

Pengaruh *Trust*, *Ease of Use*, dan *Price* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Tokopedia di Kota Padang

Danta Utama¹ (dantautama21@gmail.com)

Rini Sarianti² (rini_sarianti@fe.unp.ac.id)*

^{1,2}Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri
Padang, Kota Padang, Sumatera Barat, Indonesia 25171

*Penulis Korespondensi

Artikel Masuk: 15 Juni 2025 | Artikel Diterima: 6 Agustus 2025

Abstract

The purpose of this study is to explore in greater depth how consumers' perceptions of trust, ease of use of the Tokopedia platform, and product prices influence their intention to repurchase on the platform. The main focus of this research is the community of Padang City residents who have previously made purchases on Tokopedia. A total of 150 respondents were involved as samples in this study, selected using a purposive sampling technique. In analyzing the data, the researcher employed a multiple linear regression method. The findings of this study indicate that: 1) the level of trust has a positive and significant effect on consumers' repurchase intention; 2) the level of ease in using the Tokopedia platform also has a considerable influence on buyers' interest in making repeat transactions; and 3) price plays an important and significant role in influencing consumers' desire to shop again.

Keywords: *repurchase intention; trust; ease of use; price*

JEL Classification: D12; L81; M31

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana persepsi konsumen tentang kepercayaan (*trust*), kemudahan penggunaan (*ease of use*) platform Tokopedia, serta harga (*price*) produk dapat memengaruhi minat mereka untuk berbelanja kembali di platform tersebut. Fokus utama dari studi ini adalah masyarakat Kota Padang yang sebelumnya telah melakukan pembelian di Tokopedia. Sebanyak 150 responden dilibatkan sebagai sampel dalam penelitian ini, yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam analisis data, penulis menerapkan metode regresi linier berganda. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) tingkat kepercayaan (*trust*) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*); 2) tingkat kemudahan (*ease of use*) dalam penggunaan platform Tokopedia juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat pembeli untuk

melakukan transaksi berulang (*repurchase intention*); dan 3) harga (*price*) memainkan peranan penting serta signifikan dalam memengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja kembali (*repurchase intention*).

Kata Kunci: *repurchase intention; trust; ease of use; price*

Klasifikasi JEL: D12; L81; M31

PENDAHULUAN

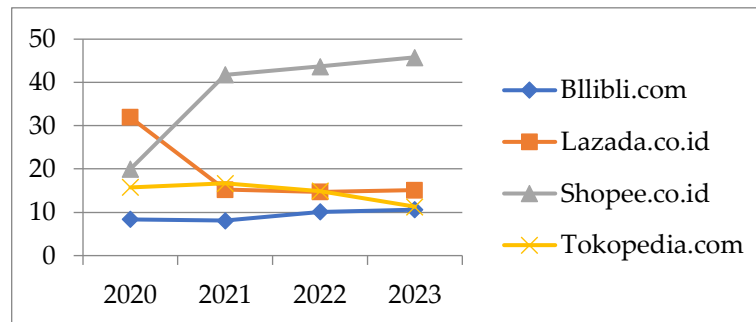
Kemajuan dalam bidang teknologi informasi yang berkembang pesat saat ini telah memberikan dampak besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis dan pemasaran. Saat ini, semakin banyak individu maupun perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai sarana untuk menjalankan kegiatan bisnis serta mempromosikan produk mereka. Hal ini wajar mengingat jumlah pengguna internet yang terus meningkat, sehingga menciptakan peluang pasar yang semakin luas dan menjanjikan bagi para pelaku usaha (Wijaya & Kempa, 2018).

Berdasarkan informasi dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada kuartal pertama tahun 2024, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 221 juta orang dari total populasi 278 juta jiwa. Dengan demikian, tingkat adopsi internet di Indonesia telah mencapai 79,5%, menunjukkan kenaikan sebesar 1,4% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Sejak tahun 2018, pola penggunaan internet di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang stabil, dimulai dari 64,8% pada tahun 2018, meningkat menjadi 73,7% pada tahun 2020, lalu mencapai 77,01% pada tahun 2022, dan akhirnya 78,19% pada tahun 2023. Seiring dengan kemajuan teknologi digital, semakin banyak masyarakat yang menggunakan *platform e-commerce* untuk berbelanja secara daring guna memperoleh kemudahan dalam aktivitas jual beli.

Pertumbuhan belanja daring di Indonesia memberikan pengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen. Jika sebelumnya masyarakat lebih memilih berbelanja langsung di toko, kini mereka beralih menggunakan *platform* jual beli online. Perubahan ini dianggap lebih praktis dan efisien karena pembeli tidak perlu lagi mengunjungi toko fisik untuk mendapatkan barang atau layanan yang diinginkan. Dengan koneksi internet yang semakin meluas, pembeli dapat melakukan transaksi kapan pun dan di mana pun tanpa terikat oleh batasan waktu maupun lokasi.

Salah satu bentuk perdagangan elektronik yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah pasar online. Pasar online merupakan *platform* belanja di internet yang memungkinkan penjual untuk mendaftarkan dan mempromosikan produk mereka secara langsung kepada calon pembeli. Salah satu keuntungan menggunakan pasar online adalah penjual tidak perlu membuat situs web atau toko daring sendiri. Dengan hanya menyiapkan foto produk yang menarik serta deskripsi yang jelas, produk sudah dapat dipasarkan secara luas (Nawangsari & Pramesti, 2017). Beberapa pasar online terkenal di Indonesia meliputi Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada, dan Shopee.

Tokopedia telah menjadi salah satu *platform e-commerce* yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Namun demikian, Tokopedia juga menghadapi sejumlah tantangan, terutama dalam mempertahankan serta meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berbelanja, yang dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren penurunan. Berdasarkan data dari Top Brand Awards, jumlah pengunjung Tokopedia tercatat mengalami penurunan bertahap sejak tahun 2020 hingga 2023. Kondisi ini mengindikasikan adanya tantangan dalam menjaga loyalitas dan minat beli konsumen, yang tercermin dari data grafik di bawah ini.



Gambar 1. Hasil perbandingan TBI E-Commerce (Sumber: Penghargaan Top Brand, 2023)

Berdasarkan informasi yang terlihat pada gambar 1 di atas, persentase Top Brand Index Tokopedia pada tahun 2020 tercatat mencapai 15,8%. Angka ini mengalami kenaikan pada tahun 2021 menjadi 16,7%, tetapi kembali turun pada tahun 2022 hingga 14,9%. Penurunan ini terus berlanjut hingga tahun 2023, ketika Top Brand Index Tokopedia tercatat sebesar 11,3%. Situasi ini menunjukkan bahwa terdapat penurunan minat beli pengguna Tokopedia. Penurunan minat untuk berbelanja kembali ini perlu diatasi dengan serius, mengingat bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan salah satu indikator kunci dalam mengevaluasi keberhasilan suatu bisnis. Minat beli ulang (*repurchase intention*) mencerminkan seberapa besar pelanggan siap untuk membeli produk yang sama di masa depan. Dalam kenyataannya, mempertahankan pelanggan lama lebih sulit dibandingkan memperoleh pelanggan baru, sehingga perusahaan harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang (*repurchase intention*) untuk memastikan kelangsungan usaha.

Kepercayaan (*trust*) menjadi salah satu elemen penting dalam proses belanja daring. Ketidakadaan interaksi langsung antara pembeli dan barang membuat konsumen tidak bisa mengecek kualitas produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli (Sari et al., 2016). Selain itu, kemudahan (*ease of use*) dalam penggunaan aplikasi turut berkontribusi terhadap kenyamanan pengguna saat bertransaksi. Aplikasi yang mudah dioperasikan, dipahami, dan bersahabat akan meningkatkan pengalaman belanja secara keseluruhan. Di sisi lain, jika aplikasi dirasa terlalu rumit, kemungkinan besar konsumen akan memilih *platform* lain yang lebih *user-friendly* (Choirudin et al., 2023). Aspek lain yang juga berpengaruh adalah harga (*price*), yang menjadi faktor vital dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga (*price*) tidak hanya menunjukkan nilai suatu produk, tetapi juga menjadi indikator pengeluaran yang harus dilakukan oleh konsumen. Menurut Nurhayati (2022), harga (*price*) merupakan jumlah uang yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, harga (*price*) dapat diartikan sebagai cara konsumen menilai nilai manfaat dari produk yang mereka peroleh.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, studi ini dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan yang telah teridentifikasi serta mendalami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap fenomena tersebut. Data menunjukkan bahwa jumlah kunjungan ke Tokopedia mengalami penurunan dari 117 juta pada kuartal pertama tahun 2023 menjadi 107,2 juta pada April 2023, atau turun sekitar 8,4%. Penurunan ini dapat menjadi indikasi berkurangnya minat pelanggan untuk melakukan

pembelian ulang (*repurchase intention*). Oleh karena itu, penelitian tentang niat beli ulang (*repurchase intention*) sangat penting dilakukan untuk memahami alasan di balik penurunan tersebut dan merumuskan strategi yang dapat membantu Tokopedia meningkatkan loyalitas konsumennya. Sektor *e-commerce* di Indonesia semakin kompetitif, dengan kehadiran *platform* lain seperti Shopee, Lazada, Blibli, dan Bukalapak yang aktif bersaing dalam menarik serta mempertahankan pelanggan. Jika Tokopedia gagal menjaga loyalitas pelanggan yang ada, maka pelanggan dapat dengan mudah berpindah ke *platform* lain. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang (*repurchase intention*) menjadi krusial agar Tokopedia dapat mempertahankan posisinya di pasar *e-commerce*. Beberapa faktor yang dianggap berpengaruh dalam keputusan pembelian ulang (*repurchase intention*) pelanggan di Tokopedia meliputi kepercayaan (*trust*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), dan persepsi harga (*price*). Jika faktor-faktor ini tidak dikelola dengan baik, maka dapat muncul berbagai masalah yang berdampak pada menurunnya minat beli konsumen, sehingga pelanggan tidak tertarik untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Melalui penelitian tentang niat beli ulang (*repurchase intention*) ini, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki untuk menjaga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Expectation Confirmation Theory (ECT)

Teori yang menjadi fondasi dalam studi ini adalah Teori Konfirmasi Ekspektasi (*Expectation Confirmation Theory/ECT*). Sebelum membeli, konsumen biasanya menciptakan ekspektasi awal terhadap suatu produk atau jasa. Setelah menggunakan produk atau jasa tersebut, konsumen akan menilai performa aktual yang mereka alami dan membandingkannya dengan ekspektasi yang telah dibentuk sebelumnya. Proses perbandingan ini memungkinkan konsumen menilai apakah pengalaman mereka sesuai, lebih baik, atau kurang dari harapan. Jika produk dinilai sesuai atau melebihi ekspektasi, maka akan terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan tingkat kepuasan tinggi. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi ekspektasi, akan timbul rasa tidak puas yang dapat mengurangi kemungkinan konsumen untuk membeli kembali. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen pada akhirnya menjadi faktor kunci dalam menentukan minat berbelanja kembali. Konsumen yang merasa puas cenderung menjadi loyal dan memiliki peluang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*), sedangkan konsumen yang tidak puas kemungkinan besar akan menghentikan penggunaan produk atau jasa tersebut.

Repurchase Intention

Menurut (Şahin et al., 2012), niat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen terhadap suatu merek memiliki nilai signifikan karena berhubungan dengan kemungkinan konsumen untuk menggunakan merek tersebut lagi di masa depan. Niat beli ulang (*repurchase intention*), atau *repurchase intention*, menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dalam kurun waktu tertentu yang didorong oleh preferensi mereka terhadap produk tersebut (Yulisetiarni et al., 2017). Selain itu, Ibzan et al. (2016) menyatakan bahwa niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah perilaku nyata konsumen yang tercermin dari

keputusan untuk secara konsisten membeli produk atau layanan yang sama dari penyedia yang sama dalam beberapa kesempatan. Dari berbagai sudut pandang ini, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* berkaitan dengan kecenderungan dan preferensi konsumen untuk menggunakan kembali suatu produk atau merek di masa mendatang. Niat beli ulang (*repurchase intention*) ini mencerminkan pengaruh perilaku konsumen untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) dalam jangka waktu tertentu pada perusahaan yang sama.

Trust

Transaksi online tidak dapat terjadi tanpa adanya rasa percaya. Dalam transaksi daring, kepercayaan (*trust*) menjadi elemen yang jauh lebih penting dibandingkan dengan transaksi secara fisik. Kepercayaan (*trust*) dalam *e-commerce* merupakan salah satu komponen vital yang diadopsi dan dihargai oleh konsumen dari berbagai generasi dalam kebiasaan belanja mereka (Pujastuti et al., 2014). Purwanto (2014) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) dapat diartikan sebagai keyakinan bahwa penyedia produk dan layanan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Berdasarkan pandangan beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa *trust* merupakan sikap dasar yang memungkinkan individu atau perusahaan untuk sepenuhnya mengandalkan mitra bisnis mereka. Dalam konteks transaksi, khususnya melalui *platform* online, kepercayaan (*trust*) terbentuk ketika konsumen yakin bahwa pihak yang diajak bertransaksi akan memenuhi komitmen yang telah disetujui. Untuk membangun kepercayaan (*trust*) dalam transaksi daring, perusahaan harus memastikan bahwa *platform* yang digunakan aman, dapat diandalkan, serta didukung oleh layanan berkualitas agar konsumen merasa nyaman dan dihargai.

Ease of Use

Kemudahan (*ease of use*) dalam penggunaan adalah sebuah keyakinan yang berpengaruh pada individu ketika membuat pilihan. Apabila seseorang menganggap bahwa sebuah sistem informasi mudah untuk dioperasikan, besar kemungkinan mereka akan kembali menggunakan sistem itu di kemudian hari. Secara umum, kemudahan penggunaan (*ease of use*) merujuk pada pandangan bahwa mengoperasikan suatu teknologi tidak memerlukan usaha yang besar, sehingga pengguna merasa sistem itu praktis dan tidak rumit (Wibowo et al., 2015). Akses yang mudah dan fasilitas dalam menggunakan situs *e-commerce* juga sangat berperan dalam meningkatkan kenyamanan serta efektivitas konsumen saat berbelanja secara daring. Situs atau aplikasi yang dirancang dengan sederhana dan ramah pengguna biasanya lebih digemari oleh konsumen karena mereka tidak perlu menghabiskan banyak waktu dan usaha untuk memahami cara penggunaannya.

Dari berbagai perspektif tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kemudahan penggunaan (*ease of use*) dalam transaksi daring sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Apabila suatu sistem dianggap mudah dan tidak memerlukan banyak tenaga, maka konsumen akan lebih cenderung untuk terus memanfaatkan sistem tersebut. Kemudahan (*ease of use*) ini juga akan

menciptakan kenyamanan dan meningkatkan kepercayaan (*trust*) konsumen, yang akhirnya dapat mengarah pada peningkatan niat serta frekuensi pembelian berulang (*repurchase intention*).

Price

Harga (*price*) mencerminkan nilai yang terkait dengan keuntungan, kepemilikan, dan penggunaan suatu barang atau layanan bagi pembeli. Peran harga (*price*) sangat krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Selain menjadi patokan dalam menilai suatu barang, harga (*price*) juga memberikan petunjuk tentang mutu barang tersebut dan memiliki makna penting bagi konsumen (Albari & Safitri, 2018).

Dari berbagai sudut pandang yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas keuntungan dan hak kepemilikan terhadap suatu produk atau layanan. Dalam aspek perilaku konsumen, harga memiliki (*price*) peran yang sangat signifikan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli. Tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, harga (*price*) juga berperan sebagai penanda nilai dan kualitas dari produk yang ditawarkan. Apabila konsumen merasa bahwa harga (*price*) yang ditetapkan sepadan dengan keuntungan yang diperoleh, maka akan muncul persepsi positif terhadap nilai produk tersebut. Kesesuaian antara harga (*price*) dan manfaat ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong terjadinya pembelian kembali. Dengan demikian, persepsi harga (*price*) yang wajar dan logis akan memperkuat loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek dalam jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan desain kuantitatif dengan metode *non-probability sampling* yang telah disesuaikan dengan karakteristik populasi serta sampel yang ditentukan. Fokus penelitian ini adalah pada konsumen Tokopedia yang tinggal di Kota Padang. Variabel utama yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi kepercayaan (*trust*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), harga (*price*), dan niat untuk membeli kembali. Populasi yang diteliti mencakup seluruh pengguna Tokopedia di Kota Padang, namun jumlah pastinya tidak dapat diidentifikasi secara spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini memilih sampel sebanyak 150 responden. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan kebutuhan penelitian, sehingga data yang dikumpulkan benar-benar sesuai dengan tujuan dan cakupan studi ini. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan pendekatan kuantitatif, yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui tiga metode pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner terstruktur.

Dalam proses analisis data, penelitian ini mengikuti serangkaian tahapan penting. Pertama, dilakukan uji validitas untuk memastikan setiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dimaksud

secara tepat. Selanjutnya, uji reliabilitas diterapkan untuk menilai tingkat konsistensi data yang diperoleh. Uji asumsi klasik juga dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan yang diperlukan. Kemudian, analisis regresi linear berganda dijalankan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, baik secara simultan maupun parsial, terhadap variabel dependen. Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Terakhir, uji- F (uji simultan) dan uji- t (uji parsial) dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh antarvariabel secara statistik.

Tabel 1. Definisi Operasional

<i>Variables</i>	<i>Indicators</i>	<i>Indicators Reference</i>
<i>Trust (X1)</i>	1. Memiliki kredibilitas yang tinggi 2. Mempunyai kebijakan 3. Integritas 4. Orientasi untuk mengatasi masalah	Candra et al. (2020)
<i>Ease of use (X2)</i>	1. Mudah digunakan 2. Jelas dan mudah dipahami 3. Gampang dipelajari	Davis (1989)
<i>Price (X3)</i>	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Fitria & Hidayat (2017)
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	1. Minat bertransaksi 2. Minat rekomendasi 3. Minat preferensi 4. Minat eksploratif	Maulidya et al. (2021)

Tabel 1 di atas menunjukkan definisi operasional yang merupakan indikator kuesioner beserta sumbernya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *platform* Google Forms. Pendekatan ini dipilih untuk mempermudah distribusi kuesioner dan menjangkau responden yang berdomisili di Kota Padang secara efisien. Sebanyak 150 responden berpartisipasi dalam survei ini, yang dipilih berdasarkan kriteria khusus yang telah ditetapkan sebelumnya. Seluruh kuesioner yang disebarlan berhasil dikumpulkan kembali secara utuh dan valid, sehingga data yang diperoleh dapat langsung dianalisis tanpa perlu dilakukan penghapusan. Para responden yang terlibat dalam penelitian ini dipastikan memenuhi kriteria sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu sebagai pengguna aktif aplikasi Tokopedia di wilayah Kota Padang. Gambaran lengkap mengenai karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini disajikan secara rinci pada tabel berikut.

Tabel 2. Identitas Responden

Profil Responden	Kategori	Total Responden	Persentase
Identitas Gender	Pria	91	60,7%
	Wanita	59	39,9%
Usia	18-20	15	10%
	21-25	58	38,67%
	25-30	10	6,67%
	30-35	46	30,67%
	> 35	21	14%
Pendidikan	SMA/SMK	63	42%
	Diploma	32	20,7%
	S1	55	37,3%
	S2	0	0%
Pekerjaan	Siswa	38	25,3%
	Karyawan Swasta	43	28,7%
	Wiraswasta	41	27,3%
	Ibu Rumah Tangga	9	6%
	PNS/BUMN	19	12,7%
Penghasilan	< Rp1.000.000	18	12%
	Rp1.000.000-3.000.000	59	39,3%
	Rp3.000.000-5.000.000	68	45,3%
	> Rp5.000.000	5	3,3%

Berdasarkan profil responden pada tabel 2 di atas, mayoritas peserta penelitian ini adalah wanita sebanyak 91 orang (60,7%), sedangkan pria berjumlah 59 orang (39,3%). Dari segi usia, kelompok terbesar berada pada rentang 21–25 tahun sebanyak 58 responden (38,67%), diikuti oleh usia 30–35 tahun sebanyak 46 responden (30,67%). Dalam hal pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan SMA/SMK (42%) dan S1 (37,3%), sementara sisanya berpendidikan Diploma (20,7%) dan tidak ada yang berpendidikan S2. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 43 orang (28,7%) dan wiraswasta sebanyak 41 orang (27,3%), disusul oleh siswa (25,3%), PNS/BUMN (12,7%), dan ibu rumah tangga (6%). Dari sisi penghasilan, sebagian besar responden berpenghasilan antara Rp3.000.000–5.000.000 per bulan (45,3%), diikuti oleh penghasilan Rp1.000.000–3.000.000 (39,3%), sementara yang berpenghasilan di bawah Rp1.000.000 sebanyak 12% dan hanya 3,3% yang memiliki penghasilan di atas Rp5.000.000. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Tokopedia di Kota Padang yang menjadi responden penelitian berasal dari kelompok usia muda produktif dengan tingkat pendidikan menengah ke atas dan penghasilan menengah.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, alat ukur yang digunakan telah melalui uji validitas dan reliabilitas guna memastikan kualitas serta kelayakannya.

Tabel 3. Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Notasi	<i>r</i> -hitung	Deskripsi
<i>Trust</i>	Kredibilitas Tinggi	X1.1	0,645	Valid
		X1.2	0,551	Valid
		X1.3	0,653	Valid
	Memiliki Kebijakan	X1.4	0,766	Valid
		X1.5	0,657	Valid
	Integritas	X1.6	0,651	Valid
		X1.7	0,554	Valid
	Orientasi Masalah	X1.8	0,488	Valid
		X1.9	0,636	Valid
<i>Ease of Use</i>	Mudah Digunakan	X2.1	0,703	Valid
		X2.2	0,568	Valid
	Jelas dan Mudah Dipahami	X2.3	0,663	Valid
		X2.4	0,433	Valid
	Mudah Dipelajari	X2.5	0,633	Valid
		X2.6	0,407	Valid
<i>Price</i>	Keterjangkauan	X3.1	0,557	Valid
		X3.2	0,569	Valid
	Pencocokan Harga	X3.3	0,626	Valid
		X3.4	0,634	Valid
	Daya Saing Harga	X3.5	0,551	Valid
		X3.6	0,526	Valid
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	X3.7	0,606	Valid
		X3.8	0,599	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	Minat Transaksional	Y1	0,704	Valid
		Y2	0,727	Valid
	Minat Referensial	Y3	0,843	Valid
		Y4	0,716	Valid
	Minat Preferensial	Y5	0,742	Valid
		Y6	0,643	Valid
	Minat Eksplorasi	Y7	0,727	Valid
		Y8	0,758	Valid

Hasil uji validitas pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai *r*-hitung lebih besar dari 0,3440, yang berarti seluruh item tersebut valid dan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Dengan demikian, semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur *trust*, *ease of use*, *price*, dan *repurchase intention* dinyatakan layak digunakan karena terbukti relevan dan sah.

Tabel 4. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Informasi
<i>Trust</i> (X1)	0,877	Reliabel
<i>Ease of use</i> (X2)	0,806	Reliabel
<i>Price</i> (X3)	0,868	Reliabel
<i>Repurchase intention</i> (Y)	0,889	Reliabel

Selanjutnya, pada tabel 4, dilakukan uji reliabilitas untuk menilai tingkat konsistensi alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian, setiap variabel dalam penelitian ini, yang masing-masing terdiri dari tiga indikator, memiliki nilai *Cronbach's Alpha*

di atas 0,60. Mengacu pada standar yang berlaku, nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan stabil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua alat ukur yang digunakan dalam riset ini valid dan reliabel untuk mendukung proses pengumpulan serta analisis data.

R-Squared

Dalam model ini, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Secara sederhana, R^2 menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap perubahan pada variabel terikat dalam penelitian ini. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan secara lengkap dalam tabel berikut, yang menggambarkan kemampuan model regresi dalam memberikan penjelasan yang representatif dan bermakna terhadap fenomena yang diteliti. Temuan ini menjadi landasan penting untuk menilai kekuatan prediksi model serta tingkat kesesuaian antara data empiris dan model yang diusulkan.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

<i>R</i>	<i>R-Squared</i>	<i>Adjusted R-Squared</i>	<i>Standard Error of Estimate</i>
0,682	0,466	0,455	2,289

Tabel 5 di atas menunjukkan hasil uji koefisien determinasi. Setelah dilakukan analisis untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel-variabel yang diteliti, diperoleh nilai R sebesar 0,682, yang mengindikasikan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara *trust* (X_1), *ease of use* (X_2), dan *price* (X_3) sebagai faktor penentu terhadap niat membeli kembali (Y). Korelasi sebesar 0,682 ini menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dalam penelitian ini cukup signifikan dan relevan untuk diperhatikan.

Lebih lanjut, diperoleh nilai *R-squared* (R^2) sebesar 0,466, yang berarti bahwa 46,6% variasi dalam niat membeli kembali dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas tersebut, yakni *trust*, *ease of use*, dan *price*. Secara statistik, nilai ini cukup signifikan dan menunjukkan bahwa model regresi memiliki daya prediksi yang baik dalam konteks penelitian ini. Namun, masih terdapat 53,4% variasi lain dalam niat membeli kembali yang tidak dapat dijelaskan oleh model, kemungkinan disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas merek, promosi, pengalaman pengguna, ulasan konsumen (*electronic word of mouth*), serta faktor emosional dan psikologis lainnya yang dapat memengaruhi perilaku pembelian.

Meskipun nilai R^2 belum tergolong sangat tinggi, dalam konteks penelitian sosial dan perilaku konsumen, angka sebesar 46,6% sudah dianggap cukup memadai. Hal ini karena perilaku manusia, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dipengaruhi oleh beragam faktor eksternal yang kompleks dan tidak semuanya dapat dimasukkan dalam satu model regresi. Oleh sebab itu, model ini tetap dapat diandalkan untuk memberikan gambaran umum mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Analisis Pengujian Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
Constant	25,496	8,060		3,163	0,019
X1	1,245	0,180	1,285	6,930	0,000
X2	-0,833	0,351	-0,413	-2,377	0,055
X3	-0,670	0,263	-0,386	-2,552	0,043

Berdasarkan data pada tabel sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel *trust* (X1) memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y). Temuan serupa juga terlihat pada variabel *ease of use* (X2) dan *price* (X3), yang masing-masing memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, ketiga variabel independen yang diteliti, *trust*, *ease of use*, dan *price*, terbukti secara statistik memiliki pengaruh nyata terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh hipotesis penelitian (H1, H2, dan H3) dapat diterima, dengan rincian sebagai berikut: H1, *trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*; H2, *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*; dan H3, *price* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Kesimpulan ini memperkuat bukti empiris bahwa kepercayaan (*trust*) pengguna, kemudahan penggunaan (*ease of use*) aplikasi, serta harga (*price*) yang kompetitif merupakan faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di *platform* Tokopedia.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (niat pembelian ulang) pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Padang. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap Tokopedia, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen, karena rasa aman dan keyakinan terhadap keandalan *platform*, baik dari segi keamanan transaksi, kualitas produk, maupun pelayanan, mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan *platform*. Oleh karena itu, peningkatan kepercayaan (*trust*) konsumen perlu menjadi strategi utama bagi pengelola Tokopedia dalam mempertahankan pelanggan serta mendorong frekuensi pembelian ulang.

Selain itu, *ease of use* (kemudahan penggunaan) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Aplikasi yang mudah diakses, cepat, dan praktis mendorong pengguna untuk kembali melakukan transaksi karena memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan efisien. Semakin sederhana tampilan serta navigasi aplikasi, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk tetap setia berbelanja melalui *platform* tersebut.

Sementara itu, *price* (harga) juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Konsumen yang menilai harga produk di Tokopedia

sebagai terjangkau dan sesuai ekspektasi cenderung memiliki keinginan lebih tinggi untuk berbelanja kembali. Persepsi terhadap harga yang adil, transparan, dan kompetitif menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen serta meningkatkan daya saing Tokopedia di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328–337.
- Candra, S., Nuruttarwiyah, F., & Hapsari, I. H. (2020). Revisited the Technology Acceptance Model with E-Trust for Peer-to-Peer Lending in Indonesia (Perspective from Fintech Users). *International Journal of Technology*, 11(4), 710–721. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v11i4.4032>
- Choirudin, M., Irwanto, N. Y., Nanda, A., Putra, R. S., & Riyandito, M. R. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 738–744. <https://doi.org/10.31933/jimt.v4i5.1561>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Fitria, A., & Hidayat, I. (2017). PENGARUH BAURAN PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KUPUNYA RUMAH MODE. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(4).
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Developing Country Studies*, 6(2), 96–100.
- Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SEMUSIM CAFE KOTA MALANG). *JIAGABI*, 10(2), 205–212.
- Nawangsari, S., & Pramesti, W. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 4(3). <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i3.131>
- Nurhayati, S. (2022). Pengaruh Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen di Pasar Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang. *Jurnam Manajemen*, 6(2), 620–630.
- Pujastuti, E., Winarno, W. W., & Sudarmawan. (2014). Pengaruh E-Commerce Toko Online Fashion Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Citec Journal*, 1(2), 139–153.
- Purwanto, A. B. (2014). MODEL PENGEMBANGAN KUALITAS PRODUK DALAM RANGKA MERAHAI KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN. *Economic Focus*, 9(1), 96–108. <https://doi.org/10.34152/fe.9.1.%25p>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190–11201.

- <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2164>
- Sari, M. D. Y., Sukaatmadja, I. P. G., & Yasa, N. N. K. (2016). Peran Kepercayaan Memediasi Pengetahuan dengan Partisipasi Pengguna Toko Online di Kota Denpasar. *Ejurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(5).
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, FITUR LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-MONEY CARD (STUDI PADA PENGGUNA JASA COMMUTERLINE DI JAKARTA). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.006.1.06>
- Wijaya, C., & Kempa, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion di Lazada. *Agora*, 6(2).
- Yulisetiarni, D., Subagio, A., Paramu, H., & Irawan, B. (2017). Minat beli ulang dan kepuasan pelanggan dalam belanja online. *Manajemen Bisnis Internasional*, 11(1), 215-221.