

## **Pengaruh Usefulness, Ease Of Use, Dan Risk Melalui Attitude Terhadap Repurchase Intention Sibakul Jogja**

**Via Puteri A.<sup>a)</sup>, Danang Yudhiantoro<sup>b)</sup>, Ignatius Agus S.<sup>c)</sup>**

Prodi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Indonesia

\*email: [viap99@gmail.com](mailto:viap99@gmail.com)

### **Abstract**

*The purpose of this study is to analyze the effect of usefulness, ease of use, and risk through attitude to repurchase intention of Si Bakul Jogja. The method used was purposive sampling, with the sampling of the population is based on Markethub Si Bakul Jogja consumer in Yogyakarta who have transacted at least once. The sample in this study were 130 respondents. Data analysis using path analysis, an analysis techniques based on SPSS (Statistical Product and Service Solutions) and sobel test. The result of this study prove that (1) usefulness has a positive and significant effect on attitude (2) ease of use has a positive and significant effect on attitude (3) risk has a positive and significant effect on attitude (4) usefulness has a positive and significant effect on repurchase intention (5) ease of use has a positive and significant effect on repurchase intention (6) risk has a negative and significant effect on repurchase intention (7) attitude has a positive and significant effect on repurchase intention (8) usefulness has a positive and significant effect on repurchase intention through attitude (9) ease of use has a positive and significant effect on repurchase intention through attitude (10) risk has a negative and significant affect on repurchase intention through attitude.*

*Keywords: usefulness, ease of use, risk, attitude, and repurchase intention*

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kegunaan, kemudahan penggunaan, dan resiko terhadap sikap terhadap niat beli ulang Si Bakul Jogja. Metode yang digunakan adalah purposive sampling, dengan pengambilan sampel populasi berdasarkan konsumen Markethub Si Bakul Jogja di Yogyakarta yang pernah bertransaksi minimal satu kali. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 responden. Analisis data menggunakan analisis jalur, yaitu teknik analisis berbasis SPSS (Statistical Product and Service Solutions) dan uji sobel. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa (1) kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap (2) kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap (3) risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap (4) kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (5) kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (6) risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli ulang (7) sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (8) kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui sikap (9) kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui sikap (10) risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui sikap.

Kata Kunci: kegunaan, kemudahan penggunaan, risiko, sikap, dan niat pembelian kembali

### **Pendahuluan**

Laju kompetisi bisnis di tengah adanya pandemic covid-19 (*coronavirus disease 2019*) semakin ketat. Hal tersebut memicu pebisnis dalam menciptakan suatu ide serta inovasi produk yang pada akhirnya akan

mempelajari sikap konsumen atau *attitude*. Peluang yang dapat diantisipasi dalam fenomena ini yakni pebisnis harus memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang. Perkembangan suatu teknologi yang semakin merebak memungkinkan

pebisnis dalam memanfaatkan teknologi internet.

Si Bakul Jogja merupakan *markethub e-commerce* dengan bentuk forum aplikasi *digital* yang diinisiasi oleh Pemerintah Daerah (Pemda) Daerah Istimewa Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) melalui Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Diskop UKM) pada tahun 2019. Menurut penelitian Kantor Perwakilan Bank Indonesia DIY, di tengah adanya pandemik covid-19, terdapat setidaknya lebih dari 55% konsumen tidak dapat melakukan pembelian produk-produk UMKM. Sehingga, pokok permasalahannya adalah bagaimana konsumen dapat melakukan transaksi namun tetap memperhatikan manfaat, kemudahan, namun tetap mempertimbangkan risiko yang ada pada produk.

Dalam dunia bisnis *online*, memberikan sebuah testimoni terhadap konsumen mengenai pengalaman perusahaan dalam memberikan layanan melalui pemberian komentar maupun nilai merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi niat beli ulang seorang konsumen. Fitdiarini (2015) berpendapat bahwa adanya bukti testimoni yang diberikan oleh konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada suatu perusahaan merupakan cara agar konsumen baru dapat mempercayai dan tidak memiliki rasa ragu dalam melakukan *online shopping*.

Menurut Kotler (2016) niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah pembelian. Adanya suatu kepuasan maupun ketidakpuasan setelah melakukan pembelian akan mempengaruhi sikap selanjutnya. Selain itu, menurut Nur Hidayah (2018) mengemukakan bahwa untuk mengukur niat beli ulang (*repurchase intention*), terdapat 3 indikator yakni kepuasan produk (*product satisfaction*), pembelian ulang merek tertentu secara actual (*actual repurchase of certain brand*), dan kesediaan untuk membeli kembali produk tertentu (*willingness in to repurchase of certain brand*).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pramudana *et al.* (2018) dan Kahar *et al.* (2018) menunjukkan bahwa manfaat (*usefulness*) memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) secara *online*. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriyanti *et al.* (2017) dan Kahar *et al.* (2018) menunjukkan bahwa kemudahan (*ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*). Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh i Prasetyo (2016) dan Ashghar *et al.* (2020) menunjukkan bahwa risiko (*risk*) berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) secara *online*.

Berdasarkan uraian diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *usefulness*, *ease of use*, dan *risk* melalui *attitude* terhadap *repurchase intention* Sibakul Jogja.

## Tinjauan Pustaka

### *Usefulness*

Ramadhan (2019) menyatakan bahwa manfaat (*usefulness*) merupakan pandangan tentang manfaat dari suatu kegiatan, dimana seseorang akan merasakan manfaat jika memiliki dampak positif.

### *Ease of Use*

Ashghar *et al.* (2020) menyatakan bahwa kemudahan (*ease of use*) merupakan suatu indikasi dimana pengguna teknologi informasi akan merasakan kemudahan dalam penggunaan teknologi dalam hal installment, yang pada proses selanjutnya ada pengoperasian dari sistem itu sendiri.

### *Risk*

Ahmad *et al.* (2019) menyatakan bahwa risiko (*risk*) merupakan suatu kecenderungan yang terjadi selama transaksi *online* berlangsung, seperti tidak sesuai harapannya produk yang diterima serta keterlambatan pengiriman produk sehingga berdampak kepada cancel terhadap produk.

### *Attitude*

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa sikap (*attitude*) merupakan suatu evaluasi dalam jangka waktu lama yang mencakup hal-hal yang disukai maupun tidak disukai, perasaan, dan tindakan terhadap suatu obyek atau ide.

### *Repurchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa niat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan seberapa besar kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian kembali terhadap suatu mereka atau jasa, serta dapat diartikan juga sebagai suatu kemungkinan konsumen dalam berpindah dari satu merek ke merek yang lain.

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Ada pengaruh *usefulness* secara signifikan dan positif terhadap *attitude* pada *markethub* Si Bakul Jogja.
- H2: Ada pengaruh *ease of use* secara signifikan dan positif terhadap *attitude* pada *markethub* Si Bakul Jogja.
- H3: Ada pengaruh *risk* secara signifikan dan negatif terhadap *attitude* pada *markethub* Si Bakul Jogja.
- H4: Ada pengaruh *usefulness* secara signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* pada *markethub* Si Bakul Jogja.
- H5: Ada pengaruh *ease of use* secara signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* pada *markethub* Si Bakul Jogja.
- H6: Ada pengaruh *risk* secara signifikan dan negatif terhadap *repurchase intention* pada *markethub* Si Bakul Jogja.
- H7: Ada pengaruh *attitude* secara signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* pada *markethub* Si Bakul Jogja.
- H8: Ada pengaruh *usefulness* secara signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* melalui *attitude* pada *markethub* Si Bakul Jogja.
- H9: Ada pengaruh *ease of use* secara signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* melalui *attitude* pada *markethub* Si Bakul Jogja.
- H10: Ada pengaruh *risk* secara signifikan dan negatif dan terhadap *repurchase intention* melalui *attitude* pada *markethub* Si Bakul Jogja.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh konsumen *markethub* Si Bakul Jogja yang berdomisili di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini yakni sebagian dari konsumen *markethub* Si Bakul Jogja di Yogyakarta. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dalam penelitian ini sampel yang diambil memiliki kriteria yakni, pernah melakukan transaksi minimal satu kali menggunakan *markethub* Si Bakul Jogja.

Teknik pengumpulan data pengambilan data pada penelitian ini berupa data primer didapatkan dari hasil tanggapan responden pada kuesioner yang disebar oleh peneliti. Penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara *online*, dengan data yang diperoleh melalui *google form* yang berisi sejumlah tanggapan dari responden. Kuesioner tersebut meliputi variabel yang diteliti, yaitu *usefulness*, *ease of use*, *risk*, *attitude*, dan *repurchase intention* yang diukur menggunakan skala likert.

Pada penelitian ini, analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dengan menggunakan *path analysis*, teknik analisis berbasis pada SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dan *sobel test*.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### *Hasil*

Si Bakul Jogja merupakan *markethub e-commerce* dengan bentuk forum aplikasi digital yang diinisiasi oleh Pemerintah Daerah (Pemda) Daerah Istimewa Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) melalui Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Diskop UKM) pada tahun 2019. Si Bakul Jogja memfasilitasi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan Koperasi di DIY dengan program Sistem Informasi Pembinaan Koperasi dan Pelaku Usaha (Si Bakul) Jogja.

**Tabel 1 Karakteristik Responden**

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	34	26%
Perempuan	96	74%
Usia		
17-22 tahun	99	76%
23-27 tahun	31	24%
28-32 Tahun	-	-
>32 tahun	-	-
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	115	89%
Pegawai Negeri Sipil	-	-
Karyawan Swasta	12	9%
Wiraswasta	-	-
Lainnya	3	2%
Pendapatan atau Uang Saku Perbulan		
<Rp 1.000.000	3	2%
Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	109	84%
Rp 3000.000-Rp 5.000.000	18	14%
>Rp 5.000.000	-	0

Berdasarkan pada Tabel 2, menunjukkan bahwa dari 130 responden dalam penelitian ini yang diambil sebagai sampel, diketahui bahwa rata-rata responden menilai *usefulness Markethub* Si Bakul Jogja di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam kategori sangat tinggi yakni sebesar 4,35. Dapat

diartikan bahwa frekuensi kebermanfaatan yang diperoleh sangat tinggi dalam hal meningkatkan peran kerja, menambah produktivitas, meningkatkan efisiensi, memberikan manfaat, dan meningkatkan kepraktisan dalam berbelanja.

**Tabel 2 Tanggapan Responden Terhadap Usefulness**

Indikator	Pernyataan	Mean	Keterangan
U1	Markethub Si Bakul Jogja dapat meningkatkan peran kerja saya .	4,35	Sangat Tinggi
U2	Markethub Si Bakul Jogja dapat menambah produktivitas saya.	4,20	Sangat Tinggi
U3	Markethub Si Bakul Jogja dapat meningkatkan efisiensi saya.	4,38	Sangat Tinggi
U4	Markethub Si Bakul Jogja dapat memberikan manfaat bagi saya.	4,42	Sangat Tinggi
U5	Markethub Si Bakul Jogja dapat meningkatkan kepraktisan dalam berbelanja.	4,39	Sangat Tinggi
<b>Rata-Rata</b>		<b>4,35</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa dari 130 responden dalam penelitian ini yang diambil sebagai sampel, diketahui bahwa rata-rata (*mean*) responden menilai *ease of use Markethub* Si Bakul Jogja di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam kategori sangat tinggi yakni 4,37. Dapat diartikan bahwa frekuensi kemudahan yang diperoleh

sangat tinggi dalam hal memberikan kemudahan akses belanja *online*, prosedur yang mudah dimengerti, membandingkan produk, membandingkan harga, menemukan produk sesuai keinginan, penggunaan *Markethub* Si Bakul Jogja yang dapat dilakukan dimana saja, dan meningkatkan kecakapan teknologi.

**Tabel 3 Tanggapan Responden Terhadap *Ease of Use***

Indikator	Pernyataan	Mean	Keterangan
E1	Markethub Si Bakul Jogja memberikan akses kemudahan belanja online bagi saya.	4,36	Sangat Tinggi
E2	Prosedur Markethub Si Bakul Jogja mudah dimengerti oleh saya.	4,29	Sangat Tinggi
E3	Markethub Si Bakul Jogja memudahkan saya dalam membandingkan produk.	4,40	Sangat Tinggi
E4	Markethub Si Bakul Jogja memudahkan saya dalam membandingkan harga.	4,39	Sangat Tinggi
E5	Markethub Si Bakul Jogja memudahkan saya dalam menemukan produk sesuai keinginan.	4,32	Sangat Tinggi
E6	Markethub Si Bakul Jogja dapat digunakan dimana saja.	4,30	Sangat Tinggi
E7	Markethub Si Bakul Jogja dapat meningkatkan kecakapan teknologi.	4,50	Sangat Tinggi
<b>Rata-Rata</b>		<b>4,37</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

**Tabel 4 Tanggapan Responden Terhadap *Risk***

Indikator	Pernyataan	Mean	Keterangan
R1	Adanya resiko keterlambatan dalam pengiriman produk.	2,20	Rendah
R2	Adanya ketidaksesuaian produk ketika berbelanja di <i>Markethub Si Bakul Jogja</i> .	2,16	Rendah
R3	Adanya kerugian atas ketidaksesuaian produk yang diterima.	1,96	Rendah
<b>Rata-Rata</b>		<b>2,10</b>	<b>Rendah</b>

Berdasarkan pada Tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa dari 130 responden dalam penelitian ini yang diambil sebagai sampel, diketahui bahwa rata-rata (mean) responden menilai *risk Markethub Si Bakul Jogja* di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam kategori rendah yakni 2,10. Dapat diartikan bahwa frekuensi kemungkinan risiko yang diperoleh rendah dalam hal keterlambatan pengiriman produk, ketidaksesuaian produk ketika berbelanja di *Markethub Si Bakul Jogja*, dan kerugian atas ketidaksesuaian produk yang diterima.

Berdasarkan pada Tabel 5 diatas, menunjukkan bahwa dari 130 responden dalam penelitian ini yang diambil sebagai

sampel, diketahui bahwa rata-rata (mean) responden menilai attitude dalam melakukan pembelian di *Markethub Si Bakul Jogja* di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam kategori sangat tinggi yakni 4,35. Dapat diartikan bahwa frekuensi attitude ketika melakukan pembelian sangat tinggi, dalam hal kepercayaan yang tinggi pada *Markethub Si Bakul Jogja*, kesukaan terhadap fitur maupun layanan dari *Markethub Si Bakul Jogja*, antusias berbelanja di *Markethub Si Bakul Jogja*, kesukaan terhadap aktivitas belanja online di *Markethub Si Bakul Jogja*, pengalaman belanja yang menyenangkan, dan pembelian yang dilakukan secara terus menerus.

**Tabel 5 Tanggapan Responden Terhadap Attitude**

Indikator	Pernyataan	Mean	Keterangan
A1	Saya memiliki kepercayaan yang tinggi pada Markethub Si Bakul Jogja.	4,39	Sangat Tinggi
A2	Saya menyukai fitur maupun layanan dari Markethub Si Bakul Jogja.	4,27	Sangat Tinggi
A3	Saya sangat antusias berbelanja di Markethub Si Bakul Jogja.	4,41	Sangat Tinggi
A4	Saya menyukai aktifitas belanja online di Markethub Si Bakul Jogja.	4,43	Sangat Tinggi
A5	Berbelanja di Markethub Si Bakul Jogja adalah hal yang menyenangkan.	4,40	Sangat Tinggi
A6	Saya akan melakukan pembelian secara terus menerus di Markethub Si Bakul Jogja	4,24	Sangat Tinggi
<b>Rata-Rata</b>		<b>4,35</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

**Tabel 6 Tanggapan Responden Terhadap Repurchase Intention**

Indikator	Pernyataan	Mean	Keterangan
RI1	Saya akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Markethub Si Bakul Jogja.	4,39	Sangat Tinggi
RI2	Saya merekomendasikan penggunaan Markethub Si Bakul Jogja.	4,25	Sangat Tinggi
RI3	Saya akan melakukan pembelian ulang di Markethub Si Bakul Jogja.	4,40	Sangat Tinggi
RI4	Saya akan menjadikan Markethub Si Bakul Jogja sebagai tempat belanja yang utama	4,37	Sangat Tinggi
<b>Rata-Rata</b>		<b>4,35</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Berdasarkan pada Tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa dari 130 responden dalam penelitian ini yang diambil sebagai sampel, diketahui bahwa rata-rata (mean) responden menilai repurchase intention di Markethub Si Bakul Jogja di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam kategori sangat tinggi yakni 4,35. Dapat diartikan bahwa frekuensi repurchase intention di Markethub Si Bakul Jogja sangat tinggi, dalam hal pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk di Markethub Si Bakul Jogja, rekomendasi penggunaan Markethub Si Bakul Jogja, melakukan pembelian ulang, menjadikan markethub Si Bakul Jogja sebagai tempat belanja yang utama.

Untuk menganalisis pengaruh antar variabel menggunakan analisis jalur dengan metode regresi linear yang dijalankan menggunakan program SPSS. Hasil uji pengaruh langsung tahap 1 antara Usefulness ( $X_1$ ), Ease of use ( $X_2$ ), dan Risk

( $X_3$ ) terhadap Attitude ( $Z$ ) disajikan pada Tabel 7 yang menunjukkan:

- 1) Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil perhitungan tersebut adalah:

$$Z = 5,881 + 0,733X_1 + 0,156X_2 - 0,060X_3 + e$$

- 2) Konstanta menunjukkan hasil sebesar 5,881 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel independen yakni usefulness ( $X_1$ ), ease of use ( $X_2$ ), dan risk ( $X_3$ ), tidak mengalami perubahan maka attitude ( $Z$ ) sebesar 5,881.
- 3) Koefisien regresi variabel usefulness ( $X_1$ ) terhadap attitude ( $Z$ ) bertanda positif sebesar 0,733 menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara usefulness ( $X_1$ ) dengan attitude ( $Z$ ), artinya semakin tinggi usefulness dimata konsumen, maka attitude di Markethub Si Bakul Jogja akan meningkat.

- 4) Koefisien regresi variabel *ease of use* ( $X_2$ ) terhadap *attitude* ( $Z$ ) bertanda positif sebesar 0,156 menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *ease of use* ( $X_2$ ) dengan *attitude* ( $Z$ ), artinya semakin tinggi *ease of use* dimata konsumen, maka *attitude* di *Markethub* Si Bakul Jogja akan meningkat.
- 5) Koefisien regresi variabel *risk* ( $X_3$ ) terhadap *repurchase intention* ( $Y$ ) bertanda negatif sebesar -0,060 menjelaskan bahwa terdapat hubungan negatif antara *risk* ( $X_3$ ) dengan *attitude* ( $Z$ ), artinya semakin kecil *risk* dimata konsumen, maka *attitude* di *Markethub* Si Bakul Jogja akan meningkat.
- 6) Nilai signifikansi *usefulness* ( $X_1$ ), *ease of use* ( $X_2$ ), dan *risk* ( $X_3$ ) terhadap *attitude* ( $Z$ ) sebesar 0,004 menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *repurchase intention* ( $Y$ ). Yang dimana  $0,004 < 0,05$  dengan 0,05 merupakan batas taraf signifikansi.
- 7) Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa “*Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Markethub* Si Bakul Jogja” diterima.
- 8) Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa “*Ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Markethub* Si Bakul Jogja” diterima.
- 9) Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa “*Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Attitude* konsumen *Markethub* Si Bakul Jogja” diterima.

Tabel 7 Hasil Uji Pengaruh Langsung Tahap 1

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig. 5%	Ket.
	B	Std. Error				
Konstanta	5,881	2,001		2,939	0,004	
<i>Usefulness</i> ( $X_1$ )	0,733	0,084	0,657	8,697	0,000	Sig.
<i>Ease of use</i> ( $X_2$ )	0,156	0,073	0,164	2,128	0,035	Sig.
<i>Risk</i> ( $X_3$ )	-0,060	0,114	-0,030	-1,529	0,004	Sig.

**Variabel Dependen: *Attitude* ( $Z$ )**  
 Adj. R Square = 0,605  
 F.Hitung = 66,947  
 Sign F = 0,000

Tabel 8 Hasil Uji Pengaruh Langsung Tahap 2

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig. 5%	Ket.
	B	Std. Error				
Konstanta	3,926	1,385		2,835	0,005	
<i>Usefulness</i> ( $X_1$ )	0,238	0,071	0,328	3,329	0,001	Sig.
<i>Ease of use</i> ( $X_2$ )	0,114	0,050	0,184	2,279	0,024	Sig.
<i>Risk</i> ( $X_3$ )	-0,095	0,076	-0,074	-1,251	0,042	Sig.
<i>Attitude</i> ( $Z$ )	0,210	0,060	0,324	3,526	0,001	Sig.

**Variabel Dependen: *Repurchase Intention* ( $Y$ )**  
 Adj. R Square = 0,581  
 F.Hitung = 45,759  
 Sign F = 0,000

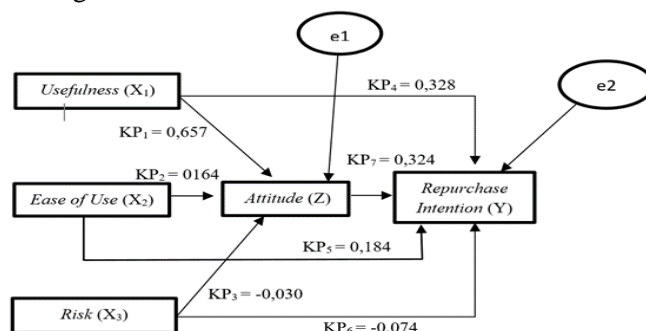
Hasil uji pengaruh langsung tahap 2 antara *Usefulness* ( $X_1$ ), *Ease of use* ( $X_2$ ), dan *Risk* ( $X_3$ ) terhadap *Repurchase Intention* ( $Y$ ) disajikan pada Tabel 8 yang menunjukkan:

1) Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil perhitungan tersebut adalah:

$$Y = 3,926 + 0,238X_1 + 0,114X_2 - 0,095X_3 + 0,210Z + e$$

- 2) Konstanta menunjukkan hasil sebesar 3,926 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel independen yakni *usefulness* ( $X_1$ ), *ease of use* ( $X_2$ ), *risk* ( $X_3$ ), dan *attitude* ( $Z$ ) tidak mengalami perubahan maka *repurchase intention* ( $Y$ ) sebesar 3,926.
- 3) Koefisien regresi variabel *usefulness* ( $X_1$ ) terhadap *repurchase intention* ( $Y$ ) bertanda positif sebesar 0,238 menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *usefulness* ( $X_1$ ) dengan *repurchase intention* ( $Y$ ), artinya semakin tinggi *usefulness* dimata konsumen, maka *repurchase intention* di *Markethub* Si Bakul Jogja akan meningkat.
- 4) Koefisien regresi variabel *ease of use* ( $X_2$ ) terhadap *repurchase intention* ( $Y$ ) bertanda positif sebesar 0,114 menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *ease of use* ( $X_2$ ) dengan *repurchase intention* ( $Y$ ), artinya semakin tinggi *ease of use* dimata konsumen, maka *repurchase intention* di *Markethub* Si Bakul Jogja akan meningkat.
- 5) Koefisien regresi variabel *risk* ( $X_3$ ) terhadap *repurchase intention* ( $Y$ ) bertanda positif sebesar -0,095 menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *risk* ( $X_3$ ) dengan *repurchase intention* ( $Y$ ), artinya semakin kecil *risk* dimata konsumen, maka *repurchase intention* di *Markethub* Si Bakul Jogja akan meningkat.

- 6) Koefisien regresi variabel *attitude* ( $Z$ ) terhadap *repurchase intention* ( $Y$ ) bertanda positif sebesar 0,210 menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *attitude* ( $Z$ ) dengan *repurchase intention* ( $Y$ ), artinya semakin tinggi *attitude*, maka *repurchase intention* di *Markethub* Si Bakul Jogja akan meningkat.
- 7) Nilai signifikansi *usefulness* ( $X_1$ ), *ease of use* ( $X_2$ ), *risk* ( $X_3$ ), dan *attitude* ( $Z$ ) terhadap *repurchase intention* ( $Y$ ) sebesar 0,005 menunjukkan bahwa keempat variabel berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *repurchase intention* ( $Y$ ). Yang dimana  $0,005 < 0,05$  dengan 0,05 merupakan batas taraf signifikansi.
- 8) Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa “*Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen *Markethub* Si Bakul Jogja” diterima.
- 9) Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini menyatakan bahwa “*Ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen *Markethub* Si Bakul Jogja” diterima.
- 10) Dengan demikian hipotesis keenam dalam penelitian ini menyatakan bahwa “*Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen *Markethub* Si Bakul Jogja” diterima.
- 11) Dengan demikian hipotesis ketujuh dalam penelitian ini menyatakan bahwa “*Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen *Markethub* Si Bakul Jogja” diterima.





### Gambar 1 Hasil Analisis Jalur

Hasil uji pengaruh tidak langsung antara *Usefulness* ( $X_1$ ), *Ease of use* ( $X_2$ ), dan *Risk* ( $X_3$ ) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Attitude* (Z) dilakukan dengan *sobel test*. Pengujian tingkat signifikansi tidak langsung *usefulness* ( $X_1$ ) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *attitude* (Z) menggunakan *sobel test* menunjukkan nilai 0,047 dengan nilai z sebesar 6,95, dikarenakan nilai z yang didapatkan sebesar  $6,95 > 1,96$  dimana tingkat signifikansinya adalah 5%, hal ini membuktikan bahwa *attitude* secara signifikan mampu memediasi hubungan pengaruh tidak langsung antara *usefulness* terhadap *repurchase intention*, maka hipotesis kedelapan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Attitude* pada *markethub* Si Bakul Jogja di Daerah Istimewa Yogyakarta” diterima. Pengujian tingkat signifikansi tidak langsung *ease of use* ( $X_2$ ) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *attitude* (Z) menggunakan *sobel test* menunjukkan nilai 0,012 dengan nilai z sebesar 15,9, dikarenakan nilai z yang didapatkan sebesar  $15,9 > 1,96$ , dimana tingkat signifikansinya adalah 5%, hal ini membuktikan bahwa *attitude* secara signifikan mampu memediasi hubungan pengaruh tidak langsung antara *ease of use* terhadap *repurchase intention*, maka hipotesis kesembilan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Attitude* pada *markethub* Si Bakul Jogja di Daerah Istimewa Yogyakarta” diterima. Pengujian tingkat signifikansi tidak langsung *risk* ( $X_3$ ) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *attitude* (Z), dapat diuji dengan menggunakan *sobel test* menunjukkan nilai 0,017 dengan nilai z sebesar 11,3, dikarenakan nilai z yang didapatkan sebesar  $11,3 > 1,96$  dimana tingkat signifikansinya

adalah 5%, hal ini membuktikan bahwa *attitude* secara signifikan mampu memediasi hubungan pengaruh tidak langsung antara *risk* terhadap *repurchase intention*, maka hipotesis kesepuluh dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Attitude* pada *markethub* Si Bakul Jogja di Daerah Istimewa Yogyakarta” diterima.

### Pembahasan

*Usefulness* merupakan suatu kepercayaan yang diciptakan oleh perusahaan dari sisi kebermanfaatan produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *usefulness* terhadap *attitude*, artinya semakin tinggi *usefulness* atau kebermanfaatan yang dirasakan oleh konsumen, maka akan meningkatkan *attitude* dalam merespon suatu produk atau layanan. Sehingga penting bagi *markethub* Si Bakul Jogja dalam hal meningkatkan kebermanfaatan teknologi dalam penggunaan aplikasi. *Ease of use* merupakan suatu keyakinan yang diciptakan oleh perusahaan dari sisi kemudahan mendapatkan produk maupun layanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *ease of use* terhadap *attitude*, artinya semakin tinggi *ease of use* atau kemudahan yang dirasakan oleh konsumen, maka akan meningkatkan *attitude* dalam merespon produk atau layanan. Sehingga penting bagi *markethub* Si Bakul Jogja dalam hal kemudahan penggunaan. *Risk* merupakan suatu keyakinan bahwa terdapat konsekuensi yang ditimbulkan oleh risiko produk, risiko waktu, dan risiko finansial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif *risk* terhadap *attitude*, artinya semakin rendah *risk* atau risiko yang dirasakan oleh konsumen, maka akan meningkatkan *attitude* dalam merespon produk atau layanan. Sehingga penting bagi *markethub* Si Bakul Jogja dalam hal meminimalisir segala bentuk risiko yang terjadi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hipotesis 4 *usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *usefulness* terhadap *repurchase intention*, artinya semakin tinggi *usefulness* terhadap penggunaan *markethub* Si Bakul Jogja, maka akan semakin meningkatkan *repurchase intention* konsumen terhadap produk. Dalam hal ini, merupakan hal yang penting bagi *markethub* Si Bakul Jogja dalam mempertahankan suatu *usefulness* dalam hal penggunaan aplikasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hipotesis 5 *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *ease of use* terhadap *repurchase intention*, artinya semakin tinggi *ease of use* terhadap penggunaan *markethub* Si Bakul Jogja, maka akan semakin meningkatkan *repurchase intention* konsumen terhadap produk. Dalam hal ini, merupakan hal yang penting bagi *markethub* Si Bakul Jogja dalam mempertahankan suatu *ease of use* dalam hal penggunaan fitur dan pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hipotesis 6 *risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *risk* terhadap *repurchase intention*, artinya semakin kecil *risk* terhadap penggunaan *markethub* Si Bakul Jogja, maka akan semakin meningkatkan *repurchase intention* konsumen terhadap produk. Dalam hal ini, merupakan hal yang penting bagi *markethub* Si Bakul Jogja dalam meminimalisir *risk* dalam hal risiko dan kerugian atas penggunaan yang ditimbulkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hipotesis 7 *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *attitude* terhadap *repurchase intention*, artinya semakin tinggi *attitude*

terhadap penggunaan *markethub* Si Bakul Jogja, maka akan semakin meningkatkan *repurchase intention* konsumen terhadap produk. Dalam hal ini, merupakan hal yang penting bagi *markethub* Si Bakul Jogja dalam memberikan kesan positif terhadap suatu produk, pelayanan maupun proses transaksi agar *attitude* terjadi penambahan frekuensi dalam pembelian.

Variabel *attitude* adalah kecenderungan yang berhubungan dengan perilaku dan faktor utama dalam menentukan suatu *repurchase intention*. *Attitude* ditimbulkan oleh beberapa komponen seperti komponen kognitif (pengalaman yang didapatkan konsumen), komponen afektif (perasaan emosional terhadap suatu produk), dan komponen konatif (tindakan yang dilakukan konsumen). *Usefulness* yang belum memberikan keyakinan positif dalam mendorong sikap emosional (*attitude*) belum tentu memberikan pengaruh *repurchase intention* atau niat beli ulang. Meskipun *usefulness* yang memiliki kesan positif akan menimbulkan keyakinan dari kebermanfaatannya yang didapatkan, namun untuk memunculkan suatu niat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen diperlukan adanya suatu respon berupa perasaan senang maupun tidak senang yang dirasakan oleh konsumen *markethub* Si Bakul Jogja.

*Ease of use* yang belum memberikan kepercayaan kemudahan dalam mendorong sikap emosional (*attitude*) belum tentu memberikan pengaruh *repurchase intention* atau niat beli ulang. Meskipun *ease of use* yang memiliki kesan positif akan menimbulkan keyakinan dari kemudahan sistem yang didapatkan, namun untuk memunculkan suatu niat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen diperlukan adanya suatu respon berupa perasaan senang maupun tidak senang yang dirasakan oleh konsumen *markethub* Si Bakul Jogja.

Berdasarkan *path analysis*, menunjukkan bahwa *ease of use* berpengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *attitude*. Dapat diketahui bahwa *attitude* memiliki pengaruh mediasi *ease of use* terhadap *repurchase*

*intention*. Dengan demikian, hal tersebut menunjukkan bahwa respon atau sikap konsumen (*attitude*) yang dirasakan atas kemudahan sistem yang diperoleh atau *ease of use* adalah positif sehingga akan menimbulkan *repurchase intention*.

*Attitude* merupakan kecenderungan yang berhubungan dengan perilaku dan faktor utama dalam menentukan suatu *repurchase intention*. *Attitude* ditimbulkan oleh beberapa komponen seperti komponen kognitif (pengalaman yang didapatkan konsumen), komponen afektif (perasaan emosional terhadap suatu produk), dan komponen konatif (tindakan yang dilakukan konsumen). *Risk* yang rendah dalam ketidakpastian risiko yang mendorong sikap emosional (*attitude*) belum tentu memberikan pengaruh *repurchase intention* atau niat beli ulang. Meskipun *risk* dapat diantisipasi dan menimbulkan keyakinan dari produk yang bebas risiko, namun untuk memunculkan suatu niat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen diperlukan adanya suatu respon berupa perasaan senang maupun tidak senang yang dirasakan oleh konsumen *markethub* Si Bakul Jogja.

Berdasarkan *path analysis*, menunjukkan bahwa *risk* berpengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *attitude*. Dapat diketahui bahwa *attitude* memiliki pengaruh mediasi *risk* terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, hal tersebut menunjukkan bahwa respon atau sikap konsumen (*attitude*) yang dirasakan atas ketidakpastian risiko yang diperoleh adalah rendah sehingga akan menimbulkan *repurchase intention*.

### Simpulan dan Saran

Variabel *usefulness* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel *attitude* pada konsumen *Markethub* Si Bakul Jogja di Daerah Istimewa Yogyakarta. Variabel *ease of use* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel *attitude* pada konsumen *Markethub* Si Bakul

Jogja di Daerah Istimewa Yogyakarta. Variabel *risk* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel *attitude* pada konsumen *Markethub* Si Bakul Jogja di Daerah Istimewa Yogyakarta. Variabel *usefulness* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* pada konsumen *Markethub* Si Bakul Jogja di Daerah Istimewa Yogyakarta. Variabel *ease of use* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* pada konsumen *Markethub* Si Bakul Jogja di Daerah Istimewa Yogyakarta. Variabel *risk* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* pada konsumen *Markethub* Si Bakul Jogja di Daerah Istimewa Yogyakarta. Variabel *attitude* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* pada konsumen *Markethub* Si Bakul Jogja di Daerah Istimewa Yogyakarta. Variabel *usefulness* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* melalui variabel *attitude* pada konsumen *Markethub* Si Bakul Jogja di Daerah Istimewa Yogyakarta. Variabel *ease of use* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* melalui variabel *attitude* pada konsumen *Markethub* Si Bakul Jogja di Daerah Istimewa Yogyakarta. Variabel *risk* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* melalui variabel *attitude* pada konsumen *Markethub* Si Bakul Jogja di Daerah Istimewa Yogyakarta.

*Markethub* Si Bakul Jogja diharapkan memberikan prosedur penggunaan yang mudah dimengerti, akses pelayanan yang mudah, klasifikasi harga dan jenis produk (makanan, busana, kerajinan) serta penambahan *review* penggunaan produk. Kemudian berdasarkan perhitungan, *usefulness* mempunyai pengaruh langsung yang paling besar terhadap *attitude* secara langsung dalam meningkatkan *attitude*

secara langsung. Sehingga peneliti menyarankan beberapa pendapat yang diharapkan dapat memiliki manfaat bagi *Markethub* Si Bakul Jogja yaitu untuk memberikan promo yang menarik, tampilan kebermanfaatan dari produk UMKM yang dijual, serta melakukan update terhadap jenis transaksi pembayaran yang dapat dilakukan oleh konsumen. Selain itu, perlu akses pengiriman yang mudah dan efisien, kemudahan dalam jaminan uang kembali serta kemudahan dalam jaminan apabila produk yang mengalami kerusakan..

*Markethub* Si Bakul Jogja perlu meminimalisir keterlambatan dalam pengiriman produk, meminimalisir produk yang rusak atau cacat, dan memberikan jaminan terhadap produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. *Markethub* Si Bakul Jogja perlu mengklasifikasikan produk berdasarkan jenis produk (makanan, busana, kerajinan) dan harga. Kemudian untuk menunjang frekuensi pembelian secara terus-menerus yang dilakukan oleh konsumen, dapat dengan memberikan kemudahan jaminan layanan pesan antar serta melakukan *update* secara berkala terhadap tampilan informasi di *Markethub* Si Bakul Jogja seperti Galeri Pasar Kotagede YIA, Bela Si Bakul, dan Desa Preneur. Selain itu agar menunjang kebermanfaatan yang dirasakan, peneliti menyarankan untuk melakukan penambahan produk UMKM agar menjadi lebih beragam. Kemudian untuk menunjang frekuensi pembelian secara terus-menerus yang dilakukan oleh konsumen, dapat dengan memberikan berbagai macam promo maupun diskon. *Markethub* Si Bakul Jogja harus memberikan kemudahan konsumen dalam hal produk yang dipilih yakni dengan tampilan *review* produk yang terupdate, mengupdate informasi yang menarik dilaman *website* seputar rekomendasi kuliner, busana, dan *craft* khas Yogyakarta, kemudahan dalam memberikan tampilan pesan terjadwal, serta mempertahankan kemudahan tampilan informasi dalam hal

instruksi penggunaan sehingga akan terjadi suatu pembelian ulang oleh konsumen.

### Daftar Pustaka

- Ahmad, Siti Nor Bayaah, Aida Shaari, Habrizah Hussin, Misyer Mohamed Tajudin, dan Simranpreet kaur Hansaram .(2019). Influence of Perceived Risk on Consumer Attitude and Repurchase Intention among Gen Y Online Shoppers in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, Vol.6, 42-54.
- Ansyah, Fery dan Abror .(2019). Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan pada Vendor terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Sikap Konsumen Toko Online Lazada di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, Vol. 2 (1), 46-58.
- Ashghar, Sayyid Ali dan Hanny Nurlatifah .(2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan e-Satisfaction (Survei Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, Vol.1. 40-52.
- Basyar , Khoirul dan Sanaji. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.8, No.2. 204-217.
- Firdaus, Mukhammad, N. Rachma dan Mohammad Rizal. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan Dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Shopee *Online Shop* (Studi Pada Mahasiswa FEB

- UNISMA). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*. 138-155.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, Nur dan Anik Lestari Anjarwati. (2018). Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Variabel Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan The Botol Sosro di Surabaya Jawa Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 6, No. 1.
- Kahar, Azmer, Yunia Wardi, dan Dina Partisia .(2018). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia.com. *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol.64.
- Karnadjaja, Claudia Cindy, Diyah Tulipa dan Robertus Sigit Haribowo Lukito. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Belanja Online melalui Kepercayaan dan Sikap pada Konsumen Zalora di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA)*, Vol 6( 2). 116-130.
- Komang Agus Satria Pramudana dan I Wayan Santika .(2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol.7 (10), 2247-2256.
- Kotler, Philip dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong .(2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15. Global Edition. Pearson.
- Madahi, Abdolrazagh, dan Sukati, Inda (2012), “The Effect of External Factorson Purchase Intention amongs Young Generation in Malaysia”. *International Business Research*, Vol. 5, No.8.
- Maharama, Arif Reza dan Noor Kholis. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *EKOBIS*, Vol.19, No.2, 203-213.
- Oentario, Yudianto, Agung Harianto, dan Jenny Irawati .(2017). Pengaruh Usefulness, Ease Of Use, Risk Terhadap Intention to Buy Online Patisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 11, No. 1. 26-31.
- Peter, J. Paul, J. C. Olson.(2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Erlangga.
- Pratama, Agung Dimas. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Pelanggan Melalui Sikap Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Tokopedia.Com. *AGORA*. Vol.8, No.1.
- Prathama, Frenky dan Wilma Laura Sahetapy (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *E-Commerce* Lazada. *AGORA*, Vol. 7, No. 1, 121-131.
- Purba, Meyrilliana, Samsir, dan Kasman Arifin. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan

- Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepat Manajemen Bisnis*, Vol.12 (1). 151-170.
- Ramadhan, Danang. (2019). Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use*, dan *Subjective Norm* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Attitude* Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gudang Digital Online Yogyakarta). *Jurnal EBBANK*, Vol.10, No. 2.
- Samuel, Nathaniel, Samuel Adenubi Onasanya and Charles Olubode Olumorin. (2018). Perceived Usefulness, Ease of Use and Adequacy of Use of Mobile Technologies by Nigerian University Lecturers. *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology*, Vol. 14 (3), 5-16.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2015). *Consumer Behaviour Eight Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Silaen, Elsa dan Bulan Prabawani. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet Dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO. *E-Journal of Universitas Diponegoro*, Vol.7, 1-9.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suleman, Dede, Ida Zuniarti, Sabil (2019). Consumer Decisions toward Fashion Product Shopping in Indonesia: The effects of Attitude, Perception of Ease of Use, Usefulness, and Trust. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, Vol. 2 (7), 133-146.
- Triwidyastika, Ardinia .(2012). “Survei Tentang Pengaruh Persepsi, Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Sikap Pada Belanja Online dan Implikasinya Pada Minat Belanja Online di D’Shetwo Boutique”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 51-52.
- Trisnawati, Echy, Setiawan Assegaff dan Eni Rohaini. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceive Usefulness, Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Saticfaction Pada Pengguna Grab (Studi Kasus Mahasiswa STIKOM DB Jambi). *E-Journal STIKOM Dinamika Bangsa*, Vol. 2, 85-96.
- Yusvita, Rosa Merry dan Vera Pujani. (2020). Influence of Self-Efficacy, and Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Behavioral Intention To Purchase Online In Tokopedia With Perceived Risk, As Variable Mediation (Studies in Society Padang). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 5 No.1.

