



PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MARKETPLACE

Cokorda Nanda Putra Paradita¹ Ni Wayan Ekawati²

Abstract

Submitted: 27 Mei 2023

Revised: 14 Juni 2023

Accepted: 7 Juli 2023

Keywords:

Perceived ease of use;

Perceived usefulness;

Trust;

Repurchase intention;

The phenomenon of online shopping on marketplaces has become commonplace in this digital age, partly due to the pandemic restrictions, as online shopping is more time-saving and efficient. One of the Indonesian marketplaces that operates in this field is Bukalapak. The purpose of this study is to explain the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, and trust on repurchase intention. This research was conducted in Denpasar City with a sample of 112 respondents taken through purposive sampling and distributed using a Google form questionnaire with adjusted criteria measured by 16 indicators using a Likert scale. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that perceived ease of use has a positive and significant effect on repurchase intention, perceived usefulness has a positive and significant effect on repurchase intention, and trust has a positive and significant effect on repurchase intention. The results of this study indicate that the ease of use, usefulness, and trust provided by the Bukalapak marketplace to its customers can increase visits to the marketplace and cause customers to have a repurchase intention.

Kata Kunci:

Perceived ease of use;

Perceived usefulness;

Trust;

Repurchase intention;

Abstrak

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia

Email:

Coknanda22@gmail.com

Fenomena berbelanja online pada *marketplace* sudah menjadi hal yang lumrah pada era digitalisasi ini, selain dikarenakan adanya pembatasan pada masa pandemi belanja online cenderung lebih menghemat waktu dan juga lebih efisien. Salah satu *marketplace* asal Indonesia yang menggeluti bidang ini ialah Bukalapak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan sampel yang diambil sebanyak 112 responden melalui metode purposive sampling dan disebar menggunakan kuisioner google form dengan kriteria yang telah disesuaikan dan diukur dengan 16 indikator menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kemanfaatan serta, kepercayaan yang diberikan oleh *marketplace* Bukalapak terhadap *costumernya*, dapat meningkatkan kunjungan terhadap *marketplace* sekaligus menyebabkan adanya niat beli ulang oleh *costumer*.

PENDAHULUAN

Teknologi dan internet menjadi media penghubung antara manusia dengan dunia digital atau yang sering disebut dengan digitalisasi pada dunia digitalisasi ini tidaklah buruk untuk pertumbuhan masyarakat, melainkan memberikan pengaruh positif, dikarenakan membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi di dunia digital sehingga mempermudah dalam pekerjaan, mempermudah dalam pembayaran bahkan dalam transaksi jual beli antar penjual dan pembeli, Oleh karena itu pemanfaatan teknologi internet sangat baik dalam pertumbuhan masyarakat. Penggunaan jasa internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, yang berarti pemanfaatan teknologi internet sudah mulai beredar menyeluruh di masyarakat. Adanya pemanfaatan teknologi internet yang merata di Indonesia lambat laun kehidupan dalam bermasyarakat di Indonesia juga akan mulai berubah. Perubahan tersebut akan menyebabkan modernisasi pada kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi internet akan mulai menyebabkan interaksi dan komunikasi tidak lagi mengalami rintangan karena jarak (Arif, 2021).

Masyarakat Indonesia sendiri di era modern ini cenderung mulai terbiasa belanja dengan memanfaatkan *platform online* terutama pada *platform marketplace*, seperti yang dikatakan oleh Utami (2020) masyarakat Indonesia sudah mulai beralih menggunakan *platform marketplace* karena masyarakat sudah merasakan bagaimana manfaat dan mudahnya dalam penggunaan *marketplace*. Contoh dari *marketplace* itu seperti, Tokopedia, Shopee, Lazada, Zalora, Bli Bli, dan Bukalapak. Banyaknya *marketplace* yang berada di Indonesia dapat diartikan juga bahwa, *marketplace* juga memiliki persaingan dalam bidangnya. Tokopedia menjadi *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, dengan pengunjung sebanyak 157,2 juta, diperingkat selanjutnya ada Shopee dengan pengunjung sebanyak 132,8 juta, persaingan kedua *marketplace* tersebut juga berlangsung dalam aplikasi mobile yang dapat diunduh di apps store dan playstore, pada aplikasi mobile Shopee berada pada posisi pertama dan Tokopedia berada pada posisi kedua. sedangkan *marketplace* lainnya seperti Orami, Lazada, Bukalapak hanya memiliki kurang dari 25 juta pengunjung pada situs web. Penurunan kunjungan akan berakibat fatal untuk *marketplace* dikarenakan tingkat kunjungan pada suatu *marketplace* akan berpengaruh terhadap niat beli ulang bagi pelanggan yang pernah menggunakan *marketplace*. Peristiwa ini terjadi pada *marketplace* Bukalapak yang dimana transaksi *marketplace* Bukalapak setiap tahunnya tertinggal dari para pesaingnya yaitu Shopee dan Tokopedia. Menurut hasil *review customer* yang sebelumnya menggunakan *marketplace* Bukalapak pada situs Playstore mengatakan Bukalapak mulai mengalami penurunan pelayanan hal ini dikarenakan adanya faktor persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* dan persepsi kemanfaatan atau *perceived usefulness* dari *marketplace* sangatlah berdampak kepada *customer* dalam berbelanja online baik dalam pembelian untuk pertama kalinya ataupun pembelian yang berulang.

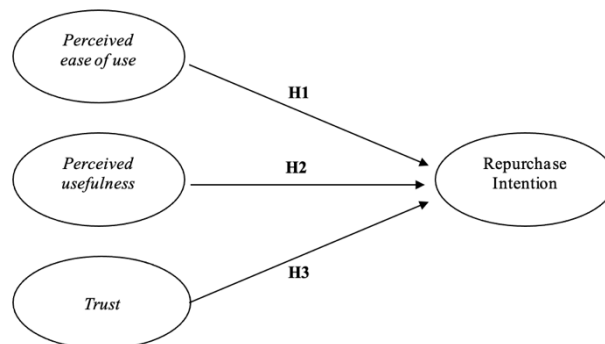
Penelitian Saraswati & Rahyuda, (2021), kemudahan dalam penggunaan suatu *system* atau disebut dengan *perceived ease of use* menggambarkan bagaimana persepsi pelanggan mengenai kemudahan dalam penggunaan, mendapatkan informasi, kejelasan informasi mengenai produk pada situs *marketplace*. Hasil penelitian Okatini & Wardana (2018) menyatakan *perceived ease of use* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, memiliki arti *perceived ease of use* yang bagus akan berdampak baik juga untuk *repurchase intention*. Penelitian dari Wilson *et al.* (2021) mengatakan *perceived ease of use* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pernyataan berbeda ditemukan pada penelitian Saputri, (2022) yaitu *perceived ease of use* tidak memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada *marketplace* Shopee.

Selain *perceived ease of use*, persepsi kemanfaatan atau disebut dengan *perceived usefulness* dalam *marketplace* juga akan sangat membantu dalam meningkatkan niat beli ulang *marketplace*.

Menurut penelitian Primanda *et al.* (2020) *perceived usefulness* atau persepsi kemanfaatan memengaruhi *repurchase intention* secara signifikan, sejalan dengan Laora *et al.* (2021) hasil penelitiannya mengatakan *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi berbelanja online, yang berarti dampak positif dari kemanfaatan suatu web berhasil meningkatkan niat beli ulang pada *marketplace*. Pernyataan berbeda pada hasil penelitian Subagio *et al.* (2018) mengatakan *perceived usefulness* tidak mempengaruhi secara signifikan niat beli ulang Gojek, yang dikatakan seseorang merasakan manfaat dari gojek tersebut tetapi para konsumen belum memiliki minat untuk membeli kembali.

Trust atau kepercayaan merupakan perasaan yang timbul dari konsumen pada jual beli online atau *marketplace*, sehingga menyebabkan konsumen berani dalam bertansaksi online (Wiyata *et al.*, 2020). Penelitian mengenai *trust* terhadap *repurchase intention* pernah diteliti oleh Aurelia & Nawawi (2021) mengatakan bahwa *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* fashion Instagram. Kepercayaan pelanggan dalam jual beli terutama jual beli melalui metode online menjadi faktor penting yang akan membantu dalam meningkatkan niat beli ulang, penelitian yang sama pernah dilakukan oleh Wafiyah *et al.* (2021), mengatakan bahwa *trust* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention marketplace* Shopee, dengan adanya kepercayaan semakin tinggi maka niat beli ulang juga akan meningkat. Namun penelitian yang sama juga pernah dilakukan oleh Hieronanda & Nugraha (2021) mengatakan bahwa kepercayaan atau *trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Sejalan pada kajian pustaka dan hasil penelitian terdahulu, maka model dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1.
Kerangka Koseptual

Hasil penelitian Ningrum *et al.* (2021) menyatakan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Shopee, sejalan dengan hasil penelitian Prathama *et al.* (2019) yang menyatakan kemudahan penggunaan aplikasi memberi pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen *e-commerce* Lazada. Hasil dari penelitian-penelitian ini juga menunjukkan kemudahan penggunaan mempengaruhi niat beli ulang secara positif dan signifikan, yang ditunjukkan lebih mudahnya konsumen PT Bhanda Ghara Reksa (Persero) dalam melakukan pembelian dan transaksi menggunakan aplikasi perusahaan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, sehingga dapat dirumuskan hipotesis penelitian. H1: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian Kahar *et al.* (2019) menyatakan berdasarkan hasil analisis menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tujuan pembelian kembali konsumen Tokopedia.com. Selain itu penelitian yang sama dilakukan oleh Anifa & Sanaji (2022) mengatakan pengaruh antara variabel manfaat yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin mudahnya konsumen mengakses tanpa menggunakan usaha yang berlebihan dalam menggunakan fitur uji coba

produk virtual yang dibutuhkan konsumen saat memilih berbagai produk kosmetik, maka akan mendorong konsumen untuk membeli menggunakan fitur yang sama di kemudian hari. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, sehingga dapat dirumuskan hipotesis penelitian. H2: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian Katubi (2020) menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang *online Shopee*. Penelitian dengan topik yang sama pernah dilakukan oleh Yanico & Keni (2021) mengatakan bahwa *Trust* secara positif memprediksi *repurchase intention* pada industri e-commerce di Jakarta, Semakin kepercayaan atas sebuah perusahaan tumbuh pada konsumen maupun pelanggan, maka semakin besar peluang atau kemungkinan akan melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama pada masa mendatang. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Larasetiati & Ali (2019) mengatakan, kepercayaan dapat menjadi faktor kunci keberhasilan Agen Perjalanan online dalam jangka panjang karena situasi yang tidak pasti dalam lingkungan online ada. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, sehingga dapat dirumuskan hipotesis penelitian. H3: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat asosiatif untuk menjelaskan hubungan antara pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust* terhadap *repurchase intention* yang dilakukan di Kota Denpasar. Populasi yang digunakan sebanyak 112 orang, dengan sampel yang digunakan adalah pengguna *marketplace* bukalapak di Kota Denpasar. Penentuan sampel dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data penelitian merupakan data primer melalui wawancara dan penyebaran kuesioner yang terkumpul dan diuji kelayakannya menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan determinasi R².

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Usia	17-22Thn	23	20%
		23-29Thn	55	50%
		30-37 Thn	28	25%
		38- 45 Thn	6	5%
		> 46 Thn	0	
	Jumlah		112	100
2	Jenis Kelamin	Laki - Laki	59	53%
		Perempuan	53	47%
	Jumlah		112	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	37	33%
		D III	23	20%
		D IV/ S1	45	41%
		Pascasarjana	7	6%
	Jumlah		112	100
4	Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	30	27%
		Pegawai Swasta	42	37%
		Wirausaha	29	26%
		Pegawai Negeri	11	10%
	Jumlah		112	100

Sumber: data primer, diolah 2023

Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Repurchase Intention Marketplace, Cokorda Nanda Putra Paradita dan Ni Wayan Ekawati

Hasil data pada Tabel 1, jika dilihat dari variabel usia dalam penelitian ini diperoleh bahwa pengguna *marketplace* di dominasi oleh responden berusia 23 sampai 29 tahun, yaitu sebanyak 55 responden atau 50 persen dari total keseluruhan responden. Pengujian yang dilihat dari variabel jenis kelamin, diperoleh bahwa Sebagian besar responden merupakan laki-laki, dengan jumlah 59 orang atau sebesar 53 persen. Hasil karakteristik berdasarkan variabel pendidikan terakhir, didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir D IV atau S1 sebanyak 45 responden atau sebesar 41 persen dari total keseluruhan responden. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh bahwa status pekerjaan responden sebagian besar sebagai wirausaha, yaitu sebanyak 42 responden atau 37 persen dari total keseluruhan responden.

Pernyataan variabel *perceived ease of use* (PEU) dengan rata-rata tertinggi terletak pada “Bukalapak menawarkan layanan yang memudahkan penggunaannya dalam berbelanja *online*.” dengan nilai rata-rata 4,2 dan termasuk dalam kriteria tinggi yang berarti sebagian besar dari responden memiliki pendapat sistem layanan *marketplace* Bukalapak memudahkan penggunaannya dalam berbelanja online. Variabel *perceived ease of use* (PEU) yang memiliki nilai rata-rata terendah terletak pada pernyataan “Bukalapak merupakan *marketplace* dengan sistem yang mudah untuk menjadi mahir ketika sering digunakan”, dengan nilai rata-rata 3,91 dan termasuk kriteria baik, namun mempunyai nilai terendah dibandingkan pernyataan lainnya yang berarti sebagian besar responden ada yang merasakan bahwa sistem dari *marketplace* Bukalapak tidak mudah untuk menjadi mahir ketika sering digunakan. Nilai rata rata skor sebesar 4,0 yang termasuk kriteria tinggi, menunjukkan bahwa responden merasakan kemudahan penggunaan yang ketika menggunakan sistem *marketplace* Bukalapak untuk berbelanja online.

Pernyataan variabel *perceived usefulness* (PU) dengan rata-rata tertinggi terletak pada “Bukalapak memberikan manfaat dalam melakukan pembayaran dengan opsi pembayaran yang disediakan.”, dengan nilai rata-rata 3,9 dan termasuk dalam kriteria tinggi yang berarti sebagian besar dari responden memiliki pendapat sistem opsi pembayaran yang telah disediakan oleh Bukalapak memberikan manfaat bagi mereka. Variabel *perceived usefulness* (PU) dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Bukalapak dapat memberikan manfaat untuk menghemat biaya yang dikeluarkan”, dengan nilai rata-rata 3,6 dan termasuk kriteria tinggi, namun mempunyai nilai terendah dibandingkan pernyataan lainnya yang berarti sebagian responden ada yang merasakan bahwa kurangnya manfaat dalam menghemat biaya. Nilai rata rata skor sebesar 3,7 yang termasuk kriteria tinggi, menunjukkan bahwa responden merasakan kemanfaatan seperti ketersediaan opsi pembayaran ketika menggunakan sistem *marketplace* Bukalapak untuk berbelanja online.

Pernyataan variabel *trust* dengan rata-rata tertinggi terletak pada “Bukalapak memberikan tampilan informasi produk dan informasi penjual dengan jelas.” dengan nilai rata-rata 4,2 dan termasuk dalam kriteria tinggi yang berarti sebagian besar dari responden memiliki pendapat bahwa Bukalapak sudah memberikan tampilan informasi produk dan penjual dengan jelas. Variabel *trust* dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Bukalapak bertanggung jawab terhadap informasi yang diberikan.”, dengan nilai rata-rata 4,0 dan termasuk dalam kriteria tinggi, namun mempunyai nilai terendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya yang berarti sebagian kecil responden ada yang merasa bahwa informasi yang diberikan oleh Bukalapak masih belum dapat dipercaya sepenuhnya oleh para pengguna. Nilai rata rata skor sebesar 4,0 yang termasuk kriteria tinggi, menunjukkan bahwa responden merasa percaya ketika menggunakan sistem *marketplace* Bukalapak untuk berbelanja online seperti ketika bukhalapak memberikan tampilan informasi produk yang jelas.

Pernyataan variabel *Repurchase intention* dengan rata-rata tertinggi terletak pada “Saya sering menggunakan Bukalapak dalam mencari informasi produk yang diinginkan.” dengan nilai rata-rata 4,1

dan termasuk kriteria tinggi yang berarti sebagian besar dari responden memiliki pendapat bahwa Bukalapak sudah menjadi salah satu *marketplace* yang sering digunakan oleh para *customer* dalam mencari informasi produk yang diinginkan. Variabel *Repurchase intention* dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya sering menggunakan Bukalapak dalam membeli produk yang diinginkan.” dengan nilai rata-rata sebesar 3,9 termasuk ke dalam kriteria tinggi, namun mempunyai nilai terendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya yang berarti sebagian kecil responden masih jarang menggunakan *marketplace* Bukalapak dalam berbelanja online. Nilai rata-rata skor sebesar 4,0 yang termasuk kriteria tinggi, menunjukkan bahwa responden merasa ketika menggunakan sistem *marketplace* Bukalapak sebelumnya ingin menggunakan kembali sistem tersebut untuk berbelanja online.

Pengujian validitas penelitian ini dilakukan dengan menghitung nilai *Pearson Product Moment Correlation* dan dianggap valid jika memiliki nilai $r \geq 0,30$. Seluruh instrumen pada penelitian ini memiliki nilai korelasi masing-masing di atas 0,30, menunjukkan instrumen tersebut telah memenuhi kriteria dan layak digunakan sebagai alat ukur. Pengujian reliabilitas dianggap reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel penelitian ini memiliki nilai berada pada titik di atas 0,60, maka instrumen pada penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas dan analisis data dapat dilanjutkan.

Tabel 2.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	- 2.256	1.950		
	Preceived ease of use	.138	.066	.125	2.077
	Perceived usefulness	.406	.093	.314	4.388
	Trust	.907	.104	.622	8.699
R Square = 0,716					
F Statistik = 65,389					
Signifikansi F = 0,000					

Sumber: data primer diolah, 2023

Hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 2, didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,256 + 0,066X_1 + 0,093X_2 + 0,104X_3 + e \dots\dots\dots (1)$$

Dari persamaan regresi di atas, yang menyatakan bahwa koefisien determinasi memiliki nilai total sebesar 0,716 yang berarti sebesar 71,6% variabel *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust*, serta 8,4% sisa dari persentasenya dapat dikatakan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian. Hasil regresi linier berganda menunjukkan variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	82
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,71

Sumber : data primer diolah, 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis dari 82 sampel responden, diperoleh *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,071 > 0,05$ yang berarti data terdistribusi normal.

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Perceived ease of use (X1)</i>	0,999	1,001
<i>Perceived usefulness (X2)</i>	0,714	1,401
<i>Trust (X3)</i>	0,713	1,402

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 4 menunjukkan masing-masing nilai variabel independen tidak memiliki nilai *tolerance* yang berada di bawah 0,10 dan nilai *VIF* berada di atas 10. Oleh karena itu, model regresi bebas dari gejala multikolinearitas

Tabel 5.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.158	1.271		.911	.365
<i>Perceived ease of use (X1)</i>	.021	.043	.053	.475	.636
<i>Perceived usefulness (X2)</i>	-.057	.060	-.126	-.947	.347
<i>Trust (X3)</i>	.014	.068	.028	.210	.834

Dependent variable: Res_2

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 5 menunjukkan masing-masing variabel independen memiliki nilai signifikansi berada di atas 0,05, sehingga tidak adanya pengaruh antara variabel independen yang memiliki absolut residual dan penelitian terbebas gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6.
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.716	.705	1.610

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 6 menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent yang ditunjukkan oleh R square dengan nilai 0,716, berarti sebesar 71,6 persen *repurchase intention* dipengaruhi oleh *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust*, serta sisanya dipengaruhi oleh persen dijelaskan oleh variabel lain sebesar 28,4 persen.

Tabel 2 menunjukkan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$, yang memiliki arti model regresi linier berganda layak menjadi alat untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t pada Tabel 1 menunjukkan tingkat signifikansi variabel *perceived ease of use* sebesar $0,041 < 0,05$ maka H1 diterima, yang memiliki arti *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan secara parsial. Variabel *perceived usefulness* memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H2 diterima yang berarti *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan secara parsial. Variabel *trust* memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H3 diterima yang berarti *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan secara parsial.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang tergolong kuat terhadap *repurchase intention*. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel *perceived ease of use* atau kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kemudahan penggunaan pada *marketplace* sangatlah membantu para pelanggannya dalam mengoperasikan *website* ataupun aplikasi *marketplace*, sehingga menyebabkan minat untuk menggunakan *marketplace* meningkat yang sekaligus meningkatkan kunjungan dan minat beli ulang atau yang disebut *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dan mendukung penelitian sebelumnya dari Ningrum *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen di Shopee. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Prathama *et al.* (2019) yang menyatakan kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen *e-commerce* Lazada. Penelitian oleh Charisma & Suprpti (2020) juga didapatkan hasil sejalan yang ditunjukkan dengan kemudahan penggunaan aplikasi *e-money* merek OVO oleh pelanggan kepuasan yang dirasakan pelanggan meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil uji t, pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* atau kemanfaatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kemanfaatan yang diberikan oleh *marketplace* kepada penggunanya, mengakibatkan pengguna merasakan manfaat mulai dari adanya kupon diskon, penyediaan layanan pembayaran yang lengkap sehingga pembelian yang dilakukan lebih mudah, cepat dan murah. Akibatnya dari hal ini terhadap *marketplace* yaitu meningkatkan angka kunjungan terhadap *marketplace* yang sekaligus meningkatkan angka pembelian ulang terhadap *marketplace*. Hal ini sejalan dengan hipotesis dalam penelitian ini dan mendukung penelitian sebelumnya dari Kahar *et al.* (2019) menyatakan berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap tujuan pembelian kembali konsumen Tokopedia.com. Sejalan dengan penelitian Putri *et al.* (2020) menyatakan persepsi kebermanfaatan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, yang berarti jika semakin tinggi persepsi kebermanfaatan yang ada, maka niat beli ulang akan meningkat. Penelitian mengenai topik yang sama pernah dilakukan oleh Antwi (2021) persepsi manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai belanja yang dirasakan dan niat membeli kembali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *trust* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil t, pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *trust* atau kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kepercayaan

merupakan salah satu hal yang utama untuk diperhatikan dalam *marketplace*, sehingga jika *marketplace* bisa memberikan layanan yang aman dan juga terpercaya, mulai dari informasi, pengiriman dan lainnya maka tingkat pembelian ulang akan juga semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan hipotesis yang diajukan dan mendukung penelitian dari Katubi (2020) mengatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang *online Shopee*. Penelitian dengan topik yang sama pernah dilakukan oleh Yanico & Keni (2021) mengatakan bahwa *trust* secara positif memprediksi *repurchase intention* pada industri *e-commerce* di Jakarta, semakin kepercayaan atas sebuah perusahaan tumbuh pada konsumen maupun pelanggan, maka semakin besar peluang atau kemungkinan akan melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama pada masa mendatang. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Larasetiati & Ali (2019) mengatakan, kepercayaan dapat menjadi faktor kunci keberhasilan agen perjalanan *online* dalam jangka panjang karena situasi yang tidak pasti dalam lingkungan *online* ada. Kepercayaan konsumen akan menciptakan kepercayaan yang baik terhadap penjual dan akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari analisis dan penelitian yang diperoleh, dapat disimpulkan beberapa yaitu *Perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *Perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Adapun saran yang dapat diberikan kepada instansi yaitu, pihak Bukalapak sebaiknya dalam rangka meningkatkan pembelian ulang sebaiknya *user interface* dan *user experience* dari *website* maupun aplikasi lebih ditingkatkan dan juga dipermudahkannya. Pihak Bukalapak sebaiknya menambahkan beberapa perkembangan yang bermanfaat seperti menambahkan fitur dompet digital dan juga metode pembayaran yang lebih variative. Pihak Bukalapak sebaiknya lebih memperhatikan informasi pada aplikasi maupun informasi yang diberikan oleh penjual dan pembeli, sehingga layanan yang diberikan tetap terpercaya. Selain itu Bukalapak juga harus memperhatikan layanan yang diberikan.

REFERENSI

- Anifa, N., & Sanaji, S. (2022). Augmented Reality Users: The Effect of *Perceived ease of use*, *Perceived usefulness*, and Customer Experience on *Repurchase intention*. *Journal of Business and Management Review*, 3(3), 252–274. <https://doi.org/10.47153/jbmr33.3462022>
- Aurelia, F., & Nawawi, M. T. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, Dan *Trust* Terhadap Online *Repurchase intention* Pada Fashion Di Instagram Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11296>
- Hieronanda, A. T., & Nugraha, A. K. N. A. (2021). The Influence of Social Factors, *Trust*, Website Quality, and Perceived Risk on *Repurchase intention* in E-Commerce. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 321–335. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i2.6275>
- Kahar, A., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2019). The Influence of Perceived of Usefulness, *Perceived ease of use*, and Perceived Security on *Repurchase intention* at Tokopedia.com. 64, 429–438. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.20>
- Katubi. (2020). Analisis Gaya Hidup, Bintang Iklan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Online Shopee (Studi Kasus Dilakukan Pada Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen). 18(3), 203
- Laora, S. E., Hidayati, T., & Asnawati, A. (2021). Pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh customer *trust*. *KINERJA*, 18(2).
- Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Model of consumer *trust*: analysis of *perceived usefulness* and toward

- repurchase intention* in online travel agent. *Journal of Economics and Finance*, 3(8), 350–357. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.8.5>
- Ningrum, D. A. R., Susanto, & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap niat beli ulang konsumen di SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi UST). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.35326/jiam.v4i1>
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh *Perceived ease of use* Dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Repurchase intention*. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2). <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.32>
- Prathama, F., Sahetapy, L., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen e-commerce LAZADA. 7(1).
- Primanda, R., Setyaning, A. N. A., Hidayat, A., & Ekasasi, S. R. (2020). The Role of *Trust* on *Perceived usefulness* and *Perceived ease of use* toward Purchase Intention among Yogyakarta's Students. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 316–326. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.140>
- Saputri, C. N. (n.d.). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet Shopeepay*. 5(c), 153–163. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1522>
- Saraswati, I. G. A. A. P., & Rahyuda, I. K. (2021). Pengaruh *Perceived ease of use*, *Perceived usefulness* Dan *Trust* Terhadap *Repurchase intention*. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i02.p02>
- 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). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i1.2067>
- Utami, A. R. H. (2020a). Pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan e-commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 79–93.
- Wafiyah, R. S., Made, N., & Kusumadewi, 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).
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). The Effect Of *Perceived ease of use* And *Perceived Security* Toward *Satisfaction* And *Repurchase intention*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.10489>
- 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.
- Yanico, Y., & Keni, K. (2021). *Perceived ease of use*, *trust*, dan *customer satisfaction* sebagai prediktor terhadap *repurchase intention*. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2). <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i2.3244>