah untuk dianalisa dan dibuat kesimpulan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data sebagai berikut :

### **3.8 Uji Kualitas Data**

#### **3.8.1 Uji Validitas Data**

Menurut Sugiyono (2018) uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan dan tingkat keakuratan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel.

Sedangkan menurut Kriyantono (2020) Penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation (Product Moment)* untuk mengukur dan mencari tahu derajat kekuatan hubungan ataupun koefisien, sehingga dapat membuktikan adanya hipotesis hubungan antara variabel/data/skala interval dengan interval lainnya. Rujukan untuk pengambilan keputusan valid maupun tidaknya suatu item dapat dilakukan dengan melihat nilai seluruh item alpha ( $\alpha$ ), jika :

1. Pada tingkat signifikan 5% (0,05) nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.
2. Pada tingkat signifikan 5% (0,05) nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid.

#### **3.8.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk pengukuran terhadap kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dilakukan secara konsisten, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan reliabel. Menurut (Suyoto & Sodiq, 2015) menjelaskan bahwa reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dan kredibilitas sebuah indikator.

Pada penelitian uji reliabilitas yang digunakan yaitu koefisien Alpha (*Cronbach Alpha*). Koefisien Alpha (*Cronbach Alpha*) yaitu dengan melakukan

pembelahan tes tidak hanya terbatas pada dua saja namun bisa menjadi beberapa apabila dibutuhkan.

Pengujian dilakukan dengan bantuan program *Software Computer SPSS (Statistical Program for Social Science) version 26.0 for windows* untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel atau tidak. Setiap pernyataan dalam kuesioner dikatakan telah reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  (Zam, 2015).

### **3.9 Uji Asumsi Klasik**

Dalam hal ini terdapat syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam penelitian model regresi sederhana sebelum data penelitian tersebut dianalisis, yaitu sebagai berikut :

#### **3.9.1 Uji Normalitas**

Pengujian ini dilakukan untuk menguji tingkat distribusi dari variabel-variabel penelitian. Uji normalitas biasanya dilakukan untuk melihat apakah variabel dalam suatu penelitian memiliki terdistribusi secara normal atau tidak normal. Hasil uji statistik akan menurun saat suatu variabel memiliki tingkat distribusi normal. Peneliti menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* untuk mencari hasil distribusi pada penelitian ini.

#### **3.9.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas dapat digunakan untuk melihat apakah terdapat permasalahan heteroskedastisitas pada sebuah model regresi. Salah satu caranya adalah dengan melihat ataupun memperhatikan grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Apabila terdapat titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, dan

menyempit), maka hasil uji coba tersebut disebut heteroskedastisitas. Jika tidak terlihat pola teratur dan data menyebar di atas ataupun di bawah nilai 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi adanya Heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- Jika nilai Sig. (2-tailed)  $\leq \alpha = 0,05$ , berarti terkena heteroskedastisitas
- Jika nilai Sig. (2-tailed)  $> \alpha = 0,05$ , berarti bebas heteroskedastisitas.

### 3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat digunakan untuk mencari tahu seberapa kuat hubungan antar variabel independen. bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal.

Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *tolerance*. Uji ini menggunakan uji VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  maka regresi bebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2018).

### 3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Kriyantono (2020) jika sebuah penelitian memiliki lebih dari satu variabel, maka harus dilakukan uji regresi linear berganda. Dengan adanya uji ini, maka perkiraan nilai variabel terikat pada nilai variabel tidak terikat lebih akurat, tujuannya guna memperkirakan, serta mengestimasi rata-rata populasi atau nilai

rata-rata variabel bebas berbasis nilai variabel tidak terikat yang diketahui.

Persamaan regresi linear berganda secara matematik, dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan

Y = Variabel tidak terikat (nilai variabel yang akan diperkirakan)

a = Konstanta

$b_1, b_2, \dots, b_n$  = Nilai koefisien regresi

nilai koefisien regresi = Variabel bebas

### 3.11 Uji Hipotesis

#### 3.11.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian menggunakan signifikansi level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai sig.  $\leq 0,05$  maka dikatakan signifikan. Harus dilihat terlebih dahulu nilai koefisien regresinya, jika arahnya sesuai dengan arah hipotesis maka dapat dikatakan  $H_a$  diterima.
- b. Jika nilai sig.  $> 0,05$  maka dikatakan tidak signifikan. Artinya  $H_a$  ditolak sehingga tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3.11.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.05 atau 5%. Dengan kriteria pengujian :

- a. Jika nilai probabilitas  $\leq 0,05$ , maka model dihasilkan layak.
- b. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka model dihasilkan tidak layak.

Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel. Digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.11.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dalam satu waktu, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

### 3.12 Jadwal Penelitian

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, untuk dapat menyelesaikan penelitian dengan tepat waktu maka peneliti membutuhkan jadwal penelitian.

Berikut ialah jadwal penelitian yang akan di laksanakan :

**Tabel 3.4**  
**Jadwal Penelitian**

| No | Kegiatan                  | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Agu | Sep | Okt | Nov | Des |
|----|---------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1  | Pengajuan Judul           | ■   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 2  | Penyusunan Proposal       | ■   | ■   | ■   | ■   |     |     |     |     |     |     |     |
| 3  | Seminar Usalan Penelitian |     |     |     |     | ■   |     |     |     |     |     |     |
| 4  | Revisi Proposal           |     |     |     |     | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   |     |     |
| 5  | Pengumpulan Data          |     |     |     |     |     | ■   | ■   | ■   | ■   |     |     |
| 6  | Analisis Data             |     |     |     |     |     |     | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   |
| 7  | Penyusunan Skripsi        |     |     |     |     |     |     |     | ■   | ■   | ■   | ■   |
| 8  | Sidang Skripsi            |     |     |     |     |     |     |     |     |     | ■   | ■   |

Sumber : Data yang di olah oleh peneliti (2023)

## DAFTAR PUSTAKA

- Afa Sayyidatul, & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Trust On Repurchase Intention On E-Commerce Shopee. *IJISSET-International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 8(7), 428–434. [www.ijiset.com](http://www.ijiset.com)
- Ali, S. I. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Sikap sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1–13.
- Amrullah, A., Farobie, O., Widyanto, R., Armiyanti, J., Ersis, L., Abbas, W., Jumriani, M., Bella, E., Potensi, E., Caulerpa, E., Pi, S., Dengan, A., Limbah, C., Air, K., Hapsari, J. E., Amri, C., Suyanto, A., Hidayati, J. R., Diponegoro, U., ... Prihatini, N. S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Shopee. <https://Medium.Com/>, 4(3), 248–253.
- Aren, S., Güzel, M., Kabadayı, E., & Alpkan, L. (2014). Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99(June), 536–544.
- Aulia. (2020). Pengaruh Ease of use, usefulness dan enjoyment terhadap behavior intention pada aplikasi payment OVO.
- Boyatzis, A. (2018). Fungsi Pemasaran Di Dalam Dunia Bisnis. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 7–12.
- David. (2014). Universitas Kristen Petra Surabaya. *Dimensi Interior*, 8(1), 44–51.
- Dody, P. (2019). Repurchase intention. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8–24.
- Dr. H.M Anton. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen* (D. B. A. Saebani (ed.); Cet.3). Pustaka Setia.
- Dr. Parera Agoes. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen* (R. A. Kusumaningtyas (ed.); Cet.1). Bumi Aksara.
- Drs. H. Malayu Hasibuan. (2016). *Manajemen Dasar, Pengertian, Masalah* (E. Rahayu (ed.); Cet.13). Bumi Aksara.
- Dwijandono, P. . (2015). *Meneliti Itu Tidak Sulit: Metodologi Penelitian Sosial*.
- Fadlan, A. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya). *Photosynthetica*, 2(1), 1–13.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Kesembilan. In *Alfabeta* (Vol. 1, Issue 1). Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018). *Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed)*.

- Gusni, G., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitude dan Actual Usage Go-Pay. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 22–33.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2014). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882.
- Hutabarat, manullang dan. (2016). Pengaruh Brand Trust , Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Yakult (Pada Konsumen Padepokan Tari Langen Kusuma Ponorogo). *Jurnal Universitas Muhammadiyah Ponorogo*, 8–30.
- Izzaty, R. E., Astuti, B., & Cholimah, N. (2019). Manajemen Pemasaran. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(2), 5–24.
- Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase? *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481.
- Kirwadi. (2016). Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 49–62.
- Kriyantono. (2020). Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif: Disertai contoh praktis skripsi, tesis, dan disertai riset media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Prenadamedia Group.
- Machfudhah, N. A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2020). *Niat Pembelian Ulang Secara Online Pada Kalangan Milenial*.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran : Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi global (Cet.2)*. Alfabeta.
- Mayssara. (2014). Pengaruh Citra Merek, Fitur, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartfren Android. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 22–43.
- Oroh, C. R., Saerang, D. P. E., & Rumokoy, F. S. (2015). the Influence of Perceived Ease of Use, PerceivedUsefulness and Trust on Repurchase Intention ofLion Air E-Ticket. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 367–376.
- Pramudana, K. A. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10, 2247.
- Prastiwi, S. K. (2016). Menguji Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Repurchase Intention pada Produk Mie Instan Indomie di Yogyakarta. *Jurnal Eka Cida*, 1(1), 96–109.
- Priambodo, D. A., & Farida, N. (2020). Pengaruh E-Website Quality dan E-Service

Quality terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust (Studi pada Konsumen produk fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 335–344. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28113>

- Priyona. (2016). *Penelitian Analisis sentimen dapat di lakukan pada sosial media Twitter. i*, 16–28.
- Puspita. (2017). *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceives Usefulness, Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention pada website Zalora Indonesia*. 15.
- Putri, D. O., Wijayanto, H., Setiawan, F., & Kristiyana, N. (2023). The Role of Trust in Mediation of Perceived Risk Towards Decisions to Use E-Wallet in Muhammadiyah University Students Ponorogo. *European Journal of Business and Management Research*, 8(2), 17–20.
- Rahman, A. (Abdul), & Dewantara, R. Y. (Rizki). (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online” (Studi Kasus pada Pengguna Situs Jual Beli “Z”). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 52(1), 1–7.
- Rajendra, N. P. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use pada Minat Penggunaan Internet Banking dengan Attitude Toward Using sebagai Variabel Intervening Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 16(3), 2408–2434.
- Ruth Silaen, N., Setyagustina, K., Kartika Ningsih, L., Puspita Sari, A., Bakti, R., Gede Satriawan, D., Min Fadlillah, A., Muftahah, A., Yusuf Alfian Rendra Anggoro, M. K., Idrus, S., Dewi Kartika, R., & Ristiani, R. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)
- Sari, R. M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sabun Cair Merek Lux (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara). *Maulya Alfika*, 2004, 6–25.
- Sarwono, J. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS* (Turiyanto (ed.); Cetakan I).
- Satriadi. (2021). *Manajemen Pemasaran* (M. Suardi (ed.)). Samudra Biru.
- Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2016). The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention With Perceived Usefulness As An Intervening Variable : A Study on KASKUS Marketplace Customers. *The Asian Journal of Technology Management*, 9(1), 1–7.
- Subagio, D. P. W., Mugiono, M., & Hadiwidjojo, D. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Repurchase Usefulness dan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 35–44.
- Sudarmanti, et. al. (2021). *Pendekatan Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.)). Alfabeta.
- Sullivan, Y., & Kim, D. (2018). Assessing the Effects of Consumers' Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in E-Commerce Environments. , *International Journal of Information Management*.
- Suyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Sya'idah, H. E., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Testoeftl.id. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2), 153–
- Tiefani, & Saputra, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Anugerah Avava Cemerlang Batam. *Jurnal EMBA*, 8(1), 2095–2105.
- Toni. (2022). *Jurnal administrasi bisnis*. 2(5), 740–750.
- Wang, Z., & Li, H. (2016). *Factors Influencing Usage of Third Party Mobile Payment Services in China: An Empirical Study*.
- Widodo, A., & Putri, A. S. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan Teknologi Pada Pengguna Instagram Di Indonesia (Studi Pada Followers Akun Kementerian Pariwisata @Indtravel). *Journal of Secretary and Business Administration*, 1(1), 18. <https://doi.org/10.31104/jsab.v1i1.8>
- Wilson, N. (2019). the Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2412>
- Winarto, M. E. (2018). Buku Metodologi Penelitian. *Universitas Negeri Malang (UM Press), January*, 143.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1), 11–21.
- Yoon, C, C. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems*, 19(1).
- Zam, S. B. & F. (2015). *Model penelitian kuantitatif berbasis sem-amos*. Deepublish.

## CURICULUM VITAE



### A. PERSONAL INFORMATION

Nama Lengkap : Agung Dwi Putra  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Tempat Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 29 Mei 1999  
Umur : 24 Tahun  
Agama : Islam  
Hobi : Badminton dan Snorkling  
Email : Agungdwptr1@gmail.com  
No. Handphone : 081276183017

### B. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

| Sekolah                           | Tahun       |
|-----------------------------------|-------------|
| SD Negeri 008 Tanjungpinang Timur | 2005 - 2011 |
| MTs Negeri Tanjungpinang Timur    | 2011 - 2014 |
| SMK Negeri 4 Tanjungpinang Timur  | 2014 - 2017 |
| STIE Pembangunan Tanjungpinang    | 2019 - 2024 |