

**MARKETPLACE'S PERCEIVED EASE OF USE, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN**

Erma Santona¹, Sudaryanto², Mochammad Farid Afandi³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember,^{1,2,3}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Perceived Ease of Use, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang konsumen di Tokopedia. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling merupakan teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 120 responden. Jenis data menggunakan data kualitatif melalui berbagai macam teknik pengumpulan data serta data kuantitatif dimana data yang berbentuk angka atau bilangan. Sumber data yang digunakan menggunakan kuesioner dan yang bertujuan untuk menunjang penelitian ini. Metode analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Ease Of Use, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap terhadap minat beli ulang konsumen.

Kata Kunci: Harga, market place, minat beli ulang, perceived ease of use, promosi

Abstract

This study aims to examine the effect of perceived ease of use, price, and promotion on the repurchase interest of Tokopedia consumers. The sampling technique used in this study was purposive sampling, a sample collection technique with specific considerations. The number of samples was 120 respondents. The types of data used were qualitative data obtained through various kinds of data collection techniques and quantitative data, which is in numbers. Questionnaires were used as data collection instruments to support this research. The data collected was then analyzed by applying multiple linear regression analysis methods. The results of this study indicate that perceived ease of use, price, and promotion have a significant effect on repurchase intention.

Keywords: Market place, perceive ease of used, priced, Promotion, repurchase intention

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin mutakhir maka tidak dapat dipungkiri bahwa internet juga tidak kalah berkembang. Saat internet berkembang maka semua akses menjadi lebih mudah dan praktis. Internet telah beralih fungsi dari yang dahulu hanya sebatas layanan pencari data atau informasi dan alat komunikasi kini menjadi populer dimanfaatkan sebagai media pemasaran, karena kontribusinya terhadap efisiensi saluran komunikasi tambahan bagi konsumen untuk bertukar informasi, layanan dan pembelian, serta berpotensi meningkatkan area pasar, fasilitas sepanjang waktu, dan mengurangi biaya perjalanan (George, 2004)

Kemudahan ini juga membawa beberapa perubahan di banyak sektor. Salah satunya sektor ekonomi. Kegiatan jual beli yang dulu hanya bisa dilakukan dengan tatap muka dan bertemu antara penjual dan pembeli, sekarang bisa dilakukan tanpa itu semua. Dengan perkembangan internet jual beli bisa dilakukan tanpa bertemu. Salah satu pemanfaatan teknologi internet yang menggabungkan aspek kegiatan bisnis dan teknologi adalah bisnis online. Global Web Index mencatat Indonesia memiliki tingkat pengguna e-commerce tertinggi di dunia. Laporan yang dirilis We Are Social ini menyebutkan 96% pengguna internet pernah mencari produk atau layanan untuk dibeli secara online.

Data survey yang dilakukan pada 2020 yang dilakukan oleh Jajak Pendapat, diketahui bahwa 70,5% responden lebih memilih untuk melakukan aktivitas belanja secara online dibandingkan mengunjungi offline store. Alasan responden lebih memilih melakukan transaksi secara online adalah karena lebih cepat dan efisien (65,7%), ada banyak promo dan diskon (62,9%), harga yang bersaing bahkan cenderung lebih murah (59,3%), dan fleksibilitas waktu berbelanja (59%) takut keluar rumah karena pandemic (62%). Tingginya aktivitas belanja online dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam berbelanja online.

Belanja online menjadi trend terbaru di era ini, karena selain dampak dari perkembangan teknologi juga banyak kemudahan-kemudahan yang didapat dari belanja online. Untuk sebagian orang, online shopping dapat menjadi solusi bagi permasalahan mereka. Online shopper tidak perlu keluar rumah untuk mendapat barang yang diinginkan. Mereka cukup dengan membuka aplikasi atau website e-commerce lalu memilih barang yang diinginkan. Setelah itu pembeli dapat melakukan pembayaran melalui transfer bank atau pembayaran lain yang disarankan oleh e-commerce. Dengan demikian para pembeli dapat menghemat waktu dan lebih mudah untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan karena tidak perlu berdesak-desakan serta mengangkut barang yang dibeli.

Hadirnya internet mampu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam hal jual beli yang sedianya dilakukan secara konvensional yaitu pembeli dan penjual bertatap muka secara langsung, dimana saat ini dapat dilakukan dengan cara online tanpa harus melakukan pertemuan antara penjual dan pembeli. Media populer yang digunakan untuk menjalankan bisnis online dikenal dengan istilah electronic commerce atau e-commerce. E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer.

Tokopedia merupakan marketplace online yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko online mereka secara mudah, sekaligus memberikan pengalaman jual beli online secara aman dan nyaman. Sejak didirikan di 2009, Tokopedia telah menjadi pelopor dalam produk digital di dalam negeri. Tokopedia memiliki visi untuk membangun sebuah ekosistem dimana siapapun bisa memulai dan menemukan apa pun. Tokopedia juga bisa dibilang sebagai patokan dalam bisnis onlineshop di Indonesia. Tokopedia merupakan website jual beli yang asli buatan Indonesia. Tokopedia memiliki banyak hal yang membuat masyarakat memilihnya dibanding online shop lainnya. Selain itu pada kuartal ketiga tahun 2019 Tokopedia berhasil

menduduki posisi pertama situs yang paling banyak dikunjungi mengalahkan pesaingnya.

Minat pembelian ulang dalam belanja online dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah kemudahan penggunaan (Dutta et al. 2018). Sudaryanto (2021) menyatakan bahwa penggunaan teknologi informasi dijadikan sebagai salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam berbelanja secara online. Berdasarkan sudut pandang sistem informasi, keberhasilan belanja online tergantung pada minat pembelian secara terus menerus dari pembelian awalnya (Wen et al., 2011). Perceived ease of use menurut Wen et al. (2011) merupakan seberapa teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Kemudahan-kemudahan ini dapat membuat konsumen nyaman bertransaksi dengan website atau aplikasi tersebut. Selain itu juga konsumen akan berfikir jika berbelanja online lebih menghemat waktu daripada belanja tradisional.

Menurut Wen et al (2011) menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan (perceived ease of use) adalah dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis web atau aplikasi akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dan dapat menerima informasi produk yang ia butuhkan. Kemudahan penggunaan adalah variabel yang sangat penting untuk menerima sistem informasi karena dasar dari penggunaan sistem. Sebuah sistem yang sulit digunakan akan dianggap kurang bermanfaat oleh pengguna dan mungkin akan ditinggalkan oleh pengguna.

Semakin berkembangnya online shop di Indonesia menjadi tantangan bagi pemasar dalam menciptakan strategi baru untuk mengelola bisnisnya. Selain memilih strategi-stategi yang sesuai perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor yang membuat konsumen tetap ingin berbelanja di Tokopedia. Pada konteks belanja online, kemudahan penggunaan merupakan elemen yang berpengaruh positif dalam mempengaruhi konsumen melakukan pembelian kembali (Chiu et al., 2009).

Proses belanja online dengan prosedur yang sederhana akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Chiu et al., 2009). Kemudahan penggunaan situs perlu diperhatikan untuk tampil lebih baik sebagai strategi dalam persaingan bisnis online Sudaryanto (2021). Selain kemudahan dalam menggunakan web atau aplikasi Tokopedia, faktor lain yang biasanya dilihat oleh konsumen saat akan membeli adalah harga serta promosi Yulisetiari et al. (2017)

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudaryanto (2019); Sari et al. (2016) menyatakan bahwa, harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada pembelian online, yang berarti jika harga sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen maka minat pembelian ulang akan tinggi dan sebaliknya jika harga tidak sesuai dengan persepsi konsumen maka konsumen tidak akan melakukan pembelian produk kembali (Sudaryanto et al., 2020).

Promosi merupakan periklanan, penjualan personal dan lain-lain cara penjualan tujuan promosi penjualan. Promosi digunakan guna menunjang penjualan serta untuk menarik konsumen. Strategi serta inovasi perlu dilakukan guna meningkatkan minat beli konsumen. Kotler (2010:173) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Menurut riset yang dilakukan oleh MarketPlus Inc, promo yang paling menarik minat pembeli adalah gratis ongkir. Karena konsumen akan termindset mendapatkan barang dengan harga murah, dan bonusnya tanpa membayar ongkos kirim. Belum lagi fakta bahwa harga online shopping cenderung lebih murah disbanding toko komersial. Penelitian yang dilakukan oleh (Sudaryanto et al., 2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini adalah apakah Perceived Ease Of Use, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang konsumen di tokopedia? Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Perceived Ease Of Use, Harga dan

Promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen tokopedia?

Metode

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research, yaitu pengujian didasarkan pada kajian teoritis dan empiris. Metode penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dengan melakukan uji hipotesis. Analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen tokopedia yang berjumlah sebanyak 120 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sample yaitu purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016:678) purposive sampling merupakan teknik pengumpulan sample dengan pertimbangan tertentu.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Hal ini dikarenakan data yang diperoleh nantinya merupakan data berupa angka. Sumber data penelitian ini adalah Data primer. Data primer adalah data yang diambil dan diolah sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi melalui. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari daftar pernyataan (kuesioner) yang disebarkan kepada 120 responden.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Tabel 1. Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kriteria	Responden	Persentase(%)
Pria	46	38
Wanita	74	62

Sumber : Hasil data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1. diketahui bahwa dalam penelitian ini responden perempuan sebanyak 74 responden (62%) dan responden laki - laki sebanyak 46 responden (38%). Konsumen Tokopedia dilihat berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh konsumen perempuan, hal ini dikarenakan kecenderungan perempuan yang suka belanja *online* sehingga mayoritas responden adalah perempuan dalam hal berbelanja *online*.

Tabel 2. Karakter Responden Berdasarkan usia

Usia	Responden	Persentase(%)
18 - 23	106	88
24 - 25	12	10
26 - 27	2	2
28 - 35	0	0

Sumber : Hasil data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa dalam penelitian ini responden Tokopedia yang berusia 18 - 23 tahun ada 106 responden atau 88%, usia 24 - 25 tahun ada 12 responden atau 10%, usia 26 - 27 tahun ada 2 responden atau 2%, usia 28 - 35 ada 0 responden, usia >35 ada 0 responden. Konsumen Tokopedia dilihat berdasarkan karakteristik usia didominasi oleh kaum muda dengan rentan usia 18 - 23 tahun. Hal ini mengidentifikasikan kaum muda era ini lebih suka belanja *online* karena memberikan kemudahan dan tidak mengeluarkan banyak tenaga untuk membeli suatu barang. Sangat mudah dan praktis.

Tabel 3. Karakter Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Persentase(%)
Pelajar/ mahasiswa	98	82

Pekerjaan	Responden	Persentase(%)
Wirausaha	5	4
PNS/pegawai BUMN	2	2
Pegawai swasta	6	4

Sumber : Hasil data diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 3 diketahui bahwa dalam penelitian ini responden Tokopedia yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa adalah 98 responden atau 82%, wirausaha 5 responden atau 4%, PNS/pegawai BUMN 2 responden atau 2%, pegawai swasta 6 responden atau 4%, ibu rumah tangga 1 atau 1%. Hal ini mengidentifikasi bahwa *online shopper* didominasi oleh pelajar/mahasiswa dimana mereka cenderung mencari barang yang mudah dengan harga yang sesuai dengan yang mereka inginkan.

Analisis regresi linier berganda

Tabel 4. Hasil analisis regresi linier berganda

Variabel	Beta	Sig	A	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0,244	0,002	0,05	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	0,278	0,012	0,05	Signifikan
$X_3 \rightarrow Y$	0,530	0,000	0,05	Signifikan

Sumber : Hasil data diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh jalur signifikan karena seluruh nilai p-value < 0,05. dapat di peroleh persamaan regresi linier berganda dan interpetasinya sebagai berikut:

$$Y = 0,544 + 0,244 (X_1) + 0,278 (X_2) + 0,530 (X_3) + e$$

a. Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas didapatkan nilai konstanta sebesar 0,544 yang berarti bahwa jika nilai dari variabel independen Perceived ease of use (X1), Harga (X2), Promosi (X3), sama dengan nol, maka Minat Beli Ulang (Y) adalah sebesar konstanta 0,544.

b. *Perceived ease of use* (X1)

Nilai koefisien dari variabel Perceived ease of use (X1) adalah bernilai 0,244 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel

tersebut, akan meningkatkan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,244. Hal ini menunjukkan semakin baik perceived ease of use maka akan meningkatkan minat beli ulang. Setiap perceived ease of use yang mengalami kenaikan 1% maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,244.

c. Harga (X2)

Nilai koefisien dari variabel Harga (X2) adalah bernilai 0,278 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,278. Hal ini menunjukkan semakin baik harga maka akan meningkatkan minat beli ulang. Setiap harga yang sesuai mengalami kenaikan 1% maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,278.

d. Promosi (X3)

Nilai koefisien dari variabel Promosi (X3) adalah bernilai 0,530 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,530. Hal ini menunjukkan semakin baik promosi maka akan meningkatkan minat beli ulang. Setiap promosi yang mengalami kenaikan 1% maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,244.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji T

Variabel	T	Sig	Keterangan
<i>Perceived ease of use</i> (X1)	3.097	0,002	H _a Diterima
Harga (X2)	2.542	0,012	H _a Diterima
Promosi (X3)	3.961	0,000	H _a Diterima

Sumber : Hasil data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5 tersebut diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh variabel memiliki hasil *p-value* < $\alpha = 0.05$ yang artinya variabel tersebut berpengaruh signifikan sehingga seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis pertama (H₁) menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh

terhadap Minat Beli Ulang dengan melihat p-value yaitu sebesar 0,002. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik *Perceived Ease of Use* maka Minat Beli Ulang akan semakin meningkat (H_1 diterima). Hal ini mendukung hasil penelitian dari Chiu *et al.* (2009).

Berdasarkan jawaban pada pernyataan pertama, yaitu Saya merasa aplikasi Tokopedia mudah dioperasikan disini dibuktikan dengan tampilan user *interface* yang mudah dipahami meski baru menggunakannya sehingga akan membuat orang untuk melakukan pembelian ulang sesuai dengan teori adiutama dan shantika yaitu Proses belanja *online* dengan prosedur yang sederhana akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan jawaban pada pernyataan kedua, yaitu Saya merasa semakin sering mengoperasikan Tokopedia, saya semakin terampil menggunakannya karena di tokpedia tampilan nya sangat user friendly dan mudah dipahami akhirnya membuat orang betah dan terampil menggunakan aplikasi Tokopedia sehingga membuat konsumen terus-terusan membuka aplikasi Tokopedia sehingga memunculkan minat beli ulang.

Berdasarkan jawaban pada pernyataan ketiga, konsumen merasakan kemudahan berbelanja dengan aplikasi Tokopedia disini dibuktikan dengan proses pembelian yang mudah, fitur pencarian yang sangat akurat dan berbagai fitur lain yang membuat belanja jadi mudah sehingga membuat konsumen merasa bahwa belanja menggunakan Tokopedia sangatlah mudah sehingga membuat konsumen terus terusan melakukan transaksi menggunakan Tokopedia. Berdasarkan pernyataan keempat, Belanja di Tokopedia tidak memerlukan tenaga yg banyak hal ini dibuktikan dengan tinggal mencari barang yang akan dibeli hanya menggunakan aplikasi saja dan tanpa perlu keluar dari rumah cukup dengan scroll page di Tokopedia dan barang yang mau dibeli pun juga diantarkan sehingga tidak memerlukan tenaga yang banyak untuk berbelanja di Tokopedia dan itu membuat konsumen menjadikan Tokopedia sebagai pilihan pertama untuk berbelanja

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang dengan melihat p-value yaitu sebesar 0,012. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin sesuai Harga maka Minat Beli Ulang akan semakin meningkat (H_2 diterima). Hal ini mendukung hasil penelitian Sudaryanto, *et.al.*,(2019) dan Sari., *et al.*, (2016).

Berdasarkan jawaban pada pernyataan pertama, bahwa Merchant yang berada di situs maupun aplikasi di Tokopedia memberikan harga yang terjangkau. Hal ini bisa dibuktikan dengan bahwa barang dijual oleh merchant yang sudah star seller di Tokopedia barang yang dijual harganya jauh lebih murah daripada yang ada ditoko-toko sehingga membuat konsumen merasa puas dan membuat konsum membeli barang lagi ditoko tersebut.

Berdasarkan jawaban pada pernyataan kedua, konsumen merasa harga yg tertera di merchant Tokopedia sesuai dengan kualitas produk. Dimana dibuktikan dengan banyak komentar positif yang ada di merchant merchant yang ada di Tokopedia mereka merasa puas dengan kualitas barang yang mereka beli di merchant yang ada ditokopedia sehingga menimbulkan minat beli ulang. Berdasarkan pernyataan ketiga Saya merasa harga yg dimiliki merchant di Tokopedia mampu bersaing dengan harga di lapak *e-commerce* lainnya, Hal ini bisa dibuktikan dengan banyak merchant besar di Tokopedia yang bisa memberikan harga lebih murah daripada *e-commerce* lain sehingga konsumen selalu mencari barang yang di inginkan di Tokopedia.

Berdasarkan pernyataan ke empat Saya merasa harga di *merchant* Tokopedia sesuai dengan manfaat dari barang yg diterima. Hal ini membuktikan bahwa barang di Tokopedia berkualitas membuat konsumen merasa puas belanja di Tokopedia dan membuat mereka selalu menempatkan Tokopedia sebagai pilihan utama untuk berbelanja.

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Minat

Beli Ulang dengan melihat p-value yaitu sebesar 0,000. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Promosi maka Minat Beli Ulang akan semakin meningkat (H3 diterima). Temuan ini mendukung hasil penelitian (Sudaryanto *et al.*, 2019); Sari *et al.* (2016).

Berdasarkan jawaban pernyataan pertama bahwa konsumen merasa iklan Tokopedia menarik hal ini dibuktikan Tokopedia selalu menampilkan iklan yang unik dan juga beberapa kali menggunakan brand ambassador yang sangat digandrungi anak muda salah satu brand ambassador dari Tokopedia adalah bts sehingga membuay penjualan menaik. Dan membuat konsumen melakukan pembelian ulang atau memberikan sebuah ulasan barang yang dibeli di Tokopedia. Berdasarkan jawaban pada pernyataan kedua bahwa merasa tertarik dengan promosi gratis ongkir dan cashback yang dilakukan oleh Tokopedia hal ini sering dilakukan oleh Tokopedia untuk menarik pelanggan dengan sering memberikan promo gratis ongkir maupun cashback hal ini membuat konsumen tertarik untuk terus belanja di Tokopedia hal ini bisa dilihat Ketika 12.12 tokopedia memberikan banyak cashback dan gratis ongkir penjualan di merchant di Tokopedia mengalami kenaikan yang sangat pesta. Berdasarkan jawaban pernyataan pernyataan Saya biasanya sering bertukar informasi merchant rekomendasi dengan teman saya hal ini banyak terjadi di lingkungan kampus maupun café dimana konsumen saling berbagi merchant di Tokopedia.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut variabel perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti jika konsumen merasa berbelanja menggunakan aplikasi maupun situs Tokopedia mudah maka akan meningkatkan minat beli ulang.

Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti jika konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh merchant di aplikasi maupun situs Tokopedia sesuai dengan produk yang terima maka akan

meningkatkan minat beli ulang. Demikian juga variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti promosi yang menarik dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen di situs maupun aplikasi Tokopedia.

Berdasarkan hasil jawaban kuisoner mengenai *Perceived Ease of Use* Tokopedia juga harus mulai membuat user experience dalam berbelanja lebih mudah dan praktis dan membuat algoritma yang sesuai. Hal ini harus diperhatikan karena agar konsumen merasa kemudahan dalam berbelanja di Tokopedia. Karena berdasarkan kuisoner tentang kemudahan berbelanja mempunyai nilai paling kecil.

Berdasarkan hasil jawaban kuisoner mengenai harga di Tokopedia. Pihak tokopedia harus mulai melihat dan menyesuaikan harga demi bisa bersaing dengan e-commercecce lainnya karena berdasarkan jawaban dari kuisoner hanya 49% yang merasa Tokopedia mempunyai harga yang bersaing daripada e-commercecce lainnya sisanya ada yang ragu dan ada yang tidak yakin.

Berdasarkan hasil jawaban kuisoner mengenai promosi di Tokopedia. Pihak Tokopedia harus mulai meperhatikan gimana word of mouth ini bisa menjadi promosi yang kuat di Tokopedia karena berdasarkan kuisoner Tokopedia startegi promosi Tokopedia yang masih lemah adalah di word of mouth.

Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lainnya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, selain itu peneliti selanjutnya juga menambah jumlah variabel dengan melakukan penelitian di situs *e-commerce* lainnya yang berbeda dengan membandingkan hasil penelitian sebelumnya, untuk menganalisis apakah variabel lainnya juga dapat berpengaruh atau tidak berpengaruh dengan memberikan analisisnya mengenai hasil data yang diperoleh, dan diharapkan sebaiknya kuisioner yang disebar dikemas yang menarik agar responden semakin berpartisipasi dalam mengisi kuisioner penelitian.

Daftar Referensi

- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Dutta, B., Hui. M. P., Lung, S. S. (2018). Evaluating the Role of Trust and Satisfaction on Consumer Repurchase Intention: A Study in Taiwan Context. *International Journal of Computer Science and Information Security (IJCSIS)*, 16(8), 58-73.
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198-212.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Sari, R. K., Yulisetiari, D., & Sudaryanto (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Konsumen Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh. *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 115-126.
- Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). Influence of brand image, price and promotion on consumer's buying decision of fast-moving consumer's goods with culture as a moderating variable in basmallah retail store in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(3), 85-92.
- Sudaryanto, S., Hanim, A., & Utari, W. (2020). Behaviour on Repurchase Intention in a Moslem Ethnic Store in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(12), 1341-1355.
- Sudaryanto S., Subagio, N. A., Meliana, M., (2021). Does COVID-19 Affect Online Experience Towards Repurchase Intention? An Empirical Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 1013-1023.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: CV Alfabeta.
- Yulisetiari, D., Subagio, A., Paramu, H., & Irawan, B. (2017). Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping. *International Business Management*, 11(1), 215-221.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An Integrated Model For Customer Online

Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14-23.