

## FAKTOR - FAKTOR YANG MEMENGARUHI *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA LAZADA DIDKI JAKARTA

RISKI ANDINI  
MARIS AGUNG TRIANDEWO

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No.20, Jakarta, Indonesia  
[riskiandini3@gmail.com](mailto:riskiandini3@gmail.com), [maris@stietrisakti.ac.id](mailto:maris@stietrisakti.ac.id)

Received: February 05, 2024; Revised: February 13, 2023; Accepted: Revised: February 13, 2023

**Abstract:** *This study aims to test and analyze whether Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use, Satisfaction, and Trust are factors that influence Repurchase Intention. In addition, this study also examines and analyzes the effect of Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use, Satisfaction, Trust on Repurchase Intention on Lazada users in DKI Jakarta. The research design used is descriptive and causality research using a Likert scale and using five measurement points. The sampling technique that will be used in this research is to use a purposive sampling method with primary and secondary data. The sample used was 110 Lazada user respondents, the data was processed using the Multiple Linear Regression method with the SPSS program as a test tool. The results obtained in this study show the influence of Perceived Enjoyment, Satisfaction and Trust on Repurchase Intention for Lazada users in DKI Jakarta. However, Perceived Ease of Use has nonsignificant effect on Repurchase Intention for Lazada users in DKI Jakarta.*

**Keywords:** *Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Repurchase Intention, Satisfaction, Trust*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah *Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use, Satisfaction, dan Trust* merupakan faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention*. Selain itu, penelitian ini juga menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use, Satisfaction, Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Lazada di DKI Jakarta. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan kausalitas dengan menggunakan skala Likert dan menggunakan lima titik pengukuran. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode purposive sampling dengan data primer dan sekunder. Sampel yang digunakan sebanyak 110 responden pengguna Lazada menggunakan metode Regresi Linier Berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS sebagai alat uji. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh *Perceived Enjoyment, Satisfaction dan Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Lazada di DKI Jakarta. Namun, *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Lazada di DKI Jakarta.

**Kata kunci:** *Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Repurchase Intention, Satisfaction, Trust*

## PENDAHULUAN

Masuknya internet di Indonesia pada akhir tahun 1980 yang pertama kali digagaskan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) dengan Universitas Hawaii, cukup memberikan dampak pada masyarakat Indonesia secara luas. Adanya peran pemerintah juga mendorong perkembangan infrastruktur telekomunikasi dan berbagai aspek, salah satunya adalah ekonomi digital. Internet mengubah cara masyarakat dalam melakukan kegiatan dalam berkomunikasi, mendapatkan informasi dari berbagai negara, dan memudahkan jalannya bisnis. Perkembangan internet memberikan efek positif dan negatif, namun tidak mengurangi penggunaannya dalam beberapa tahun terakhir, salah satunya adalah pengguna internet di wilayah DKI Jakarta.

Hasil Survei Ekonomi Nasional dari [Badan Pusat Statistik \(BPS\)](#) tahun 2015 hingga 2018 menyatakan bahwa pada tahun 2015 pengguna internet di wilayah DKI Jakarta sebesar 46,63 persen, meningkat dengan total 50,14 persen pengguna pada tahun 2016, mengalami peningkatan pada 2017 dengan total 60,65 persen pengguna, sedangkan pada tahun 2018 meningkat kembali dengan total 65,89 persen hingga pada tahun 2019 juga terjadi peningkatan dengan total 73,46 persen pengguna internet di DKI Jakarta.

Peningkatan yang semakin baik menimbulkan adanya kemajuan dalam kemudahan mengakses dan menjadi keuntungan bagi masyarakat yang menjalankan bisnis agar selalu terhubung dengan pelanggan, mitra bisnis, dan karyawan. Tidak hanya dalam bisnis, [Badan Pusat Statistik \(BPS\)](#) juga menyatakan bahwa masyarakat di Provinsi DKI Jakarta mengakses internet dalam berbagai tujuan, diantaranya untuk mendapatkan informasi pembelian barang atau jasa, penjualan barang atau jasa, kepentingan hiburan, dan mencari informasi mengenai barang atau jasa. Berdasarkan data tersebut, penggunaan

internet di masyarakat salah satunya adalah untuk melakukan pembelian dan penjualan barang dan jasa, sehingga mendorong terciptanya berbagai aplikasi e-commerce yang menunjang kebutuhan tersebut.

Hasil survei yang dilakukan oleh [DataIndonesia.id](#) yang dipublikasikan pada 22 September 2022 dengan total 334 responden dalam cakupan 20 Provinsi di Indonesia, menyatakan alasan mengapa masyarakat semakin giat melakukan belanja online adalah 53,8 persen menjawab lebih hemat waktu dan tenaga, lalu 25,1 persen menjawab lebih mudah membandingkan harga, 16,6 persen menjawab barang yang dijual lebih beragam dibandingkan toko fisik, dan sebesar 4 persen menjawab metode pembayaran yang ada lebih sederhana dan mudah, sementara hanya 0,5 persen menjawab faktor lainnya.

Data yang diperoleh dari [iPrice Insight](#) menunjukkan pada tahun 2018 hingga 2022 terjadi persaingan yang semakin ketat pada berbagai e-commerce di Indonesia, diantaranya Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibli. Hasilnya menunjukkan bahwa Tokopedia berhasil meningkatkan pengunjung web bulanan dengan angka pengunjung yang meningkat setiap tahunnya, begitu juga dengan Shopee, walaupun sempat mengalami penurunan namun kembali meningkat secara stabil. Berbeda dengan Lazada yang menunjukkan penurunan pengunjung web bulanan setiap tahunnya, walaupun sempat memberikan peningkatan, namun kembali menurun hingga tahun terakhir, dibandingkan dengan pesaing sejenisnya dengan layanan yang sama.

Lazada Group berdiri pada tahun 2012 yang merupakan platform e-commerce yang hadir di enam negara diantaranya Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Lazada merupakan platform yang berada dibawah naungan dan Alibaba Group yang didukung oleh infrastruktur dan teknologi dan menjadi unggulan regional dari Alibaba Group. Lazada menyediakan fitur diantaranya

Lazmall yang diluncurkan pada tahun 2018 dengan klaim merupakan mal virtual terbesar di Asia Tenggara, selain itu Lazada Marketplace memberikan akses instan pada pengecer kepada jutaan pelanggan baru dan potensial yang diluncurkan pada tahun 2013, serta Lazada Marketplace menyediakan dan menjual berbagai macam produk dalam 18 kategori.

Urgensi Lazada dalam penelitian ini adalah situasi yang terlihat dari data yang sebelumnya dipaparkan bahwa terjadi penurunan pengguna setiap tahunnya, dibandingkan dengan pesaing dengan layanan yang sama. Namun, Lazada belum bisa memberikan peningkatan setiap tahun meskipun dari segi kesenangan selama penggunaan, kemudahan selama penggunaan untuk penggunaannya, baik dari segi berbagai aspek seperti promosi dan harga, tidak berbeda jauh dengan pesaing sejenisnya.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian [Muhammad Ashfaq et al.](#) dengan judul "Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China" dan menambahkan variabel *Trust* dari penelitian yang telah dilakukan oleh [Sook Fern Yeo et al. \(2021\)](#) maka penelitian ini berjudul "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Repurchase Intention* Pada Pengguna Lazada di DKI Jakarta". Penelitian ini bertujuan untuk menjawab apakah *Perceived Enjoyment* (kesenangan yang dirasakan), *perceived ease-of-use* (persepsi akan kemudahan), *Satisfaction* (kepuasan), dan *Trust* (kepercayaan), memberikan pengaruh terhadap *Repurchase Intention* (niat membeli kembali) pada pengguna Lazada di DKI Jakarta.

### Tinjauan Pustaka

Grand theory dalam penelitian ini mengacu pada Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh [Davis \(1989\)](#) yang merupakan salah satu model yang digunakan untuk penelitian penerimaan teknologi informasi baru. TAM menerapkan

Theory of Reasoned Action (TRA) untuk menjelaskan pola penggunaan sistem informasi pada individu, dan menggantikan *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*.

Perusahaan terus meningkatkan kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaan pelanggan mereka dengan mengembangkan teknologi dan guna meningkatkan keberlangsungan dan kelanjutan pelanggan dalam membeli dan menggunakan kembali bisnis mereka. Hal ini sejalan dengan studi [Kim et al \(2007\)](#) bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* menciptakan kepercayaan diantara pengguna yang potensial dan akan membentuk sikap mereka, sehingga menciptakan keinginan untuk menggunakan teknologi baru untuk kenyamanan dalam penggunaan.

### *Perceived Enjoyment*

Menurut Arnold dan Reynolds (2003) dalam [Muhammad Ashfaq et al. \(2019\)](#) berpendapat *Perceived Enjoyment* adalah pengalaman kesenangan, kebahagiaan, dan minat pengguna, yang dapat dievaluasi selama proses belanja. Menurut Mc Lean et al., (2020) dalam [Chan et al \(2022\)](#) berpendapat *Perceived Enjoyment* mengacu pada sejauh mana pengguna mengenali penggunaan sistem teknologi tertentu menjadi menyenangkan terlepas dari hasil kinerja apapun dari penggunaan sistem.

Menurut J.H. Huang, Lin, dan Chung (2007) dalam [Lin \(2020\)](#) menyatakan *Perceived Enjoyment* sebagai contoh motivasi intrinsik, dapat mempengaruhi penerimaan individu terhadap pengalaman belajar. Dimana pelanggan dapat merasakan kenyamanan dan merasakan pengalaman menyenangkan saat menggunakan platform Lazada, seperti kemampuan belanja yang bisa dilakukan dimanapun dan tidak terbatas waktu.

### *Perceived Ease of Use*

Menurut [Davis \(1989\)](#) dan Jen dan Hung (2010) dalam [Muhammad Ashfaq et al](#)

(2019) berpendapat *Perceived Ease of Use* adalah keyakinan pengguna dimana sistem tertentu harus dapat dijelaskan, mudah diketahui, dan bebas dari usaha. Dimana antarmuka Lazada yang ramah dan navigasi yang memudahkan pengguna ketika membeli produk. Menurut J.H. Huang, Lin, dan Chung (2007) dalam [Lin \(2020\)](#) menyatakan *Perceived Enjoyment* sebagai contoh motivasi intrinsik, dapat mempengaruhi penerimaan individu terhadap pengalaman belajar.

Menurut Ha dan Stoel (2009) dan Stoochi et al. (2019) dalam [Keni \(2020\)](#) mendefinisikan *Perceived Ease of Use* sebagai perasaan tanpa usaha (dan kenyamanan) konsumen saat menggunakan teknologi tertentu. Sebagai contoh, Lazada memberikan pengalaman berbelanja yang mudah bagi pelanggan dan memungkinkan pelanggannya untuk melakukan pembelian bahkan ketika bepergian dengan mudah.

### **Satisfaction**

Menurut McQuitty, Finn dan Wiley (2000) dalam [Muhammad Ashfaq et al. \(2019\)](#) menyatakan *Satisfaction* adalah konstruksi penting dan penting dalam pemasaran. Selain itu, menurut Wen et al. (2011) dalam [Muhammad Ashfaq \(2019\)](#) menyatakan bahwa *Satisfaction* merupakan faktor yang sangat diperlukan untuk meningkatkan *Repurchase Intention* dan membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, khususnya dalam belanja online. Menurut [Kotler dan Keller \(2016, 153\)](#) menyatakan *Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk layanan yang dirasakan dengan harapan.

Menurut McQuitty et al. (2000) dalam [Nadeem et al. \(2020\)](#) menyatakan *Satisfaction* merupakan faktor penting yang meningkatkan niat pembelian kembali dan berkontribusi pada hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, khususnya dalam konteks online. Lazada memastikan kualitas layanan yang

diberikan kepada pelanggan dan memastikan kualitas produk, selain itu beragam promosi untuk menarik atensi pelanggan dengan menyediakan potongan harga dan parcel digital, untuk memastikan kepuasan dan kepercayaan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

### **Trust**

Menurut Everard dan Galleta (2006) dalam [Sook Fern Yeo et al. \(2021\)](#) menyatakan *Trust* adalah orang yang percaya bahwa orang atau suatu objek memiliki keandalan dan dapat dipercaya.

Menurut Mazzini et al. (2016) dalam [Sook Fern Yeo et al. \(2021\)](#) menyatakan *Trust* adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan penjual dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Dijelaskan lebih lanjut oleh Zhu et al. (2019) dalam [Seok Fern Yeo et al. \(2021\)](#) menyatakan ketika pelanggan melakukan transaksi online, *Trust* sangat penting dalam menghilangkan ketidakpastian atau kapasitas yang tidak terkendali.

Menurut Senhui dan Qing (2018) dalam [Seok Fern Yeo et al. \(2021\)](#) menjelaskan bahwa *Trust* adalah salah satu pihak yang dapat dipercaya terhadap pihak lain atau pasangan yang tidak dikenal. Lazada memberikan layanan yang terbaik dengan menyediakan metode pembayaran yang disertai dengan dukungan keamanan untuk pelanggan.

### **Repurchase Intention**

Menurut Bayraktar et al. (2012) dalam [Perumal et al. \(2021\)](#) mendefinisikan *Repurchase Intention* sebagai penilaian individu dalam hal pembelian layanan tertentu berulang kali, pilihan untuk terlibat dengan penyedia layanan yang sama di masa depan lagi. Menurut Jones dan Taylor (2007) dalam [Perumal et al. \(2021\)](#) menyatakan *Repurchase Intention* sebagai tujuan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan yang sama di masa depan. Menurut Copeland (1923) dalam [Lan Nguyen et al.](#)

(2020) menyatakan *Repurchase Intention* sebagai pembelian barang atau jasa berulang kali dari waktu ke waktu.

#### **Kaitan *Perceived Enjoyment* Dengan *Repurchase Intention***

Menurut Wen et al. (2011) dalam [Ashfaq et al. \(2019\)](#) dalam penelitiannya menyatakan faktor hedonis (yaitu, *Perceived Enjoyment*) memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* baik pada sikap pembelian atau niat untuk membeli atau keduanya. Dalam kutipan [So et al. \(2020\)](#) menyatakan kenikmatan yang dirasakan secara konsisten telah dianggap sebagai faktor kualitatif yang menyampaikan rasa senang, tertekan, atau benci seorang individu yang terkait dengan tindakan tertentu. Hal ini juga didukung oleh Csikszentmihalyi (1975) dalam Wen et al. (2011) dalam kutipan penelitian [Rajalie dan Briliana \(2018\)](#) yang mendefinisikan kenikmatan yang dirasakan sebagai kesadaran sensasi holistik ketika orang benar-benar terlibat dalam aktivitas tertentu.

**Ha1: Terdapat pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Lazada di DKI Jakarta.**

#### **Kaitan *Perceived Ease of Use* Dengan *Repurchase Intention***

Literatur yang dinyatakan oleh Okumus dan Bilgihan (2014) dalam kutipan [Ashfaq et al. \(2019\)](#) menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki hubungan yang positif dengan niat untuk terus menggunakan internet seluler. Namun, pada penelitian [Ashfaq et al. \(2019\)](#) menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada *Repurchase Intention*.

**Ha2: Terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Lazada di DKI Jakarta.**

#### **Kaitan *Satisfaction* Dengan *Repurchase Intention***

Menurut Hill et al. (2007) dalam kutipan [Bernarto et al. \(2019\)](#) mengatakan bahwa kepuasan adalah suatu bentuk perasaan yang dimiliki oleh pelanggan apabila layanan yang diterima sesuai dengan harapan, dimana hal ini berkaitan dengan niat pembelian ulang pelanggan jika merasa puas dengan layanan dan penggunaan dari suatu perusahaan dan menjadi faktor kepuasan tersebut.

Sedangkan menurut Lee dan Babin et al. dalam kutipan penelitian [Ashfaq et al. \(2019\)](#) kepuasan adalah faktor yang sangat diperlukan dalam meningkatkan niat pembelian ulang dan membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan khususnya dalam belanja online.

**Ha3: Terdapat pengaruh *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Lazada di DKI Jakarta.**

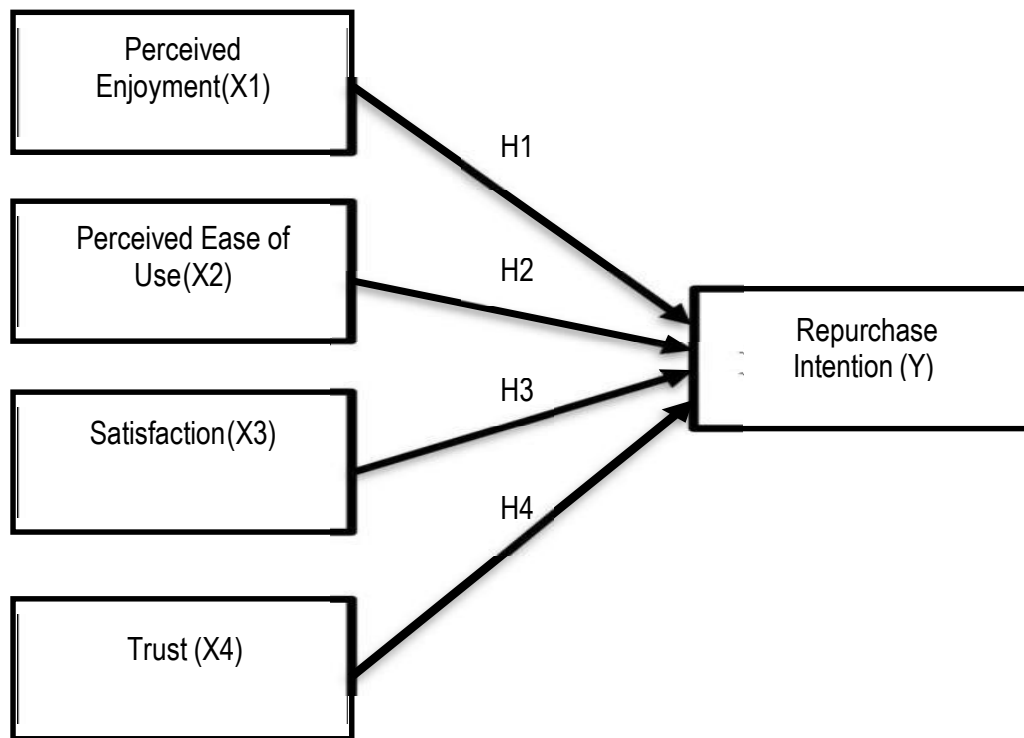
#### **Kaitan *Trust* Dengan *Repurchase Intention***

Amaro dan Duarte (2015) dalam kutipan [Yeo et al. \(2021\)](#) menekankan bahwa kepercayaan dalam belanja online memberikan efek positif pada niat konsumen untuk membeli secara online. Hal ini membuktikan dengan tegas bahwa kepercayaan merupakan faktor utama yang dapat memengaruhi niat beli ulang dari konsumen.

[Joaquim et al. \(2019\)](#) dalam kutipan [Yeo et al. \(2021\)](#) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor signifikan yang dapat diterapkan untuk membangun niat beli ulang konsumen, setelah memiliki pengalaman keamanan yang baik dalam proses pembelian, konsumen akan memberikan kepercayaan kepada penyedia layanan dan menjadi pelanggan setia.

**Ha4: Terdapat pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Lazada di DKI Jakarta.**

## KERANGKA PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Penelitian

## METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan kausalitas, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use, Satisfaction, dan Trust terhadap Repurchase Intention pada pengguna Lazada di DKI Jakarta. [Bogie dan Sekaran \(2020, 56\)](#) mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai rancangan untuk mengumpulkan data yang mendeskripsikan karakteristik objek seperti orang, organisasi, produk, atau merek, peristiwa, atau situasi. [Bogie dan Sekaran \(2020, 57\)](#) mendefinisikan penelitian kausalitas adalah menguji apakah satu variabel menyebabkan variabel lain berubah atau tidak.

## POPULASI DAN SAMPEL

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengguna Lazada yang berdomisili di DKI Jakarta. Pengumpulan data dalam

penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pengguna aplikasi Lazada yang sudah menggunakan layanan belanja online di Lazada sedikitnya dalam waktu satu tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, yaitu dengan metode purposive sampling. Menurut [Sugiyono \(2021, 288\)](#) non-probability sampling adalah adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Maka dari itu, metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu purposive sampling.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25 (Statistical Product and Service Solutions). [Bogie dan Sekaran \(2020, 291\)](#) mendefinisikan regresi linier berganda sebagai teknik statistik untuk memprediksi

varians dalam variabel dependen dengan meregresikan variabel independen terhadapnya. Regresi berganda adalah teknik yang digunakan untuk memprediksi varian yang ada dalam variabel dependen dengan variabel independen. Pengujian pada hipotesis pertama hingga kelima menggunakan metode regresi berganda dengan t-test (uji t).

Penelitian ini mempunyai kriteria responden diantaranya berdomisili di Jakarta, responden sebagai pengambil keputusan (decision maker) dalam pembelian di Lazada,

responden sebagai pembeli sekaligus pengguna sendiri produk yang dibeli di Lazada, responden sebagai pengguna Lazada paling sedikit dalam kurun waktu satu tahun, berpenghasilan, dan berusia minimal 21 tahun.

### HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner, maka karakteristik responden pengguna Lazada di DKI Jakarta adalah sebagai berikut

<b>Keterangan</b>		<b>Frekuensi</b>
Jenis Kelamin	Laki-Laki	46
	Perempuan	64
	<b>Total</b>	<b>110</b>
Usia	21 - 25 Tahun	74
	26 - 30 Tahun	27
	31 - 35 Tahun	4
	36 - 40 Tahun	2
	>41 Tahun	3
	<b>Total</b>	<b>110</b>
Pendidikan Terakhir	Diploma	5
	Pascasarjana (S2/S3)	1
	Sarjana	27
	SMA/SMK/Sederajat	76
	SMP	1
	<b>Total</b>	<b>110</b>
Pekerjaan	Dosen	1
	Konten kreator	1
	Kuliah dan Bekerja	38
	Pegawai Negeri Sipil	8
	Pegawai Swasta	52
	Wirausaha	10
<b>Total</b>	<b>110</b>	
Penghasilan	> Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000	19
	> Rp 7.000.001	4
	Kurang dari Rp 2.500.000	20
	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	67
	<b>Total</b>	<b>110</b>
Menggunakan	> 2 kali	69

layanan Lazada dalam satu bulan	1 kali <b>Total</b>	41 <b>110</b>
------------------------------------	------------------------	------------------

Sumber: Hasil olah SPSS 25<sup>th</sup>

## Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel [df=n- (k+1)]	Keterangan	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
<i>Perceived Enjoyment</i> (X1)	PE1	0,846	0,1874	Valid	0,861	Reliabel
	PE2	0,806	0,1874	Valid		
	PE3	0,868	0,1874	Valid		
	PE4	0,849	0,1874	Valid		
<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	PEOU1	0,870	0,1874	Valid	0,881	Reliabel
	PEOU2	0,805	0,1874	Valid		
	PEOU3	0,864	0,1874	Valid		
	PEOU4	0,896	0,1874	Valid		
<i>Satisfaction</i> (X3)	SAT1	0,766	0,1874	Valid	0,827	Reliabel
	SAT2	0,792	0,1874	Valid		
	SAT3	0,762	0,1874	Valid		
	SAT4	0,789	0,1874	Valid		
	SAT5	0,761	0,1874	Valid		
<i>Trust</i> (X4)	TR1	0,864	0,1874	Valid	0,840	Reliabel
	TR2	0,869	0,1874	Valid		
	TR3	0,888	0,1874	Valid		
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	RPI1	0,668	0,1874	Valid	0,813	Reliabel
	RPI2	0,616	0,1874	Valid		
	RPI3	0,657	0,1874	Valid		
	RPI4	0,469	0,1874	Valid		

Sumber: Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 25

Uji validitas merupakan uji seberapa baik instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur (Bougie dan Sekaran 2020, 208). Butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat terlihat

bahwa keseluruhan item pertanyaan dalam kuesioner mempunyai nilai r hitung > r tabel, sehingga bisa disimpulkan seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk meyakinkan sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat dipercaya,



dilihat ([Bougie dan Sekaran 2020, 211](#)).

Apabila hasil uji menghasilkan nilai cronbach's alpha > 0,70 maka dapat dikatakan reliabel, begitu pula sebaliknya Uji koefisien korelasi dilakukan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara dua variabel atau lebih (Hair et al, 2014:152). Interpretasi terhadap kuat atau lemahnya hubungan koefisien korelasi terletak diantara nilai korelasi 0 yang menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan antar variabel, hingga nilai korelasi 1 yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antar variabel. Sedangkan uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan semua variabel dependen yang nilainya berada diantara 0 hingga 1 (Ghozali, 2018:97).

Berdasarkan tabel 2 diatas, menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar

0,808 yang berarti variabel Perceived Enjoyment (X1), Perceived Ease of Use (X2), Satisfaction (X3), Trust (X4), terhadap Repurchase Intention (Y) mempunyai hubungan yang sangat kuat karena mengacu pada nilai koefisien korelasi 0,80 hingga 0,999. Sedangkan untuk mengetahui nilai koefisien determinasi, dan mengetahui besarnya rata-rata variable dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah dengan melihat nilai Adjusted R Square, pada tabel 2 nilai yang ditunjukkan adalah sebesar 0,652 atau 65,2% variasi dari variabel Repurchase Intention (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Perceived Enjoyment (X1), Perceived Ease of Use (X2), Satisfaction (X3), Trust (X4), sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian variasi dari variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Dibawah ini adalah hasil uji Koefisien Korelasi dan Determinasi:

**Tabel. 2 Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (Adj R Square)**

Model	R	R Square	Adjusted Square R	Std. Error of the Estimate
1	,808 <sup>a</sup>	,652	,639	,990

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25th

**Tabel 3. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	9,485	,571		16,600	,000
Perceived Enjoyment	,148	,053	,258	2,786	,006
Perceived Ease of Use	-,147	,020	-,408	-7,367	,000
Satisfaction	,186	,050	,380	3,758	,000
Trust	,119	,048	,181	2,494	,014

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber: Hasil output IBM SPSS Statistics 25<sup>th</sup>

Mengacu pada nilai alpha 0,05, dengan nilai t tabel 1,98282 dan nilai Sig (p-value) pada tabel 3, maka dapat dijelaskan dan diambil kesimpulan pengujian hipotesis sebagai berikut: Berdasarkan uji t diatas, nilai t hitung pada variabel Perceived Enjoyment (X1) adalah sebesar 2,786 > 1,98282 dengan nilai p-value atau nilai Sig 0,006 < 0,05 maka Ha diterima, sehingga dapat diartikan terdapat pengaruh Perceived Enjoyment (X1) terhadap Repurchase Intention (Y). Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian [Ashfaq et al \(2019\)](#) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention pada pengguna Lazada di DKI Jakarta. Didukung dengan penelitian [Rajalie dan Briliana \(2018\)](#) yang menyatakan kenikmatan yang dirasakan adalah kesadaran sensasi holistik ketika pelanggan terlibat dalam aktivitas tertentu. Ketika konsumen merasakan kenikmatan berbelanja dan mengakses layanan belanja online Lazada, maka akan terjadi Repurchase Intention.

Berdasarkan uji t diatas, nilai t hitung pada variabel Perceived Ease of Use (X2) adalah sebesar -7,367 < 1,98282 dengan nilai p-value atau nilai Sig 0,000 < 0,05 maka Ha diterima, sehingga dapat diartikan tidak terdapat pengaruh Perceived Ease of Use (X2) terhadap Repurchase Intention (Y). Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian [Ashfaq et al \(2019\)](#) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Repurchase Intention pada pengguna Lazada di DKI Jakarta. Didukung oleh penelitian [Kim et al. \(2007\)](#) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Repurchase Intention, karena kurang adanya media interaksi baik dari situs web atau aplikasi yang kurang ramah pengguna. Selain itu, peningkatan indikator variabel lain seperti Satisfaction dan Trust menjadi lebih berpengaruh pada Repurchase Intention.

Berdasarkan uji t diatas, nilai t hitung pada variabel Satisfaction (X3) adalah sebesar 3,758 > 1,98282 dengan nilai p-value atau nilai Sig 0,000 < 0,05 maka Ha diterima, sehingga dapat diartikan terdapat pengaruh Satisfaction (X3) terhadap Repurchase Intention (Y). Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian [Rajalie dan Briliana \(2018\)](#) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Satisfaction terhadap Repurchase Intention. Hal ini didukung dengan pernyataan Hill et al. (2007) dalam [Bernarto et al. \(2019\)](#) yang mengatakan bahwa jika kepuasan diterima oleh pelanggan dan sesuai harapan, maka akan terjadi pembelian ulang dari pelanggan.

Berdasarkan uji t diatas, nilai t hitung pada variabel Trust (X4) adalah sebesar 2,494 > 1,98282 dengan nilai p-value atau nilai Sig 0,014 < 0,05 maka Ha diterima, sehingga dapat diartikan terdapat pengaruh Trust (X4) terhadap Repurchase Intention (Y). Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian [Yeo et al \(2019\)](#) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Trust terhadap Repurchase Intention pada pengguna Lazada di DKI Jakarta. Didukung oleh [Joaquim et al. \(2019\)](#) yang menyatakan jika kepercayaan adalah faktor yang bisa membangun niat beli ulang dari pelanggan.

## PENUTUP

Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use, Satisfaction, dan Trust terhadap Repurchase Intention pada pengguna Lazada di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda, berdasarkan hasil pengumpulan, pengolahan dan analisa data yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan diantaranya:

Penelitian ini menunjukkan pada hipotesis pertama, hasilnya dapat diterima, karena terdapat pengaruh Perceived Enjoyment

terhadap Repurchase Intention pada pengguna Lazada di DKI Jakarta. Hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian [Ashfaq et al. \(2019\)](#) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention pada pengguna Lazada di DKI Jakarta.

Didukung dengan penelitian [Rajalie dan Briliana \(2018\)](#) yang menyatakan kenikmatan yang dirasakan adalah kesadaran sensasi holistik ketika pelanggan terlibat dalam aktivitas tertentu. Ketika konsumen merasakan kenikmatan berbelanja dan mengakses layanan belanja online Lazada, maka akan terjadi Repurchase Intention.

Penelitian ini menunjukkan pada hipotesis kedua, hasilnya ditolak, karena tidak terdapat pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Repurchase Intention pada pengguna Lazada di DKI Jakarta. Didukung oleh penelitian [Kim et al. \(2007\)](#) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Repurchase Intention, karena kurang adanya media interaksi baik dari situs web atau aplikasi yang kurang ramah pengguna. Selain itu, peningkatan indikator variabel lain seperti Satisfaction dan Trust menjadi lebih berpengaruh pada Repurchase Intention.

Penelitian ini menunjukkan pada hipotesis kedua,  $H_0$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada pengguna Lazada di DKI Jakarta. Dimana hasil ini sesuai dengan penelitian [Rajalie dan Briliana \(2018\)](#) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Satisfaction terhadap Repurchase Intention. Hal ini didukung dengan pernyataan Hill et al. (2007) dalam [Bernarto et al. \(2019\)](#) yang mengatakan bahwa jika kepuasan diterima oleh pelanggan dan sesuai harapan, maka akan terjadi pembelian ulang dari pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan pada hipotesis

keempat, hasilnya dapat diterima, karena terdapat pengaruh Trust terhadap Repurchase Intention pada pengguna Lazada di DKI Jakarta. Hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian [Yeo et al. \(2019\)](#) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Trust terhadap Repurchase Intention pada pengguna Lazada di DKI Jakarta. Didukung oleh [Joaquim et al. \(2019\)](#) yang menyatakan jika kepercayaan adalah faktor yang bisa membangun niat beli ulang dari pelanggan.

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya terbatasnya waktu dan biaya yang diperlukan selama melakukan penelitian, jumlah responden yang hanya berjumlah 110 responden, sehingga kurang menggambarkan situasi yang sebenarnya, penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel independen, sedangkan masih banyak variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap Repurchase Intention, data penurunan pengguna Lazada yang hanya terbatas pada pengguna web, sulit ditemukan data pengguna Lazada yang menggunakan aplikasi dan tidak adanya tampilan data dari tahun ke tahun yang baru, dan tidak terdapat pengaruh variabel Perceived Ease of Use terhadap Repurchase Intention namun penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, namun literatur lainnya mengatakan adanya pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Repurchase Intention.

Penelitian selanjutnya diharapkan menambah jumlah responden guna mewakili hasil penelitian dan keadaan yang sebenarnya, menambahkan variabel lainnya, seperti Expectation terhadap Repurchase Intention, mengacu pada penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan, namun dengan metode penelitian yang sama, dan mencari responden dengan tingkat cakupan wilayah yang lebih luas dan tidak hanya di satu wilayah saja.

## REFERENCES

- Ashfaq, Muhammad, Jiang Yun, Abdul Waheed, Muhammad Shahid Khan, and Muhammad Farrukh. 2019. "Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China." *SAGE Open* 9 (2). <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>.
- Bernarto, Innocentius, Nicholas Wilson, and Ian Nurpatia Suryawan. 2019. "Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: Tokopedia.Com)." *Jurnal Manajemen Indonesia* 19 (1): 80–90.
- bps.go.id. n.d. "Persentase Penduduk Yang Mengakses Internet Menurut Tujuan Menggunakan Internet Dan Kabupaten/Kota Di Provinsi DKI Jakarta (Persen)." Bps.Goid Accessed January 16, 2023a. <https://jakarta.bps.go.id/indicator/2/1101/1/persentase-penduduk-yang-mengakses-internet-menurut-tujuan-menggunakan-internet-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html>. bps.go.id. n.d. "Pertumbuhan Pengguna Internet Di DKI Jakarta Dalam 5 Tahun Terakhir(Persen)." Bps.Goid.Accessed January 16, 2023b. <https://www.bps.go.id/indicator/27/1225/2/proporsi-individu-yang-menggunakan-internet-menurut-provinsi.html>.
- Chan, Xin Yi, Muhammad Khalilur Rahman, Abdullah Al Mamun, Anas A. Salameh, WanMohd Hirwani Wan Hussain, and Syed Shah Alam. 2022. "Predicting the Intention and Adoption of Mobile Shopping During the COVID-19 Lockdown in Malaysia." *SAGE Open* 12 (2). <https://doi.org/10.1177/21582440221095012>.
- Davis, F. D. (1989), "Perceived usefulness, Perceived Ease of Use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, 13 (3): 319–340, doi:10.2307/249008, JSTOR 249008, S2CID 12476939
- iPrice. n.d. "Peta Persaingan E-Commerce Indonesia." IPriceinsight. Accessed January 16, 2023. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Keni, Keni. 2020. "How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase?" *Jurnal Manajemen* 24 (3): 481. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>.
- Kim, Dohoon, and Hyejung Chang. 2007. "Key Functional Characteristics in Designing and Operating Health Information Websites for User Satisfaction: An Application of the Extended Technology Acceptance Model." *International Journal of Medical Informatics* 76 (11–12): 790–800. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2006.09.001>.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management* 15. Harlow: Pearson.
- Lazada Group. 2023. "About Lazada." <https://group.lazada.com/en/about/>.
- Lin, Chun Yu, Chung Kai Huang, and Chao Jung Ko. 2020. "The Impact of Perceived Enjoyment on Team Effectiveness and Individual Learning in a Blended Learning Business Course: The Mediating Effect of Knowledge Sharing." *Australasian Journal of Educational Technology* 36 (1): 126–41. <https://doi.org/10.14742/ajet.4446>.
- Nadeem, Muhammad Athar, Zhiying Liu, Abdul Hameed Pitafi, Amna Younis, and Yi Xu. 2020. "Investigating the Repurchase Intention of Bitcoin: Empirical Evidence from China." *Data Technologies and Applications* 54 (5): 625–42. <https://doi.org/10.1108/DTA-10-2019-0182>.
- NGUYEN, Lan, Thu Ha NGUYEN, and Thi Khanh Phuong TAN. 2021. "An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8 (1): 971–83. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.971>.
- Perumal, Selvan, Jawad Ali, and Hasnizam Shaarih. 2021. "Exploring Nexus among Sensory Marketing and Repurchase Intention: Application of S-O-R Model." *Management Science Letters* 11: 1527–36. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.12.020>.
- Rajalie, Jimmy, and Vita Briliana. 2018. "Pengaruh Trust, Perceived Usefulness, Satisfaction Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Repurchase Intention." *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 16 (1): 1–9. <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA/article/view/92>.
- Bougie, Roger dan Uma Sekaran. 2020. *Research Methods for Business*, 8<sup>th</sup> Edition. Chichester: Wiley.

Silva, Joaquim, José Carlos Pinho, Ana Soares, and Elisabete Sá. 2019. "Antecedents of Online Purchase Intention and Behaviour: Uncovering Unobserved Heterogeneity." *Journal of Business Economics and Management* 20 (1): 131–48. <https://doi.org/10.3846/jbem.2019.7060>.

So, Kevin Kam Fung, Hyunsu Kim, and Haemoon Oh. 2021. "What Makes Airbnb Experiences Enjoyable? The Effects of Environmental Stimuli on Perceived Enjoyment and Repurchase Intention." *Journal of Travel Research* 60 (5): 1018–38. <https://doi.org/10.1177/0047287520921241>.

Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Yeo, Sook Fern, Cheng Ling Tan, Shen Long Teo, and Kim Hua Tan. 2021. "The Role of Food Apps Servitization on Repurchase Intention: A Study of FoodPanda." *International Journal of Production Economics* 234 (August 2020): 108063. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108063>.

**Lembaran ini sengaja dikosongkan.**