

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* PADA TOKOPEDIA

ARIA FARREL HIDAYAT



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Perceived Value* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Online Repurchase Intention* pada Tokopedia” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini. Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2024

Aria Farrel Hidayat
K1401201170

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

ARIA FARREL HIDAYAT. Pengaruh *Perceived Value* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Online Repurchase Intention* pada Tokopedia. Dibimbing oleh RIZAL SJARIEF dan SUHENDI

Perkembangan teknologi dalam beberapa dekade terakhir mengalami lonjakan yang cukup signifikan, didorong oleh inovasi dan penelitian yang terus-menerus. Hal ini berpengaruh terhadap pergeseran perilaku konsumen dari pembelian tradisional ke belanja *online* melalui platform *e-commerce*. Salah satu aspek penting dari keberhasilan *e-commerce* adalah tingkat *repurchase intention* atau niat untuk membeli kembali produk atau layanan secara *online* dari konsumen. *Online repurchase intention* dipengaruhi oleh *perceived value* dan *perceived ease of use*. Hasil dari karakteristik konsumen umumnya berbelanja satu sampai tiga kali per bulan di Tokopedia. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa dimensi nilai emosional dan teknologi informasi mudah dioperasikan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian kembali. Rekomendasi yang dapat diberikan kepada Tokopedia adalah meningkatkan nilai emosional dengan *personalized marketing* menggunakan *storytelling*, evaluasi dan adaptasi terhadap umpan balik pelanggan, dan mengoptimalkan antarmuka pengguna.

Kata Kunci: *e-commerce*, *perceived value*, *perceived ease of use*, *online repurchase intention*, PLS-SEM.

ABSTRACT

ARIA FARREL HIDAYAT. *The Influence of Perceived Value and Perceived Ease of Use on Online Repurchase Intention On Tokopedia. Supervised by RIZAL SJARIEF and SUHENDI.*

Technological developments in the last few decades have experienced a significant surge, driven by continuous innovation and research. This influences the shift in consumer behaviour from traditional purchasing to online shopping through e-commerce platforms. One important aspect of e-commerce success is the level of repurchase intention or the intention to repurchase products or services online from consumers. Online repurchase intention is influenced by perceived value and perceived ease of use. The results of consumer characteristics generally shop one to three times per month on Tokopedia. The results of the PLS-SEM analysis show that the emotional value dimension of perceived value and ease of operation of information technology has a significant positive effect on repurchase intentions. Recommendations that can be given to Tokopedia are to increase emotional value by personalizing marketing using storytelling, evaluation and adaptation to customer feedback, and optimizing the user interface.

Keywords: e-commerce, perceived value, perceived ease of use, online repurchase intention, PLS-SEM.

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Value* dan *Perceived Ease of Use* terhadap
Online Repurchase Intention pada Konsumen Tokopedia

Nama : Aria Farrel Hidayat
NIM : K1401201170

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Rizal Syarif, D.E.S.S.



Pembimbing 2:
Dr. Suhendi, S.P, M.M



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh B.Sc., M.Sc
NIP. 197711262008122001



Tanggal Ujian:
(19 Agustus 2024)

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Februari 2024 sampai bulan Agustus 2024 ini ialah *Repurchase Intention*, dengan judul “Pengaruh *Perceived Value* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Online Repurchase Intention* pada Konsumen Tokopedia”.

Penulis sadar tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, penelitian tidak akan berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, terima kasih yang tak terkira penulis juga sampaikan kepada:

1. Bapak Achmad Ridwan, Ibu Ike Irawati dan Arza Vito yang telah mendidik penulis untuk menjadi pribadi yang baik, tangguh, berbudi pekerti luhur, serta banyak memberikan kebermanfaatan bagi orang. Selalu memberikan dukungan serta doa terbaik kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini.
2. Prof. Dr. Ir. Rizal Syarief, D.E.S.S dan Bapak Dr. Suhendi, S.P, M.M selaku Komisi Dosen Pembimbing yang telah memberikan semangat, arahan serta bimbingannya kepada penulis sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Olivia Miranda Pramesti sebagai teman hidup penulis yang selalu memberikan dukungan dan kebersamai penulis dari SMA hingga sekarang.
4. Sahabat penulis yaitu Arie, Arsyah, Azzam Dzulhilmi, Geha, Sofan, Fadli, Vika, Akmal, Zulfa, Ghafira dan Shanisha yang memberikan masukan, semangat, serta dukungannya selama menempuh Pendidikan.
5. Keluarga besar Sekolah Bisnis IPB University, khususnya teman-teman SB Angkatan 57 yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Bogor, Agustus 2024

Aria Farrel Hidayat
K1401201170

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	Xi
DAFTAR GAMBAR	Xi
DAFTAR LAMPIRAN	Xi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 <i>Technology Acceptance Model</i>	6
2.2 <i>Perceived Value Theory</i>	6
2.3 <i>Online Repurchase Intention</i>	7
2.4 <i>Perceived Value</i>	7
2.5 <i>Perceived Ease of Use</i>	9
2.6 <i>E-Commerce Tokopedia</i>	11
2.7 Sikap	11
2.8 Penelitian Terdahulu	11
2.9 Kerangka Pemikiran	15
III Metode	17
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	17
3.2 Jenis Penelitian dan Sumber Data	17
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	17
3.4 Teknik Pengumpulan dan Analisis Data	18
3.5 Definisi Variabel Operasional	18
3.6 Model dan Hipotesis Penelitian	21
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Karakteristik Responden	23
4.2 Pengaruh <i>Perceived value</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	24
4.3 Rekomendasi	35
V SIMPULAN DAN SARAN	38
5.1 Simpulan	38
5.2 Saran	38
DAFTAR PUSTAKA	39
LAMPIRAN	43
RIWAYAT HIDUP	49

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Pengunjung <i>E-commerce</i> Tahun 2022-2023	2
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3 Skala <i>likert</i>	18
Tabel 4 Definisi variabel operasional	19
Tabel 5 Karakteristik Responden Penelitian	23
Tabel 6 Nilai <i>average variance extracted</i> (AVE)	27
Tabel 7 Nilai <i>heterotrait-monotrait</i> (HTMT)	28
Tabel 8 Cronbach's alpha dan <i>composite reliability</i>	28
Tabel 9 Nilai <i>R-square</i>	29
Tabel 10 Hasil uji hipotesis	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran	16
Gambar 2 Model dan Hipotesis Penelitian	21
Gambar 3 Hasil analisis model awal <i>outer loading</i>	25
Gambar 4 Hasil analisis model final <i>outer loading</i>	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	44
Lampiran 2 Hasil <i>Fornell & Larcker Criterion</i>	48

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.