

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED SECURITY*, DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* GUNA MENINGKATKAN PANGSA PASAR

**RICKY YOHANES
NUNO SUTRISNO**

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No. 20, Jakarta Barat
yohanesricky27@gmail.com, nuno@stietrisakti.ac.id

ABSTRACT: *The purpose of this study is to analyze and examine the influence of perceived ease of use, perceived security, and customer satisfaction toward repurchase intention on Acer website users who do purchase laptop product in DKI Jakarta. The research form used in this study is descriptive and causal research, using five points of likert scale to measure all variables. Sample collected using purposive sampling technique with primary and secondary data and using 144 respondents. Data analytic method using in this study is multiple linear regression with IBM SPSS 25 statistical test tools. The result of this research has shown that perceived ease of use, perceived security, and customer satisfaction have an effect on repurchase intention to Acer website users who do purchase laptop product in DKI Jakarta.*

Keywords: *Perceived ease of use, perceived security, customer satisfaction, repurchase intention*

ABSTRAK: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan menguji pengaruh *perceived ease of use*, *perceived security*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pengguna website Acer yang melakukan pembelian produk laptop di DKI Jakarta. Bentuk penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah deskriptif dan kausalitas dengan menggunakan lima poin skala likert untuk mengukur seluruh variabel. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan data primer dan sekunder dan jumlah responden sebanyak 144 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan alat uji IBM SPSS statistic 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, *perceived security*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna website Acer yang melakukan pembelian produk laptop di DKI Jakarta.

Kata kunci: *Perceived ease of use, perceived security, customer satisfaction, repurchase intention.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi khususnya di bidang teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi saat ini berkembang dengan pesat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat kebanyakan orang bergantung pada teknologi, tidak berlebihan jika teknologi dapat dikatakan sebagai kebutuhan dasar bagi setiap orang. Perkembangan teknologi yang terjadi telah memberikan kemudahan bagi setiap orang dalam segala aspek kehidupannya. Dalam dunia bisnis, perkembangan teknologi yang pesat sangat memberikan manfaat dan

keuntungan bagi pelaku bisnis. Hal tersebut dapat dilihat dari para pelaku bisnis yang saat ini sudah mulai beralih dari sistem penjualan *offline* ke *online* dengan menggunakan teknologi internet. Selain menghemat biaya, sistem penjualan *online* juga dapat mengurangi biaya operasional. Apabila dilihat dari segi bisnis, DKI Jakarta selaku pusat bisnis di Indonesia memiliki banyak jumlah penduduk yang tentunya juga banyak menggunakan teknologi.

Peningkatan jumlah penduduk DKI Jakarta yang signifikan setiap tahunnya dapat

menjadi bukti bahwa DKI Jakarta dapat dijadikan sebagai target pasar untuk melakukan kegiatan bisnis. Akan tetapi, pada awal tahun 2020 pandemi Covid-19 melanda Indonesia khususnya di Ibukota DKI Jakarta yang memiliki banyak jumlah penduduk. Hal tersebut membuat masyarakat diminta untuk dapat mengurangi aktivitas agar tidak berkerumun dengan banyak orang di satu tempat, sehingga masyarakat yang pada awalnya memenuhi segala kebutuhannya secara langsung (*offline*), kini beralih menggunakan teknologi internet untuk dapat memenuhi segala kebutuhannya pada masa pandemi. Sejalan dengan hal tersebut, penggunaan internet pada masyarakat di Indonesia juga mengalami kenaikan yang signifikan setiap tahunnya.

Peningkatan jumlah pengguna internet yang sangat signifikan khususnya di DKI Jakarta lebih banyak di dominasi untuk bertransaksi secara *online* melalui *e-commerce*. Hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah pengguna *e-commerce* yang signifikan setiap tahunnya.

Penggunaan *e-commerce* sebagai media untuk melakukan transaksi secara *online* ini harus disingkapi oleh banyak perusahaan bahwa pada masa pandemi perusahaan tidak hanya

harus melakukan transaksi secara *offline*, tetapi juga harus melakukan transaksi secara *online*. Hal tersebut juga dapat di pertimbangkan oleh perusahaan dengan melihat adanya perkembangan transaksi *e-commerce* yang terus meningkat setiap tahunnya.

Peningkatan yang terjadi pada jumlah transaksi *e-commerce* ini memberi peluang bagi perusahaan khususnya perusahaan *Laptop* yang mana pada masa pandemi produknya sangat banyak dibutuhkan oleh banyak orang untuk melakukan aktivitas secara *online*, seperti pembelajaran daring bagi siswa maupun mahasiswa ataupun kegiatan perkantoran yang menerapkan sistem *Work From Home* (WFH). Peningkatan jumlah transaksi *e-commerce* tersebut juga menunjukkan bahwa bagi perusahaan *e-commerce*, Indonesia merupakan target pasar yang cukup menjanjikan. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya peningkatan jumlah transaksi tahunan, khususnya pada tahun 2019 yang mengalami peningkatan sangat signifikan.

Terdapat beberapa perusahaan *Laptop* di Indonesia diantaranya seperti Asus, Acer, Lenovo, Apple, dan Toshiba (*Topbrand-award.com*). Berikut data peringkat *Top Brand Index* kategori *Notebook/Laptop/Netbook*.

Tabel 1 Top Brand Index Kategori Notebook/Laptop/Netbook (%)

Brand	2016	2017	2018	2019	2020
Acer	34.7	33.7	31.7	31.2	26.1
Asus	16.5	18.1	23.6	21.2	25.4
Lenovo	11.1	10.5	10.9	9.7	10.2
Apple	3.3	3.1	-	7.7	6.3
Toshiba	10.8	10.9	7.1	7.4	4.4

Sumber: *Topbrand-award.com*

Berdasarkan data diatas, dari tahun 2016-2020 Acer menempati posisi pertama. Data tersebut juga menggambarkan bahwa Acer selama periode tahun 2016-2020 dapat dianggap sebagai *market leader* kategori *notebook/laptop/netbook* yang menguasai *market share* dibandingkan *brand* lainnya. Pada tahun 2016, Acer mendapatkan nilai persentase

sebesar 34,7%, ditahun 2017 sebesar 33,7%, ditahun 2018 sebesar 31,7%, ditahun 2019 sebesar 31,2%, dan terakhir pada tahun 2020 sebesar 26,1%. Namun jumlah persentase *Acer Top Brand Index Award* tersebut tetap diposisi pertama, akan tetapi selama periode tahun 2016-2020 persentasenya selalu menunjukkan penurunan. Sedangkan untuk

pesaing terdekatnya, yaitu Asus yang dilihat dari persentase pada tahun 2020 hampir mendekati Acer. Hal ini dapat menjadi suatu permasalahan bagi Acer apabila ke depannya posisi Acer sebagai *market leader* akan tergantikan oleh pesaing *notebook/laptop/netbook* lainnya, terutama pesaing terdekatnya yaitu Asus.

Berdasarkan fenomena diatas, Acer yang menjadi objek penelitian ini perlu melakukan strategi yang tepat guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Salah satu strategi yang perlu diterapkan adalah dengan cara meningkatkan minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*). *Repurchase Intention* itu sendiri merupakan rencana pembelian ulang yang dilakukan oleh seseorang atas produk atau jasa tertentu dengan mempertimbangkan situasi yang ada (Hellier *et al.*, 2003:3). Kunjungan ulang di masa yang akan datang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Untuk dapat meningkatkan pangsa pasar, perusahaan perlu mempertahankan dan menjaga pelanggan yang telah dimiliki. Dapat dikatakan telah melakukan pembelian ulang, apabila konsumen tersebut telah membeli ulang suatu produk dari suatu situs yang sama. Peningkatan penjualan perusahaan sangat dipengaruhi oleh pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

Grewal *et al.* (1998, 48) yang menyatakan bahwa semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, maka akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan. Semakin sering konsumen melakukan pembelian ulang, maka perusahaan akan dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Hal ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lambin (2002, 5) yang menyatakan bahwa untuk dapat meningkatkan pangsa pasar, diperlukan pengetahuan yang lebih baik tentang pembelian ulang konsumen.

Penelitian terdahulu dari Wilson, dkk (2021) membuktikan bahwa *perceived ease of use*, *perceived security*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah hasil penelitian sebelumnya oleh Wilson, dkk (2021) mengeksplorasi secara empiris efek dari *perceived ease of use* dan *perceived security* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Sementara penelitian ini fokus pada mengidentifikasi *repurchase intention* pada pengguna website Acer di DKI Jakarta yang diukur berdasarkan bagaimana pengaruh *perceived ease of use*, *perceived security*, dan *customer satisfaction* pada pengguna website Acer di DKI Jakarta yang diharapkan dapat semakin meningkatkan pembelian kembali terhadap produk Laptop melalui website Acer

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived Ease of Use

Menurut Gefen *et al.* (2003, 149), *perceived ease of use* adalah penilaian tentang jumlah waktu dan usaha yang diperlukan seorang konsumen untuk mempelajari ataupun menggunakan suatu website.

Menurut Chiu *et al.* (2009, 108), *perceived ease of use* adalah terbebasnya seorang individu dari usaha yang berlebih ketika menggunakan suatu website.

Menurut Jogiyanto (2007, 8), *perceived ease of use* adalah persepsi yang dirasakan oleh individu ketika mereka merasakan kemudahan dalam menggunakan suatu website.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* merupakan persepsi kemudahan yang dirasakan oleh individu ketika mereka tidak memerlukan usaha dan waktu yang lebih untuk menggunakan suatu website. Ketika seseorang merasakan kesederhanaan penggunaan dalam melakukan

pembelian *online*, maka akan menghasilkan

Hubungan pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Repurchase Intention

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2011, 108) menyatakan bahwa pengalaman kemudahan terhadap *website* belanja *online* yang dirasakan seseorang akan berdampak positif pada pengguna tersebut untuk melakukan pembelian ulang di *website* belanja *online* tersebut. Kesederhanaan dan kejelasan suatu sistem *e-commerce* yang dirasakan pelanggan ketika mencari informasi

Perceived Security

Menurut Ha dan Phan (2018, 149), *perceived security* adalah penilaian seorang konsumen mengenai keamanan untuk melakukan transaksi menggunakan suatu *website*.

Menurut Enck *et al.* (2009, 22), *perceived security* adalah pedoman konsumen untuk percaya bahwa data pribadi mereka akan aman selama melakukan transaksi *online*.

Menurut Suprpto (2014, 8), *perceived security* adalah kunci utama dari seorang

Hubungan pengaruh Perceived Security Terhadap Repurchase Intention

Informasi mengenai transaksi konsumen selama melakukan belanja *online* disimpan oleh sistem *online*. Informasi tersebut dapat dipergunakan untuk berbagai tujuan, yang akan meningkatkan risiko bagi seorang konsumen. Itulah alasan yang akan dianggap oleh konsumen bahwa keamanan sistem merupakan faktor penting dalam melakukan transaksi *online*. Kenyamanan lebih bagi konsumen dapat diberikan melalui tingkat

Customer Satisfaction

Menurut Wilson *et al.* (2019, 150), *customer satisfaction* adalah penilaian

minat pembelian ulang.

suatu produk akan menggambarkan persepsi kemudahan. Minat pembelian ulang dari seorang konsumen akan tinggi apabila tingkat kemudahan dari penggunaan suatu sistem ketika melakukan transaksi secara *online* juga besar. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rezaei dan Amin (2013, 262) yang menyatakan bahwa ketika seseorang merasakan kesederhanaan penggunaan dalam melakukan pembelian *online*, maka akan menghasilkan minat pembelian ulang.

konsumen untuk mengevaluasi tingkat keamanan pada saat melakukan transaksi *online*.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived security* merupakan penilaian dari seorang konsumen apakah suatu layanan *website* yang digunakan untuk melakukan transaksi *online* tersebut memiliki sistem keamanan yang dapat melindungi data pribadi mereka. Faktor keamanan dapat menjadi motivasi seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

persepsi keamanan yang tinggi. Informasi mengenai transaksi konsumen selama melakukan belanja *online* disimpan oleh sistem *online*. Minat pembelian ulang akan tinggi apabila keamanan yang dirasakan oleh konsumen juga besar. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Padel dan Foster (2005, 217) yang menyatakan bahwa faktor keamanan dapat menjadi motivasi seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan mereka.

Menurut Kotler (2016, 109), *customer satisfaction* adalah perasaan senang ataupun

kecewa yang timbul ketika konsumen membandingkan kinerja produk atau jasa dengan keinginan dan harapan mereka.

Menurut Meesala dan Paul (2018, 15), *customer satisfaction* adalah faktor kunci yang menjadi pendorong bagi konsumen untuk berpikir bahwa harapan mereka telah tercapai atas kinerja produk atau jasa yang telah dibelinya.

Hubungan pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention

Tingginya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang bergantung pada seberapa besar konsumen mendapatkan apa yang mereka harapkan pada saat melakukan pembelian. Kemampuan perusahaan dalam mewujudkan harapan dan memuaskan konsumen akan mempengaruhi pandangan

Repurchase Intention

Menurut Trivedi dan Yadav (2020, 150), *repurchase intention* adalah keinginan dari seorang konsumen untuk membeli dan menggunakan kembali suatu produk atau layanan yang sama dari perusahaan yang sama.

Menurut Suryana dan Dasuki (2013, 230), *repurchase intention* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan dimasa lalu.

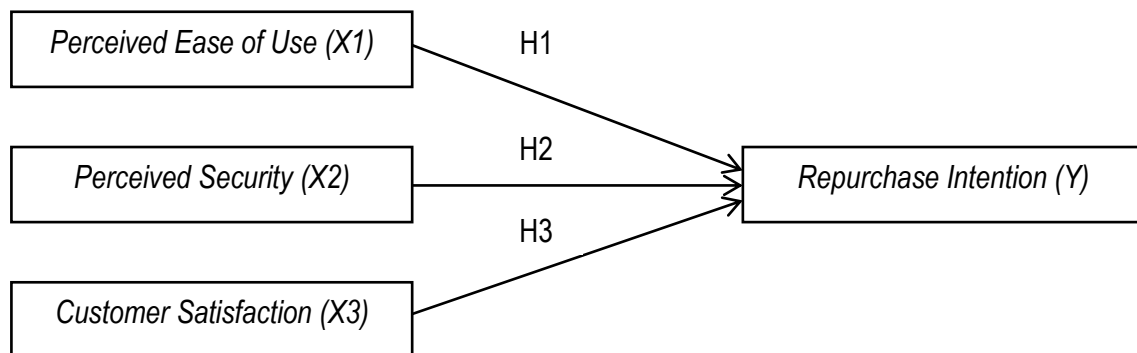
Menurut Razak (2016, 96), *repurchase intention* adalah keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang dengan mempertimbangkan situasi atau keadaan sebelumnya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* merupakan motivasi atau keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang dengan mempertimbangkan keadaan dan pengalaman yang dirasakan sebelumnya. Untuk dapat meningkatkan pangsa pasar, diperlukan

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* merupakan persepsi dari konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan mereka atas produk atau jasa yang dibelinya. Ketika konsumen mendapatkan kepuasan, mereka senang dengan produk atau jasa yang diberikan sehingga memungkinkan untuk seorang konsumen melakukan pembelian ulang.

konsumen atas ketidakpastian terhadap perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kotler (2016, 95) yang menyatakan bahwa ketika konsumen mendapatkan kepuasan, mereka senang dengan produk atau jasa yang diberikan sehingga memungkinkan untuk seorang konsumen melakukan pembelian ulang.

pengetahuan yang lebih baik tentang pembelian ulang konsumen.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Berdasarkan model penelitian diatas, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:
 H1: Semakin tinggi *perceived ease of use* maka akan meningkatkan *repurchase intention*

H2: Semakin tinggi *perceived security* maka akan meningkatkan *repurchase intention*
 H3: Semakin tinggi *customer satisfaction* maka akan meningkatkan *repurchase intention*

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan penelitian deskriptif dan kausalitas. Penelitian deskriptif menurut Sekaran dan Bougie (2016, 43) adalah penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik objek, peristiwa, atau situasi. Sedangkan penelitian kausalitas menurut Sekaran dan Bougie (2016, 44) adalah penelitian yang digunakan untuk menguji apakah suatu variabel mempengaruhi perubahan variabel lain. Pada penelitian kausal, peneliti tertarik dalam menggambarkan satu atau lebih faktor yang menjadi penyebab suatu masalah.

Teknik penentuan sampel secara nonprobabilitas dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Sugiyono

(2019, 133) mendefinisikan *purposive sampling* sebagai “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi pembelian produk laptop dengan menggunakan website Acer minimal 2 kali dalam 2 tahun terakhir dan berdomisili di DKI Jakarta.

Teori Hair *et al.* (2019, 132) menyatakan bahwa peneliti umumnya tidak akan menganalisis faktor sampel kurang dari 50 pengamatan, dan sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016, 215), skala likert adalah skala yang digunakan untuk menguji seberapa kuat subjek untuk setuju atau tidak setuju terhadap sebuah pernyataan pada skala lima poin

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	Indikator 1	0,645	0,1637	Valid
	Indikator 2	0,718	0,1637	Valid

	Indikator 3	0,783	0,1637	Valid
	Indikator 4	0,679	0,1637	Valid
<i>Perceived Security</i>	Indikator 1	0,738	0,1637	Valid
	Indikator 2	0,772	0,1637	Valid
	Indikator 3	0,787	0,1637	Valid
	Indikator 4	0,812	0,1637	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	Indikator 1	0,696	0,1637	Valid
	Indikator 2	0,736	0,1637	Valid
	Indikator 3	0,706	0,1637	Valid
	Indikator 4	0,737	0,1637	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	Indikator 1	0,790	0,1637	Valid
	Indikator 2	0,802	0,1637	Valid
	Indikator 3	0,821	0,1637	Valid
	Indikator 4	0,786	0,1637	Valid

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS

Dari tabel 2, dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*Perceived Ease of Use*, *Perceived Security*, *Customer Satisfaction*) dan variabel dependen (*Repurchase Intention*) mempunyai nilai r hitung positif dan lebih besar dibandingkan r tabel. Sehingga dapat disimpulkan semua butir pertanyaan kuesioner ini valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya dihitung.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Cronbach Alpha	Batas	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	4	0,668	0,60	Reliabel
<i>Perceived Security</i> (X2)	4	0,781	0,60	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i> (X3)	4	0,687	0,60	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	4	0,809	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*Perceived Ease of Use*, *Perceived Security*, *Customer Satisfaction*) dan variabel dependen (*Repurchase Intention*) mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar

dari 0,60 dan dapat disimpulkan semua butir pertanyaan kuesioner ini reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya dihitung.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Penelitian

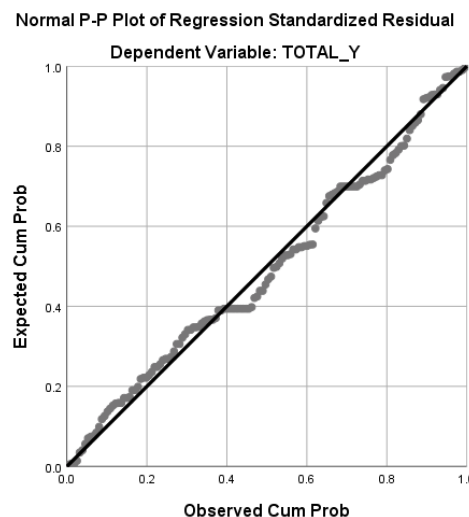
Tabel 4 Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	
Domisili	Jakarta Barat	33
	Jakarta Pusat	25
	Jakarta Selatan	28
	Jakarta Timur	27
	Jakarta Utara	31
Jenis Kelamin	Laki-Laki	83
	Perempuan	61

Usia	17-22 Tahun	40
	23-28 Tahun	39
	29-34 Tahun	31
	35-40 Tahun	19
	> 40 Tahun	15
Pekerjaan	Wiraswasta	38
	Pegawai Swasta	38
	Pelajar/Mahasiswa	42
	Lainnya	26

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS

Uji Normalitas



Gambar 2 Grafik Normal Plot

Dapat dilihat pada gambar 2 bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mendekati arah garis diagonal sehingga dapat

disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas berdistribusi normal.

Tabel 5 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Alpha</i>	<i>Keterangan</i>
0,096	0,05	Normal

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS

Dapat dilihat pada tabel 5, uji normalitas dengan metode non grafik uji Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai *asymp.sig (2-tailed)*

sebesar 0,096 lebih besar daripada *alpha* 0,05 yang menandakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Kelayakan Suatu Model Uji Koefisien Korelasi

Tabel 6 Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,496	0,246	0,230	1,703

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS

Dari tabel 6, diperoleh angka *Coefficient Correlation* (R) 0,496 yang berarti *Perceived Ease of Use* (X1), *Perceived Security* (X2), dan

Customer Satisfaction (X3) memiliki hubungan cukup kuat terhadap *Repurchase Intention* (Y) karena terletak di antara 0,40 – 0,599.

Uji Koefisien Determinasi

Dari tabel 3, diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,230 yang berarti sebesar 23% variasi variabel *Repurchase Intention* (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel *Perceived*

Ease of Use (X1), *Perceived Security* (X2), *Customer Satisfaction* (X3) sedangkan sisanya sebesar 77% dijelaskan oleh variasi variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,850	1,718		3,405	0,001
	<i>Perceived Ease of Use</i>	0,221	0,092	0,207	2,290	0,018
	<i>Perceived Security</i>	0,239	0,086	0,236	2,789	0,006
	<i>Customer Satisfaction</i>	0,203	0,102	0,179	1,993	0,048

a. *Dependent Variable: repurchase intention*

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4, adapun bentuk persamaannya sebagai berikut.

$$Y = 5,850 + 0,221 X1 + 0,239 X2 + 0,203 X3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = *Repurchase Intention*

a = Konstanta

X1 = *Perceived Ease of Use*

X2 = *Perceived Security*

X3 = *Customer Satisfaction*

e = *Error*

Uji Goodness of Fit

Tabel 8 Hasil Uji Goodness of Fit
ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	132,509	3	44,170	15,238	0,000
Residual	405,817	140	2,899		
Total	538,326	143			

a. *Dependent Variable: repurchase intention*

b. *Predictors: (Constant), perceived ease of use, perceived security, customer satisfaction*

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS

Pada tabel 8, Sig. bernilai 0,000 dan $\alpha = 0,05$. Nilai F hitung sebesar 14,119 dan F tabel sebesar 2,70. Nilai *p-value* < Sig. dan F hitung

> F tabel, artinya model masuk dalam kriteria *fit*.

Uji Hipotesis (t-test)

Tabel 9 Hasil Uji t Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,850	1,718		3,263	0,001
	Perceived Ease of Use	0,221	0,092	0,207	2,390	0,018
	Perceived Security	0,239	0,086	0,236	2,789	0,006
	Customer Satisfaction	0,207	0,102	0,179	1,993	0,048

a. *Dependent Variable: repurchase intention*

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS

Perceived Ease of Use memiliki nilai *sig.* = 0,018 dan $\alpha = 0,05$. Maka nilai *p-value (sig.)* < α . Dan nilai t hitung sebesar 2,390 sedangkan t tabel sebesar 1,960. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada pengguna website Acer di DKI Jakarta. Hal ini sesuai dengan penelitian Wilson, dkk (2021) yang juga berpendapat bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan yang diberikan, maka minat pembelian ulang juga akan semakin meningkat. *Perceived Security* memiliki nilai *sig.* = 0,006 dan $\alpha = 0,05$. Maka nilai *p-value (sig.)* < α . Dan nilai t hitung sebesar 2,789 sedangkan t tabel sebesar 1,960. Dapat disimpulkan bahwa H_0

ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *perceived security* terhadap *repurchase intention* pada pengguna website Acer di DKI Jakarta. Hal ini sesuai dengan penelitian Wilson, dkk (2021) yang juga berpendapat bahwa semakin besar tingkat keamanan yang diberikan, maka minat pembelian ulang juga akan semakin meningkat. *Customer Satisfaction* memiliki nilai *sig.* = 0,048 dan $\alpha = 0,05$. Maka nilai *p-value (sig.)* < α . Dan nilai t hitung sebesar 1,993 sedangkan t tabel sebesar 1,960. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pengguna website Acer di DKI Jakarta. Hal ini sesuai dengan

penelitian Wilson, dkk (2021) yang juga berpendapat bahwa semakin besar tingkat

kepuasan yang diberikan, maka minat pembelian ulang juga akan semakin meningkat.

PENUTUP

Berdasarkan pengumpulan, pengolahan dan analisis data yang dilakukan, maka disimpulkan sebagai berikut: 1. Semakin tinggi *perceived ease of use* maka akan meningkatkan *repurchase intention*. 2. Semakin tinggi *perceived security* maka akan meningkatkan *repurchase intention*. 3. Semakin tinggi *customer satisfaction* maka akan meningkatkan *repurchase intention*.

Pada masa yang akan datang, penelitian selanjutnya dapat: melakukan penyebaran kuisioner secara *offline* atau angket agar dapat mengetahui data realtime di lapangan dengan teknik *accidental sampling* dan menambahkan jumlah responden agar dapat mengetahui pelanggan tersebut telah membeli kembali produk laptop melalui website Acer atau hanya sekali membeli saja.

REFERENCES

- Ali, T. (2016). Factors Deriving Consumers' Repurchase Intention in Online Shopping: A Pakistani Consumer's Perspective. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 5(12).
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Camm, J. D., Cochran, J. J., Fry, M. J., & Ohlman, J. W. (2019). *Statistics For Business & Economics 14th Edition*. Cengage Learning.
- Badan Pusat Statistik. Jumlah penduduk Kota Jakarta 2016-2020 <https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/111/1/jumlah-penduduk-provinsi-dki-jakarta-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html> (Diakses pada 2021)
- de Fatima Carvalho, H., de Sousa Saldanha, E., & Amaral, A. M. (2020). The Mediation Effects of Customer Satisfaction on the Relations Between Product Price, Service Quality and Purchasing Decision. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2, 14-26.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gosal, G. B. R., & Bernarto, I. (2021). Pengaruh E-security, E-service Quality terhadap E-satisfaction dan Pengaruh E-satisfaction, E-security, dan E-service Quality terhadap E-repurchase Intention Secara Langsung pada Pengguna E-commerce Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 93-103.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*.
- Jumlah pengguna e-commerce <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023> (Diakses pada 2021)

- Jumlah pengguna Internet Indonesia 2018-2021 https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker (Diakses pada 2021)
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, trust, dan security terhadap minat penggunaan gopay pada generasi x di surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19-29.
- Kuswanto, T. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Transaksi Online (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Neolaka, Amos. (2016). *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227-237.
- Perkembangan transaksi e-commerce <https://lokadata.id/data/transaksi-e-commerce-2017-2021-1617945737> (Diakses pada 2021)
- Ramadhan, M. R., & Utami, S. (2019). PENGARUH KESADARAN KESEHATAN, NILAI YANG DIRASAKAN, KEAMANAN PANGAN DAN HARGA TERHADAP NILAI BELI ULANG PADA KONSUMEN PIZZA HUT DI KOTA BANDA AC. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 214-230.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan implikasinya pada minat beli ulang. *Economic Journal Trikonomika*, 12(2), 190-200. DOI:<https://doi.org/10.23969/trikononika.v12i2.479>
- Top Brand Index Award kategori Notebook/Laptop/Netbook. www.topbrand-award.com
- Widyartini, A. A., & Purbawati, D. (2019). Pengaruh service quality dan price terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada konsumen e-commerce elevenia. co. id di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 138-148.
- 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), 145-159.

Yanico, Y., & Keni, K. (2021). Perceived ease of use, trust, dan customer satisfaction sebagai prediktor terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 107-118.

