

ANALISIS NIAT PEMBELIAN ULANG PADA PLATFORM TOKOPEDIA MENGGUNAKAN MODEL TAM

ANALYSIS OF REPURCHASE INTENTIONS ON THE TOKOPEDIA PLATFORM USING THE TAM MODEL

Karina Dinda Artanti^{1*}, Gastin Alfiansa¹, Rayhan Nashrullah Viddyartha¹, Anita Wulansari¹

*E-mail: karindawartanti@gmail.com

¹Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, UPN “Veteran” Jawa Timur

Abstrak

Perkembangan e-commerce telah mengubah pola belanja konsumen secara signifikan, dengan platform seperti Tokopedia memainkan peran penting dalam memfasilitasi belanja online. Studi ini menggunakan Model Penerimaan Teknologi (TAM) untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang di Tokopedia. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner online terhadap 160 responden yang pernah berbelanja di Tokopedia lebih dari sekali. Hasil analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat analisis SmartPLS 4. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas, kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan penggunaan internet merupakan faktor-faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggan di Tokopedia. Faktor-faktor ini perlu dipertimbangkan dalam strategi untuk meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan di platform Tokopedia.

Kata kunci: Tokopedia, Technology Acceptance Model, Structural Equation Modeling

Abstract

The development of e-commerce has significantly changed consumer shopping patterns, with platforms such as Tokopedia playing an important role in facilitating online shopping. This study uses the Technology Acceptance Model (TAM) to analyze the factors that influence repurchase intentions on Tokopedia. This research uses primary data collected through an online questionnaire from 160 respondents who have shopped at Tokopedia more than once. The results of analysis using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS 4 analysis tool. Research results show that credibility, trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and internet use are important factors that influence customers' repurchase intentions on Tokopedia. These factors need to be considered in strategies to increase customer repurchase intentions on the Tokopedia platform.

Keywords: Tokopedia, Technology Acceptance Model, Structural Equation Modeling

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mengubah cara kita berbelanja, dari langsung ke online melalui platform e-commerce seperti Tokopedia. Ini mengubah gaya hidup secara signifikan, dengan pasar e-commerce yang terus berkembang. Situs jejaring sosial, termasuk Tokopedia, memainkan peran penting dalam memudahkan pembelian online, menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen, terutama dalam konteks niat pembelian ulang [1].

Niat pembelian ulang penting karena membantu kita memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan. Perasaan seperti kepuasan berbelanja memperkuat minat pembelian ulang dan mencerminkan kepuasan

konsumen serta pandangan positif terhadap produk atau layanan. Analisis niat pembelian ulang di Tokopedia membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mengidentifikasi faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, desain, dan citra merek yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pemahaman ini menjadi dasar penting untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik, terutama dalam menggunakan platform Tokopedia [2].

Model Penerimaan Teknologi (TAM) adalah kerangka kerja yang membantu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan suatu sistem atau sistem informasi. TAM fokus pada sikap individu terhadap penggunaan teknologi, dengan memperhitungkan persepsi mereka terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi tersebut. Dengan memahami konsep-konsep utama dalam TAM, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memperhatikan persepsi pengguna terhadap kemudahan dan manfaat dari teknologi informasi [3].

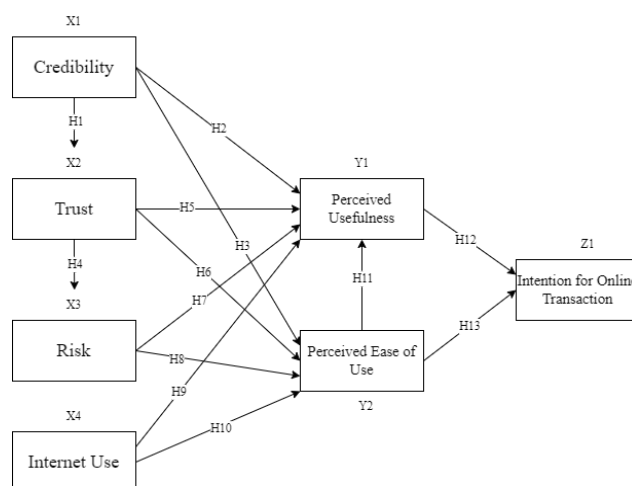
Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang di Tokopedia menggunakan pendekatan TAM. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku konsumen dalam konteks belanja online.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang mana data kuantitatif merujuk pada informasi yang diekspresikan dalam bentuk angka atau jumlah yang dapat diukur. Data tersebut dapat diolah atau dianalisis menggunakan metode perhitungan matematika atau statistika. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini ada beberapa tahapan, yaitu :

2.1 Kerangka Model

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara kredibilitas, kepercayaan, risiko, dan penggunaan internet dengan persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan. Penelitian ini juga menyelidiki dampak persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan terhadap niat responden untuk melakukan transaksi ulang melalui platform Tokopedia. Model penelitian ini mencakup tujuh variabel, termasuk empat variabel independen, dua mediator, dan satu variabel dependen. Berikut merupakan kerangka model yang digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

2.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah pernyataan pendahuluan yang mengenai sebuah masalah yang sedang diamati, yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut tentang masalah tersebut.

Hipotesis merupakan pernyataan awal yang dirumuskan dalam penelitian untuk kemudian diuji kebenarannya melalui pengumpulan data atau informasi. Dalam konteks model konseptual penelitian tentang pengaruh antar variabel, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1. **H1:** Terdapat pengaruh signifikan *credibility* terhadap *trust*
2. **H2:** Terdapat pengaruh signifikan *credibility* terhadap *perceived usefulness*
3. **H3:** Terdapat pengaruh signifikan *credibility* terhadap *perceived ease of use*
4. **H4:** Terdapat pengaruh signifikan *trust* terhadap *risk*
5. **H5:** Terdapat pengaruh signifikan *trust* terhadap *perceived usefulness*
6. **H6:** Terdapat pengaruh signifikan *trust* terhadap *perceived ease of use*
7. **H7:** Terdapat pengaruh signifikan *risk* terhadap *perceived usefulness*
8. **H8:** Terdapat pengaruh signifikan *risk* terhadap *perceived ease of use*
9. **H9:** Terdapat pengaruh signifikan *internet use* terhadap *perceived usefulness*
10. **H10:** Terdapat pengaruh signifikan *internet use* terhadap *perceived ease of use*
11. **H11:** Terdapat pengaruh signifikan *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*
12. **H12:** Terdapat pengaruh signifikan *perceived usefulness* terhadap *intention for online transactions*
13. **H13:** Terdapat pengaruh signifikan *perceived ease of use* terhadap *intention for online transactions*

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna Tokopedia yang telah melakukan transaksi lebih dari sekali. Pendekatan yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria utama adalah pengguna Tokopedia yang telah bertransaksi lebih dari sekali. Roscoe menyarankan bahwa jumlah sampel sebaiknya beberapa kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, dengan 28 indikator penelitian, jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator (140 sampel) dan jumlah maksimum adalah 10 kali jumlah indikator (280 sampel) [4].

2.4 Metode Pengumpulan Data

2.4.1 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang berasal langsung dari responden atau objek penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab [5].

2.4.2 Skala Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, dilakukan penggunaan skala Likert untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi, baik secara individual maupun dalam kelompok. Fokus penelitian ini adalah pada fenomena sosial tertentu yang telah ditentukan secara spesifik oleh peneliti, yang disebut sebagai variabel penelitian [6]. Penilaian dalam penelitian ini dibagi menjadi lima tingkatan.

Tabel 1. Skala Pengukuran Data

No	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

2.5 Penyusunan Instrument

Tabel 2. Penyusunan Instrument

Variabel	Indikator	Instrument Pernyataan
----------	-----------	-----------------------

Perceived Usefulness	PU1	Saya merasa bahwa berbelanja di Tokopedia membantu memenuhi kebutuhan belanja online saya
	PU2	Saya merasa bahwa fitur-fitur yang disediakan oleh Tokopedia sangat berguna bagi saya
Variabel	Indikator	Instrument Pernyataan
Perceived Ease of Use	PU3	Saya percaya bahwa berbelanja di Tokopedia dapat menghemat waktu dan tenaga saya
	PU4	Saya yakin bahwa berbelanja di Tokopedia akan memberikan manfaat yang signifikan bagi saya.
	PE1	Navigasi dan penggunaan Tokopedia mudah dipahami oleh saya
	PE2	Saya merasa bahwa proses pembelian di Tokopedia tidak rumit
Trust	PE3	Saya merasa bahwa fitur-fitur di Tokopedia mudah diakses
	PE4	Saya merasa bahwa Tokopedia membuat pengalaman berbelanja online menjadi lebih mudah
	T1	Saya percaya bahwa Tokopedia akan melindungi informasi pribadi saya selama bertransaksi
	T2	Saya yakin bahwa Tokopedia akan memberikan layanan yang andal dan berkualitas
Credibility	T3	Saya merasa bahwa Tokopedia dapat dipercaya dalam menangani transaksi pembelian saya
	T4	Saya percaya bahwa Tokopedia akan memberikan perlindungan terhadap penipuan dalam berbelanja online
	C1	Saya merasa bahwa Tokopedia merupakan platform e-commerce yang kredibel dan dapat dipercaya
	C2	Saya yakin bahwa ulasan dan testimoni pengguna di Tokopedia dapat dipercaya
Risk	C3	Saya percaya bahwa Tokopedia bekerja sama dengan penjual yang terpercaya dan terverifikasi
	C4	Saya yakin bahwa Tokopedia memberikan informasi yang akurat dan jelas mengenai produk yang dijual
	R1	Saya merasa risiko keamanan saat bertransaksi di Tokopedia rendah
	R2	Saya yakin bahwa Tokopedia memiliki sistem keamanan yang baik untuk melindungi data pengguna
Internet Use	R3	Saya percaya bahwa risiko penipuan saat berbelanja di Tokopedia minim
	R4	Saya merasa bahwa Tokopedia memberikan perlindungan terhadap transaksi yang tidak sesuai
	IU1	Saya menggunakan internet secara rutin untuk bertransaksi di Tokopedia
	IU2	Saya sering mengakses Tokopedia melalui platform mobile menggunakan koneksi internet
Intention for Online Transaction	IU3	Saya merasa bahwa akses internet yang stabil sangat penting dalam pengalaman berbelanja online di Tokopedia
	IU4	Saya merasa bahwa penggunaan internet memudahkan saya dalam menemukan produk yang saya cari di Tokopedia
	I1	Saya berniat untuk terus berbelanja di Tokopedia di masa mendatang
	I2	Saya berencana untuk menggunakan Tokopedia sebagai platform utama dalam berbelanja online
	I3	Saya akan merekomendasikan Tokopedia kepada teman dan keluarga sebagai tempat berbelanja yang terpercaya
	I4	Saya memiliki niat yang kuat untuk melakukan pembelian ulang di Tokopedia

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Identifikasi Responden

Berdasarkan Hasil penyebaran kuesioner diperoleh responden sebanyak 160 orang. Selanjutnya, teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM). SEM adalah metode statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antar variabel dalam sebuah model yang kompleks. Teknik ini mencakup analisis faktor, analisis jalur, dan regresi. Dengan menggunakan SEM, peneliti dapat menguji hubungan antara variabel-variabel yang kompleks untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang sebuah model secara keseluruhan [7]. Model penelitian yang digambarkan pada Gambar 1 dianalisis dengan menggunakan pendekatan model SEM melalui alat analisis SmartPLS 4.

3.2 Pengujian Outer Model

3.2.1 Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

	AVE
C	0.529
I	0.563
IU	0.541
PE	0.533
PU	0.613
R	0.569
T	0.548

Pada penelitian ini untuk menguji validitas, kami menggunakan parameter yang diukur melalui *Average Variance Extracted*. Berdasarkan tabel 3, menurut Parameter *Average Variance Extracted* (AVE) mengatakan bahwa validitas diskriminan dikatakan valid jika memenuhi nilai $> 0,50$. Berdasarkan Tabel 3 mengenai hasil pengujian validitas diskriminan, semua nilai variabel memiliki rata-rata (AVE) diatas 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model tersebut memenuhi kriteria validitas.

3.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengevaluasi konsistensi kuesioner atau alat ukur dalam menghasilkan hasil yang sama secara berulang. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang konsisten ketika diukur atau diamati berkali-kali. Reliabilitas merupakan kesamaan hasil pengukuran atau pengamatan dari waktu ke waktu. Kuesioner dianggap reliabel jika tanggapan terhadap pernyataan konsisten dan menghasilkan hasil yang relatif sama [8].

Menurut Savitri et al., jika nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability semua variabel $>0,70$, maka semua variabel sudah dapat dikatakan reliabel [9].

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability
C	0.704	0.817
I	0.741	0.837
IU	0.716	0.825
PE	0.708	0.818
PU	0.789	0.863
R	0.745	0.840
T	0.722	0.828

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 5, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 dan nilai Composite reliability diatas 0,70, sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabilitas.

3.3 Pengujian Inner Model

3.3.1 R Square

Menurut Hamid & Anwar, Savitri et al., jika nilai R square 0,70 dikatakan kuat, 0,50 dikatakan moderate, dan 0,25 dikatakan lemah [9][10].

Tabel 5. Hasil R Square

	R-square	R-square adjusted
I	0.859	0.857
	R-square	R-square adjusted
PE	0.894	0.891
PU	0.821	0.815
R	0.842	0.841
T	0.666	0.663

Nilai *R Square Intention for Online Transaction (I)* sebesar 0,859, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness (PU)* dan *Perceived Ease Of Use (PE)* mampu menjelaskan variabel *Intention for Online Transaction (I)* dengan model dianggap kuat karena lebih besar dari 0,25. Nilai R Square yang lebih tinggi untuk *Perceived Ease Of Use (PE)* (0.894) dan *Perceived Usefulness (PU)* (0.821) menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara signifikan bernilai kuat dan dapat menjelaskan variasi dalam *Intention for Online Transaction*.

3.3.2 Effect Size

Menurut Hamid & Anwar, Savitri et al., jika nilai dari Effect Size 0,35 dianggap kuat, 0,15 dianggap moderate dan 0,02 dianggap lemah. Effect size mengukur seberapa besar perbedaan antara dua kelompok atau variabel dalam penelitian. Semakin besar nilainya, semakin kuat pengaruhnya [9][10].

Tabel 6. Hasil Effect Size

	C	I	IU	PE	PU	R	T
C				0.156	0.082		1.990
I							
IU				0.017	0.002		
PE		0.454			0.031		
PU		0.746					
R				0.344	0.050		
T				0.000	0.218	5.314	

3.3.3 Pengujian Goodness of Fit

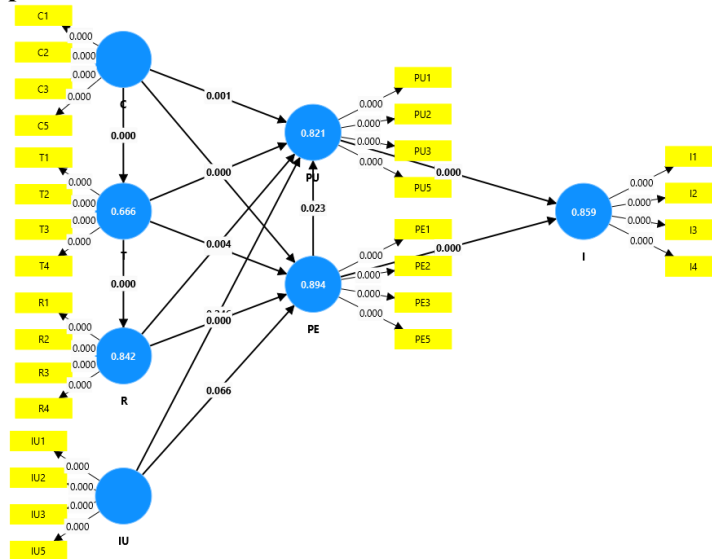
Tabel 7. Hasil Goodness of Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.112	0.116
d_ ULS	5.086	5.509
d_ G	3.668	3.886
Chi_ Square	2357.239	2410.254
NFI	0.479	0.467

Menurut Santoso dan Rahardjo, Nilai NFI mendekati nilai 1 dan nilai SRMR < 0,08, maka Model Fit [11]. Berdasarkan tabel 8, walaupun nilai SRMR > 0,08, tetapi nilai NFI mendekati nilai 1,

maka secara keseluruhan model SEM penelitian ini merupakan fit model yang dapat diterima atau layak digunakan.

3.4 Pengujian Hipotesis



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

Menurut Savitri et al., Uji Hipotesis dikatakan diterima jika memperoleh nilai T statistic di atas 1,96 dan nilai P Values kurang dari 0,05[9]. Apabila nilai T statistic di bawah 1,96 dan nilai P Values lebih dari 0,05 maka hipotesis tidak signifikan atau ditolak. Berdasarkan analisis menggunakan SmartPLS 4 dan dihasilkan *Graphical Output* seperti pada gambar 2, kemudian dianalisis berdasarkan *path coefficients* dan didapatkan hasil pada tabel 7.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P Values	Hasil
C -> PE	0.350	0.357	0.073	4.796	0.000	Diterima
C -> PU	0.353	0.360	0.113	3.131	0.001	Diterima
C -> T	0.816	0.817	0.33	24.838	0.000	Diterima
IU -> PE	0.140	0.140	0.093	1.505	0.066	Ditolak
IU -> PU	-0.070	-0.073	0.102	0.688	0.246	Ditolak
PE -> I	0.427	0.429	0.055	7.819	0.000	Diterima
PE -> PU	-0.229	-0.226	0.115	1.997	0.023	Diterima
PU -> I	0.547	0.546	0.052	10.470	0.000	Diterima
R -> PE	0.510	0.509	0.092	5.565	0.000	Diterima
R -> PU	0.293	0.287	0.111	2.626	0.004	Diterima
T -> PE	-0.008	-0.013	0.107	0.077	0.469	Ditolak
T -> PU	0.593	0.591	0.105	5.625	0.000	Diterima
T -> R	0.917	0.918	0.016	57.261	0.000	Diterima

Berdasarkan tabel 7, 13 hipotesis yang digunakan untuk penelitian menunjukkan bahwa 10 hipotesis diterima dan 3 hipotesis ditolak. Hal tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. **H1: Terdapat pengaruh signifikan *credibility* terhadap *trust*.**
Hipotesis pertama diterima. Penelitian sebelumnya menunjukkan korelasi positif antara kredibilitas dan kepercayaan. Walaupun saling terkait, keduanya memiliki karakteristik unik. Interaksi dengan risiko dan ketidakpastian sangat bergantung pada kepercayaan. Untuk mendapatkan kepercayaan, seseorang harus memiliki kredibilitas, karena kredibilitas dinilai oleh orang lain [12].
2. **H2: Terdapat pengaruh signifikan *credibility* terhadap *perceived usefulness*.**

- Hipotesis kedua diterima. Hasil yang dihasilkan dari hipotesis kedua ini sejalan atau sesuai dengan beberapa studi terdahulu. Pada beberapa studi, Selain itu, terbukti bahwa kredibilitas memainkan peran penting dan berdampak positif pada keduanya dianggap mudah digunakan dan bermanfaat menurut Baogoza dan Ozer [13].
3. **H3: Terdapat pengaruh signifikan *credibility* terhadap *perceived ease of use*.**
Hipotesis diterima yaitu *credibility* berpengaruh terhadap *perceived ease of use*. Jika kredibilitas Tokopedia tinggi, maka pelanggan cenderung akan merasa bahwa penggunaan platform tersebut lebih mudah. Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini, seperti yang ditunjukkan oleh Baogoza dan Ozer [13], yang menemukan bahwa kredibilitas berdampak positif dan signifikan terhadap *perceived ease of use*.
 4. **H4: Terdapat pengaruh signifikan *trust* terhadap *risk*.**
Hipotesis keempat diterima. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, menurut Schnalla et al., [14] ketika ada ketidakpastian tinggi dan pengguna tidak tahu di mana atau bagaimana informasi mereka dikirimkan, kepercayaan menjadi lebih penting.
 5. **H5: Terdapat pengaruh signifikan *trust* terhadap *perceived usefulness*.**
Hipotesis kelima diterima. Berdasarkan penelitian terdahulu, Rasa percaya adalah faktor utama dalam sebagian besar interaksi elektronik. Hasilnya mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Schnalla et al., [14], yang menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi *perceived usefulness*.
 6. **H6: Terdapat pengaruh signifikan *trust* terhadap *perceived ease of use*.**
Hipotesis ditolak karena tidak signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *trust* tidak berpengaruh terhadap *perceived ease of use*.
 7. **H7: Terdapat pengaruh signifikan *risk* terhadap *perceived usefulness*.**
Hipotesis diterima yaitu *risk* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*. Hasil temuan ini secara konsisten mendukung penelitian yang dilakukan oleh Groot [15], yang dengan tegas menyatakan adanya pengaruh signifikan antara *risk* dan *perceived usefulness*. Hal ini menunjukkan adanya keterhubungan persepsi individu pada risiko dengan kegunaan dalam menggunakan teknologi.
 8. **H8: Terdapat pengaruh signifikan *risk* terhadap *perceived ease of use*.**
Hipotesis diterima yaitu *risk* berpengaruh terhadap *perceived ease of use*. Dalam penelitian ini, risiko didefinisikan sebagai studi yang dilakukan oleh Groot [15], yang mengungkapkan bahwa risiko adalah persepsi yang terkait dengan kemungkinan kehilangan uang dan kehilangan privasi yang terkait dengan data pribadi pengguna .
 9. **H9: Terdapat pengaruh signifikan *internet use* terhadap *perceived usefulness*.**
Hipotesis ditolak yaitu *internet use* tidak berpengaruh terhadap *perceived usefulness*.
 10. **H10: Terdapat pengaruh signifikan *internet use* terhadap *perceived ease of use*.**
Hipotesis ditolak yaitu *internet use* tidak berpengaruh terhadap *perceived ease of use*.
 11. **H11: Terdapat pengaruh signifikan *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*.**
Hipotesis diterima yaitu *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ma et al., [16] yang menemukan bahwa persepsi seseorang tentang kegunaan teknologi (*perceived usefulness*) dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi mereka tentang kemudahan penggunaan teknologi.
 12. **H12: Terdapat pengaruh signifikan *perceived usefulness* terhadap *intention for online transactions*.**
Hipotesis diterima yaitu *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *intention for online transactions*. Semakin tinggi persepsi pelanggan tentang kegunaan atau manfaat

platform, semakin tinggi juga niat mereka untuk melakukan transaksi online di Tokopedia [7].

13. **H13: Terdapat pengaruh signifikan *perceived ease of use* terhadap *intention for online transactions*.**

Hipotesis diterima yaitu *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention for online transactions*. Semakin tinggi persepsi pelanggan tentang kemudahan penggunaan platform, semakin tinggi juga niat mereka untuk melakukan transaksi online di Tokopedia [7].

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa implikasi manajerial penting bagi Tokopedia, adalah meningkatkan Model Penerimaan Teknologi (TAM). Untuk membuat pelanggan percaya bahwa Tokopedia adalah tempat belanja yang aman dan dapat dipercaya, tim manajemen dan IT Tokopedia harus secara aktif memperhatikan dan mempromosikan tiga elemen tersebut. Tim IT juga harus membuat platform mobile yang aman untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan. Selain itu, Tokopedia harus mempermudah perjalanan pelanggan dengan menawarkan fitur seperti diskon, cashback, asuransi, layanan pengiriman, dan metode pembayaran yang lengkap untuk meningkatkan nilai transaksi dan niat pembelian ulang. Untuk membantu pelanggan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, layanan chatting online dan call center harus tersedia.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keandalan Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, persepsi kegunaan, dan kemudahan penggunaan. Semakin terpercaya Tokopedia, semakin tinggi kepercayaan pelanggan serta persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan. Kepercayaan pelanggan mempengaruhi persepsi risiko dan manfaat, tetapi tidak mempengaruhi kemudahan penggunaan. Risiko yang dirasakan berdampak pada persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan. Meskipun demikian, penggunaan internet tidak secara langsung mempengaruhi persepsi tentang kegunaan atau kemudahan penggunaan platform. Persepsi kemudahan penggunaan berdampak positif pada niat bertransaksi online. Faktor-faktor penting untuk meningkatkan niat beli ulang di Tokopedia adalah keandalan, kepercayaan, manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan risiko yang dirasakan.

Berdasarkan kesimpulan, saran penting adalah memperluas cakupan variabel penelitian, mempertimbangkan desain penelitian yang berbeda, dan meneliti platform e-commerce lain untuk perbandingan. Selain itu, penting juga untuk menggunakan metode penelitian kualitatif dan melihat dampak jangka panjang terhadap loyalitas dan retensi pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen, serta membantu menyusun strategi efektif untuk meningkatkan niat beli ulang dan loyalitas pelanggan.

5. DAFTAR RUJUKAN

- [1] A. Febriyanti and S. P. Faddila, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tokopedia di Kalangan Mahasiswa," *J. Manaj. dan Ekon. Bisnis*, vol. 3, no. 3, pp. 211–221, 2023, doi: 10.55606/cemerlang.v3i3.1364.
- [2] A. B. Saputra, N. R. Ningrum, and A. I. Basri, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu," *Equilib. J. Ilmu Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 32–38, 2021, doi: 10.56393/equilibrium.v1i1.55.
- [3] D. Sepianti, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Individu dalam Penggunaan E-Commerce Secara Berkelanjutan," *J. PUSDANSI*, vol. 2, no. 4, 2023.

- [4] S. L. E. P. Fahirah and P. D. Arnesia, “Analisis Google Classroom sebagai Sistem Pembelajaran Jarak Jauh Saat Pandemi Covid-19 Menggunakan Model Kesuksesan Sistem Informasi Delone dan Mclean,” *Pros. Semin. SeNTIK*, vol. 4, no. 1, pp. 57–64, 2020.
- [5] R. Renaldi, “Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Arjuna Motor Pekalongan),” Skripsi. Unika Soegijapranata Semarang, 2016.
- [6] R. E. Fitriani, A. K. A. J. A. Kemangi, I. Syathiroh, and N. Y. Adillah, “Analisis Keberhasilan Aplikasi Silaturahmi dalam Pelaksanaan Program MBKM Menggunakan Model Delone and Mclean,” *Pros. Semin. Nas. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 3, no. 1, pp. 186–195, 2023, doi: 10.33005/sitasi.v3i1.455.
- [7] W. Rachbini, F. Salim, M. G. Haque, and E. Rahmawati, “Analisis Niat Pembelian Ulang E-Commerce Mobile dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM),” *J. Apl. Bisnis dan Manaj.*, vol. 5, no. 3, p. 530, 2019, doi: 10.17358/jabm.5.3.530.
- [8] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [9] C. Savitri *et al.*, *Statistik Multivariat dalam Riset*. Jakarta: Widina Bhakti Persada, 2021.
- [10] R. S. Hamid and S. M. Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*. Jakarta: Inkubator Penulis Indonesia, 2019.
- [11] A. D. Santosa and D. S. Rahardjo, *PLS dan GeSCA dalam Analisis Kuantitatif*. Yogyakarta: Kepel Press, 2021.
- [12] Thorsøe M. 2015. Maintaining trust and credibility in a continuously evolving organic food system. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 28:767–787. DOI 10.1007/s10806-015- 9559-6. <https://doi.org/10.1007/s10806-015- 9559-6>.
- [13] P. Başgöze and L. Özer, “Effects of Brand Credibility on Technology Acceptance Model: Adaption of the Model to the Purchase Intention,” *Int. J. Humanit. Soc. Sci.*, vol. 2, no. 20, pp. 292–298, 2012.
- [14] R. Schnall, T. Higgins, W. Brown, A. Carballo-Dieguez, and S. Bakken, “Trust, Perceived Risk, Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness as Factors Related to mHealth Technology Use,” *Stud. Health Technol. Inform.*, vol. 216, pp. 467–471, 2015.
- [15] S. Groot, “Effect of Perceived Risks, Naturalness, Usefulness and Ease of Use on the Consumer Acceptance of 3D Food Printing,” Thesis. Wageningen University, 2018.
- [16] Ma Y, Gam HJ, Banning J. 2017. Perceived ease of use and usefulness of sustainability labels on apparel products: application of the Technology Acceptance Model. <https://doi.org/10.1186/ s40691-017-0093-1>.