

# JURNAL AKMAMI

## AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 4 No 3 hal.194 - 208

### **Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived usefulness, Price Perception Terhadap Repurchase Intention Melalui Service Quality, Trust Sebagai Variabel Intervening Konsumen Yang Memanfaatkan Erigo Store Pada Aplikasi Tik Tok Shop**

Oleh:

Finarizal Munthaha<sup>\*1</sup>, Vivina Eprillison<sup>2</sup>, Hayu Yolanda Utami<sup>3</sup>

Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Sumatera Barat

finarizalmun16@gmail.com<sup>\*1</sup>, [vivinaeprillison@gmail.com](mailto:vivinaeprillison@gmail.com)<sup>2</sup>, [hayuyudha@gmail.com](mailto:hayuyudha@gmail.com)<sup>3</sup>

#### **ABSTRACT**

*This study to determine (1) the effect perceived ease of use, perceived usefulness, and price perception on service quality (2) the effect perceived ease of use, perceived usefulness, price perception and service quality on trust (3) the effect perceived ease of use, perceived usefulness, price perception, service quality, and trust on repurchase intention. This type of research is associative research. The population in this study are consumers who purchase products from the Erigo Store through the Tik Tok Shop application. A sample of 120 people with a sampling technique in the form of random sampling. The research instrument used in this study was a closed questionnaire with path analysis testing. The data analysis technique used is descriptive analysis technique and inductive analysis, with the help of the SPSS version 29 program. The results of this study indicate that: (1) perceived ease of use and perceived usefulness have a positive and significant effect on service quality (2) price perception has no significant effect on service quality (3) perceived usefulness and service quality have a positive and significant on trust (4) perceived ease of use and price perception have no significant on trust (5) price perception and trust have a positive and significant on repurchase intention (6) perceived ease of use, perceived usefulness, and service quality have no significant on repurchase intention.*

**Keyword** : *perceived ease of use, perceived usefulness, price perception, service quality, trust, repurchase intention*

#### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi pada saat ini mempengaruhi peningkatan jumlah pengguna internet. Berdasarkan ([databooks.katadata.co.id](http://databooks.katadata.co.id)) Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di Asia. Negara Indonesia menempati posisi ketiga setelah Tiongkok dan India dengan jumlah pengguna internet sebesar 212.400.000 pengguna di Asia. Pesatnya perkembangan teknologi mengakibatkan persaingan dunia bisnis di era globalisasi saat ini semakin ketat, tidak hanya memberikan tantangan bagi perusahaan tetapi juga memberikan peluang yang sangat besar.

Hal tersebut menuntut perusahaan untuk terus melakukan pembaharuan atau inovasi dalam menyusun strategi pemasaran agar dapat mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern dan mampu bersaing dengan para pesaing di pasar sasarannya. Menurut Saleh dan Said (2019) salah satu hal penting dalam dunia bisnis adalah pemasaran yang merupakan proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai bersama dengan orang lain.

Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi internet sebagai salah satu cara atau alat dalam memasarkan produknya berupa barang atau

# JURNAL AKMAMI

## AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

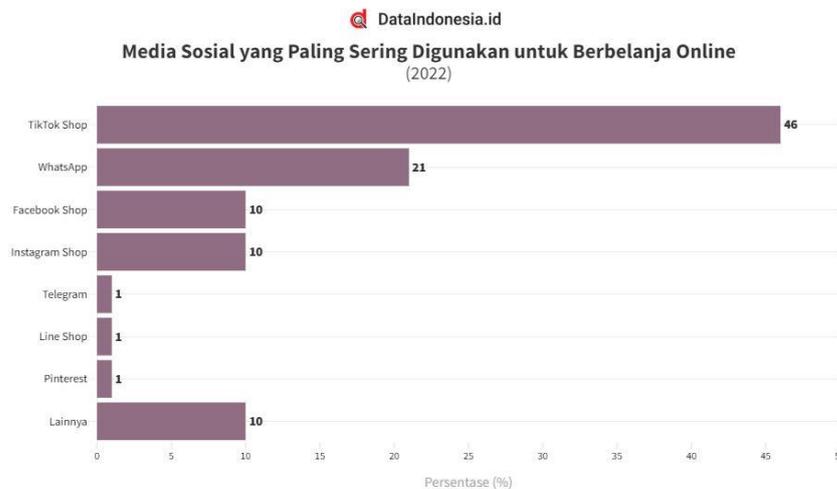
Vol 4 No 3 hal.194 - 208

jasa yang umumnya disebut dengan pemasaran digital atau internet marketing. Cara pemasaran ini dinilai lebih efektif atau menghemat waktu dibandingkan cara pemasaran tradisional.

Berdasarkan laporan *We Are Social* tahun 2023 disebutkan bahwa terdapat 276,4 juta penduduk Indonesia, 167 juta diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Dengan demikian angka persentasenya sekitar 60,4%. Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia tumbuh sekitar 10 juta atau sekitar 5% dibandingkan tahun 2022.

Perkembangan media sosial dan teknologi web 2.0 menyebabkan perubahan besar. Perubahan ini mengubah model bisnis e-commerce. Awalnya, lingkungan berorientasi produk berubah menjadi berorientasi sosial dan pelanggan. Istilah Web 2.0 pertama kali diciptakan oleh O'Reilly Media pada tahun 2003 untuk merujuk pada layanan berbasis *World Wide Web* generasi kedua seperti situs jejaring sosial, wiki, dan alat komunikasi yang menekankan kolaborasi online dan berbagi antar pengguna.

Aktivasi teknologi ini mengakibatkan meningkatnya permintaan konsumen terhadap layanan berbasis aplikasi online pada situs komersial sehingga konsumen dapat lebih banyak berinteraksi satu sama lain. Interaksi ini digunakan untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan tentang produk dan layanan di internet. Dorongan untuk berinteraksi dan dikombinasikan dengan proliferasi teknologi web 2.0 telah memunculkan banyak platform media sosial. Social commerce merupakan bagian dari e-commerce yang menggunakan media sosial, media online yang mendukung interaksi dan kontribusi pengguna, untuk meningkatkan pengalaman pembelian online. Agustina (2017).



Sumber: Populix

**Gambar 1** Data tingkat penggunaan *social commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia untuk belanja online tahun 2022

Berdasarkan gambar 1 di atas terlihat bahwa pengguna *social commerce* terbanyak berada di TikTok Shop dengan jumlah pengguna sebanyak 46%. Dan *social commerce* dengan pengguna terendah ada di telegram, line shop, dan pinterest dengan total masing-masing 1%.

**Tabel 1: Produk Unggulan TikTok Shop**

No	Kategori Produk	Jumlah
1	Pakaian	61%
2	Produk Kecantikan	43%
3	Makanan dan Minuman	38%
4	Handphone juga aksesoris	31%

Sumber: FinFolk

# JURNAL AKMAMI

## AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 4 No 3 hal.194 - 208

Produk pakaian diasumsikan sebagai produk yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dalam berbelanja online di TikTok Shop. Hal ini menandakan bahwa sudah banyak toko yang menjual produk clothing yang menjual produknya melalui TikTok Shop dengan ciri khas dan keunikan masing-masing produk. Salah satu perusahaan atau brand clothing yang saat ini terkenal di kalangan generasi milenial adalah perusahaan yang menggunakan media sosial TikTok Shop dalam memasarkan produknya dan jual beli produknya kepada konsumen yaitu Erigo Store yang berlokasi di Depok Jawa Barat.

Menurut Putri dan Yasa (2023) niat beli ulang merupakan kegiatan yang dapat dilakukan seseorang pada saat melakukan pembelian untuk pertama kali dan memiliki sikap yang positif, sehingga akan mengalami pembelian berulang di masa yang akan datang.

**Tabel 2 Data Review Konsumen Erigo Store pada Aplikasi TikTok Shop**

No	Ulasan Pelanggan	Jumlah	Persentase %
1	Pengiriman bebas repot	1.300	1.36
2	Murah	1.200	1.25
3	Kemasan berkualitas	1.100	1.15
4	Membeli Kembali	752	0,79
5	Direkomendasikan	666	0,69
6	Seperti yang dijelaskan	614	0,64
	<b>Total</b>	<b>95.700</b>	<b>100</b>

Sumber: Ulasan Pelanggan Di Aplikasi Toko TikTok

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa terdapat 6 (enam) ulasan konsumen Erigo Store pada aplikasi TikTok Shop, salah satunya adalah ulasan pembelian ulang. Terdapat 752 orang atau sekitar 0,79% review buy back dan total review konsumen yang telah membeli produk dari Erigo Store melalui TikTok Shop sebanyak 95.700 orang. Dilihat dari jumlah yang membeli kembali dengan total jumlah konsumen yang telah berbelanja produk dari Erigo Store di aplikasi TikTok Shop, selisihnya cukup besar. Jika selisihnya sebesar 94.948 atau sekitar 99,21% konsumen yang tidak berminat melakukan pembelian ulang pada produk yang sama dan pada situs belanja online yang sama.

Melihat data tersebut, muncul fenomena dalam penelitian ini bahwa mempertahankan pelanggan lebih sulit daripada menarik pelanggan baru. Ditinjau dari realita dan fakta yang terjadi di lapangan terlihat bahwa banyak konsumen yang berbelanja di Erigo Store melalui aplikasi TikTok Shop, namun disini Erigo Store di aplikasi TikTok Shop dinilai belum cukup mampu untuk dapat mempertahankan konsumennya yang sebelumnya telah membeli produk dari Erigo Store di aplikasi TikTok Shop. Ketika konsumen sudah merasakan kesan pertama saat membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa di toko online tertentu. Selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan kembali produk yang telah dibeli sebelumnya untuk dapat memutuskan apakah akan membeli kembali atau tidak. Saleh dan Said (2019) mengatakan bahwa lebih mengusahakan untuk menempatkan penekanan yang lebih besar pada kegiatan mempertahankan pelanggan karena menarik pelanggan baru mungkin memerlukan biaya lima kali lebih besar daripada mempertahankan pelanggan.

## KAJIAN TEORI

### Repurchase Intention

Putri (2016) *repurchase intention* adalah kecenderungan sikap pembelian konsumen terhadap produk yang dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu yang didasarkan pada pengalaman dimasa lalu. Pemasar pada umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya karena hal ini sangat menentukan tingkat keuntungan dan keberhasilan bagi suatu perusahaan.

Menurut Silhavy (2022) *repurchase intention* adalah dipahami sebagai persepsi pelanggan untuk membeli kembali dari toko yang sama, berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya.

# JURNAL AKMAMI

## AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

**Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)**

**url:** <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 4 No 3 hal.194 - 208

Konsumen cenderung akan membeli kembali barang atau jasa yang dirasa dapat memenuhi ekspektasinya. Konsumen yang selalu membeli kembali dari *provider* atau penyedia jasa yang sama sangat penting bagi perusahaan hal ini dinyatakan oleh Ramadhany (2021).

### **Perceived Ease of Use**

Menurut Rahmadani dan Lasari (2021) *perceived ease of use* adalah tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi adalah mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep ini memberikan pengertian bahwa apabila sistem informasi mudah digunakan, maka *user* akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut.

Menurut Subagio dan Jessica (2020) *perceived ease of use* adalah tingkat di mana layanan tersebut mudah dipahami atau digunakan untuk dapat membantu pelanggan mencapai tujuan mereka dengan mudah dan mengurangi upaya baik dalam hal waktu dan energi. Pada dasarnya *perceived ease of use* mengacu pada sejauhmana konsumen bisa percaya dan yakin bahwa dengan belanja *online* akan lebih menghasilkan kemudahan. Teknologi dapat digunakan untuk membuat penerima sebagai konsumen ataupun penyedia jasa layanan jauh lebih mudah dan cepat hal tersebut menimbulkan keefesienan waktu dan upaya yang dibutuhkan dari dua pihak.

### **Perceived Usefulness**

Menurut Tyas dan Darma (2017) *perceived usefulness* adalah suatu tingkatan dimana seorang individu mempercayai bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan dapat membantu meningkatkan kinerja dan prestasi kerja individu yang menggunakannya.

Menurut Subagio dan Jessica (2020) *perceived usefulness* adalah kegunaan atau manfaat yang dirasakan namun teknologi tersebut terlalu sulit untuk digunakan maka akan muncul persepsi bahwa manfaat kinerja dari penggunaan teknologi tidak sebanding dengan upaya menggunakan teknologi.

### **Price Perception**

Menurut Baehaqi (2022) *price perception* adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Sedangkan Krisna (2021) *price perception* adalah melibatkan informasi suatu harga agar mudah dipahami dan bermakna bagi para konsumen.

Menurut Sitingjak, Duriyanto, Sugiarto, & Yunarto (2004) *price perception* adalah tingkat harga yang diterima konsumen pada masing-masing produk berdasarkan hasil jawaban konsumen. Sedangkan menurut Pardede & Haryadi (2017) *price perception* adalah penilaian setiap konsumen tentang bagaimana perasaan mereka terhadap barang dan jasa yang mereka terima.

### **Service Quality**

Menurut Wibowo dan Mei (2014) *service quality* adalah suatu instrumen dan strategi yang diberikan perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang diberikan, umumnya konsumen yang mengkonsumsi produk atau jasa, konsumen melihat dari kualitas yang diberikan serta pelayanannya, apabila kualitas pelayanan tersebut memuaskan konsumen akan timbul merasa keinginan yang mereka harapkan tercapai sehingga muncul perasaan puas akan produk atau jasa tersebut.

Menurut Santoso (2019) *service quality* adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan didalam memenuhi harapan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima agar pada akhirnya perusahaan dapat bertahan di pasar dan mendapatkan kepercayaan konsumen.

### **Trust**

Menurut Laela & Asdar (2022) *trust* adalah pondasi dari suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih yang akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. *Trust* (kepercayaan) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Sedangkan menurut Mambu, Tampi, & Mukuan (2021) *trust* adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

# JURNAL AKMAMI

## AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

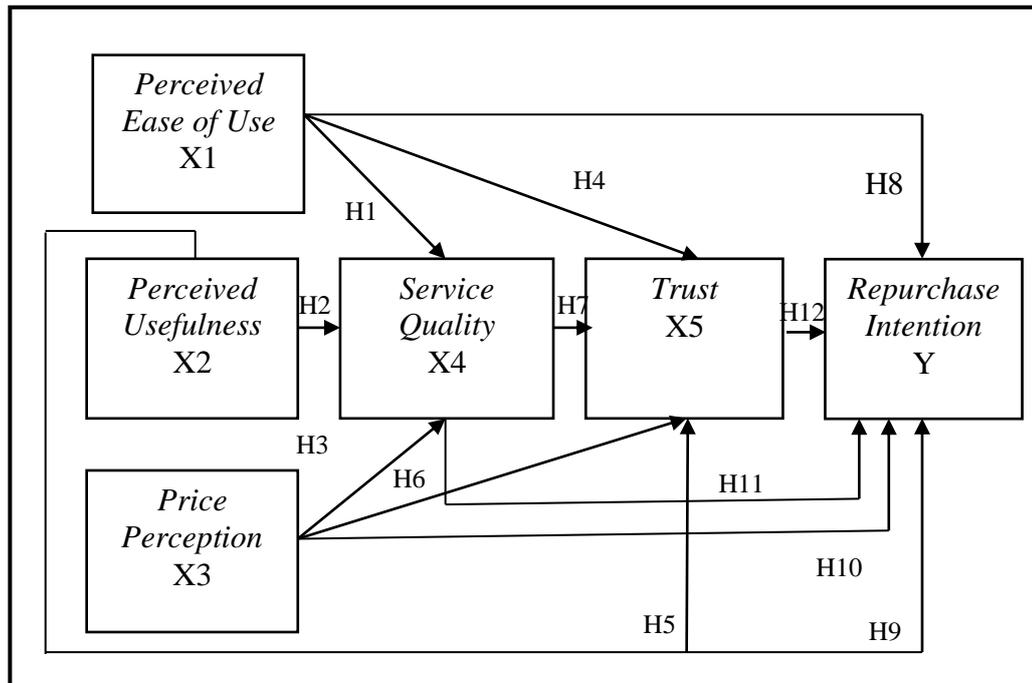
Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 4 No 3 hal.194 - 208

Menurut Chalil (2020) *trust* adalah sebagai suatu keyakinan yang dimiliki konsumen bahwa ia hanya akan mendapatkan manfaat yang diinginkan melalui produk tertentu daripada produk-produk pesaing yang ditawarkan di pasaran. Sedangkan menurut Chaniago (2022) *trust* adalah suatu harapan yang dipegang oleh seorang individu dan sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

Selain itu dengan adanya kerangka konseptual yang penulis buat, penelitian akan lebih mudah dan terarah, sehingga akan berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Adapun dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan sistematika penelitian yang dijelaskan melalui gambar berikut ini:



Gambar 2: Kerangka Konseptual

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Asosiatif. Menurut (Suryani & Hendryadi, 2015) penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan atau pengaruh satu atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen. Baik satu variabel atau lebih berdasarkan indikator-indikator dari yang diteliti guna untuk mengetahui antara dua variabel atau lebih.

Dimana penelitian dilakukan melalui Google form pada konsumen yang menggunakan produk Erigo Store pada aplikasi TikTok Shop.

Populasi menurut (Suryani & Hendryadi, 2015) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 276,4 juta jiwa.

Sampel menurut (Sugiyono, 2014) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel digunakan adalah *Probability Sampling* yang berarti pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel yang digunakan adalah 120 orang dari 276,4 juta jiwa.

# JURNAL AKMAMI

## AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 4 No 3 hal.194 - 208

Observasi menurut (Sugiyono, 2014) adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologi dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Pada observasi ini bertujuan untuk mengumpulkan data dengan cara memperoleh informasi secara langsung dengan subjek penelitian.

Kuesioner menurut (Sugiyono, 2014) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik ini dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan berdasarkan indikator masing-masing variabel sehingga diperoleh data yang didapatkan secara langsung dari objek atau responden penelitian. Dengan menyebarkan angket berupa daftar pernyataan kepada 120 responden yang dijadikan sampel dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist, dimana setiap pernyataan mempunyai lima (5) opsi jawaban.

Dokumentasi menurut (Yusra, 2021) adalah salah satu sumber data sekunder yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Teknik dokumentasi dari penelitian ini dimaksud sebagai secara pengumpulan data dalam mempelajari dan mencatat bagian yang dianggap penting dari berbagai risalah resmi yang terdapat dilokasi penelitian maupun di instansi lain yang berhubungan dengan lokasi penelitian. Seperti menelaah literatur berupa buku, makalah, dan jurnal yang berhubungan dengan topic penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

**Tabel 3. Rekapitulasi Pengaruh Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen**

No	Keterangan	%	Jumlah
1	Pengaruh <i>perceived ease of use</i> (X <sub>1</sub> ) terhadap <i>repurchase intention</i> (Y) secara langsung	0,039	
2	Besarnya pengaruh <i>perceived ease of use</i> (X <sub>1</sub> ) terhadap <i>repurchase intention</i> (Y) melalui <i>service quality</i> (X <sub>4</sub> ) secara tidak langsung	-9,605	
3	Besarnya pengaruh <i>perceived ease of use</i> (X <sub>1</sub> ) terhadap <i>repurchase intention</i> (Y) melalui <i>trust</i> (X <sub>5</sub> ) secara tidak langsung	9,439	
<b>Total pengaruh <i>perceived ease of use</i> (X<sub>1</sub>) terhadap <i>repurchase intention</i> (Y)</b>			<b>-0,127</b>
4	Besarnya pengaruh <i>perceived usefulness</i> (X <sub>2</sub> ) terhadap <i>repurchase intention</i> (Y) secara langsung	1,21	
5	Besarnya pengaruh <i>perceived usefulness</i> (X <sub>2</sub> ) terhadap <i>repurchase intention</i> (Y) melalui <i>service quality</i> (X <sub>4</sub> ) secara tidak langsung	-3,227	
6	Besarnya pengaruh <i>perceived usefulness</i> (X <sub>2</sub> ) terhadap <i>repurchase intention</i> (Y) melalui <i>trust</i> (X <sub>5</sub> ) secara tidak langsung	2,492	
<b>Total pengaruh <i>perceived usefulness</i> (X<sub>2</sub>) terhadap <i>repurchase intention</i> (Y)</b>			<b>0,475</b>
7	Besarnya pengaruh <i>price perception</i> (X <sub>3</sub> ) terhadap <i>repurchase intention</i> (Y) secara langsung	0,045	
8	Besarnya pengaruh <i>price perception</i> (X <sub>3</sub> ) terhadap <i>repurchase intention</i> (Y) melalui <i>service quality</i> (X <sub>4</sub> ) secara tidak langsung	-7,976	

# JURNAL AKMAMI

## AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 4 No 3 hal.194 - 208

No	Keterangan	%	Jumlah
9	Besarnya pengaruh <i>price perception</i> ( $X_3$ ) terhadap <i>repurchase intention</i> (Y) melalui <i>trust</i> ( $X_5$ ) secara tidak langsung	6,673	
<b>Total pengaruh <i>price perception</i> (<math>X_3</math>) terhadap <i>repurchase intention</i> (Y)</b>			<b>-1,258</b>
10	Besarnya pengaruh <i>service quality</i> ( $X_4$ ) terhadap <i>repurchase intention</i> (Y) secara langsung	8,1	
11	Besarnya pengaruh <i>service quality</i> ( $X_4$ ) terhadap <i>repurchase intention</i> (Y) melalui <i>trust</i> ( $X_5$ ) secara tidak langsung	-0,011	
<b>Total pengaruh <i>service quality</i> (<math>X_4</math>) <i>repurchase intention</i> (Y)</b>			<b>8,089</b>
12	Besarnya <i>trust</i> ( $X_5$ ) terhadap <i>repurchase intention</i> (Y) secara langsung	0,223	
<b>Total pengaruh <i>trust</i> (<math>X_5</math>) terhadap <i>repurchase intention</i> (Y)</b>			<b>0,223</b>
<b>Total pengaruh variabel eksogen terhadap endogen</b>		<b>7,402</b>	<b>7,402</b>
13	Besarnya pengaruh variabel lain berdasarkan perhitungan analisis jalur	30,7	30,7
<b>Jumlah</b>		<b>38,102</b>	<b>38,102</b>

Sumber : Olah Data Primer, Juni 2023

Berdasarkan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel eksogen ke endogen dengan menggunakan analisis jalur diketahui besarnya pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *price perception*, *service quality* dan *trust* terhadap *repurchase intention* konsumen yang memanfaatkan Erigo Store pada aplikasi TikTok Shop adalah sebesar 38,102, total pengaruh ini tidak mencapai angka 100% dikarenakan sesama variabel eksogen tidak saling berhubungan.

**Tabel 4. Hasil Analisis Uji t**

No	Variabel	Koefisien	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig	Ket
1.	$X_1 \rightarrow X_4$	0,539	7,565	1,98099	0,001	Signifikan
2.	$X_2 \rightarrow X_4$	0,326	3,653	1,98099	0,001	Signifikan
3.	$X_3 \rightarrow X_4$	0,042	0,514	1,98099	0,608	Tidak Signifikan
4.	$X_1 \rightarrow X_5$	0,101	1,158	1,98099	0,249	Tidak Signifikan
5.	$X_2 \rightarrow X_5$	0,480	5,095	1,98099	0,001	Signifikan
6.	$X_3 \rightarrow X_5$	0,067	0,814	1,98099	0,418	Tidak Signifikan
7.	$X_4 \rightarrow X_5$	0,265	2,856	1,98099	0,005	Signifikan
8.	$X_1 \rightarrow Y$	0,198	1,826	1,98099	0,070	Tidak Signifikan
9.	$X_2 \rightarrow Y$	0,011	0,089	1,98099	0,930	Tidak Signifikan
10.	$X_3 \rightarrow Y$	0,211	2,056	1,98099	0,042	Signifikan
11.	$X_4 \rightarrow Y$	-0,090	-0,758	1,98099	0,450	Tidak Signifikan
12.	$X_5 \rightarrow Y$	0,472	4,090	1,98099	0,001	Signifikan

Sumber: Olah Data Primer, Juni 2023

# JURNAL AKMAMI

## AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 4 No 3 hal.194 - 208

Berdasarkan perhitungan analisis uji t dapat dilihat bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *service quality*. Sedangkan *price perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *service quality*. *Perceived usefulness* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Sedangkan *perceived ease of use* dan *price perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*. *Price perception* dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

### Diskusi

#### Pengaruh *Perceived Ease of Use* (X1) Terhadap *Service Quality* (X4)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *service quality* konsumen yang memanfaatkan Erigo Store pada aplikasi TikTok Shop. Berdasarkan hasil pengujian tahap pertama diperoleh nilai koefisien jalur *perceived ease of use* sebesar 0,539. Nilai koefisien ini signifikan karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,565 > dan  $t_{tabel}$  0,05 (1,98099). Semakin tinggi *perceived ease of use* maka akan meningkatkan *service quality*.

Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat (Yohanes & Sutrisno, 2022) *perceived ease of use* adalah persepsi kemudahan yang dirasakan oleh individu ketika mereka tidak memerlukan usaha dan waktu yang lebih untuk menggunakan suatu *website*. Jika sistem *online* mudah digunakan, maka akan membawa dampak yang positif terhadap pengguna sistem *online* tersebut. Artinya pengguna merasa layanan yang diberikan dari sistem *online* tersebut sebanding dengan usahanya dalam menggunakan sistem *online* tersebut sehingga hal ini akan membuat minat beli ulang yang tinggi terjadi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hu, 2009) dengan judul "Determinants of Service Quality and Continuance Intention of Online Service: The Case of e Tax" hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *service quality*.

#### Pengaruh *Perceived Usefulness* (X2) Terhadap *Service Quality* (X4)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *service quality* konsumen yang memanfaatkan Erigo Store pada aplikasi TikTok Shop. Berdasarkan hasil pengujian tahap kedua yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien jalur *perceived usefulness* sebesar 0,326. Nilai koefisien ini signifikan karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,653 > dan  $t_{tabel}$  0,05 (1,98099). Semakin tinggi *perceived usefulness* maka akan berdampak pada meningkatnya *service quality*.

Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat Tyas & Darma, 2017) *perceived usefulness* adalah suatu tingkatan dimana seorang individu mempercayai bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan dapat membantu meningkatkan kinerja dan prestasi kerja individu yang menggunakannya. Manfaat yang diberikan dari suatu aplikasi yang bisa memenuhi sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, maka hal ini akan mempengaruhi tingginya kualitas pelayanan sehingga menjadikan minat beli ulang yang tinggi terjadi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aini, Sorbandhi, & Baktiono, 2019) dengan judul "Continuance Intention untuk Menggunakan SIPP Peran Mediasi dari *Service Quality*". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *service quality*. Semakin kuat *perceived usefulness* maka semakin tinggi *service quality*.

#### Pengaruh *Price Perception* (X3) Terhadap *Service Quality* (X4)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa *price perception* berpengaruh tidak signifikan terhadap *service quality* konsumen yang memanfaatkan Erigo Store pada aplikasi TikTok Shop. Berdasarkan hasil pengujian tahap ketiga yang dilakukan diperoleh nilai koefisien jalur *price perception* sebesar 0,042. Nilai koefisien ini tidak signifikan karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,514 > dan  $t_{tabel}$  0,05 (1,98099).

# JURNAL AKMAMI

## AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 4 No 3 hal.194 - 208

Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat Warsito, Solikhin, & Farhah, (2022) *price perception* adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah, atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama. Semuanya tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu tersebut. Pada dasarnya, konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung dari kualitas pelayanannya tetapi dari persepsi mereka pada harga terhadap manfaat produk yang diberikan. Harga yang sesuai tidak bisa memastikan bahwa layanan yang diberikan baik atau buruk, karena kualitas pelayanan sifatnya tidak tampak dan setiap konsumen pastinya memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap pelayanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Virena & Renwarin, 2022) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli dengan Kualitas Pelayanan sebagai Moderator”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan.

### **Pengaruh *Perceived Ease of Use* (X1) Terhadap *Trust* (X5)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat diketahui bahwa *perceived ease of use* berpengaruh tidak signifikan terhadap *trust* konsumen yang memanfaatkan Erigo Store pada aplikasi TikTok Shop. Berdasarkan hasil pengujian tahap keempat yang dilakukan diperoleh nilai koefisien jalur *perceived ease of use* sebesar 0,101. Nilai koefisien ini tidak signifikan karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,158 > dan  $t_{tabel}$  0,05 (1,98099).

Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat (Oentario, Harianto, & Irawati, 2017) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* adalah jika individu menganggap media informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya berulang kali.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Laora, Hidayati, & Asnawati, 2021) dengan judul “Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* Terhadap *Repurchase Intention* yang di Mediasi oleh *Customer Trust*”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*.

### **Pengaruh *Perceived Usefulness* (X2) Terhadap *Trust* (X5)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima diketahui bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* konsumen yang memanfaatkan Erigo Store pada aplikasi TikTok Shop. Berdasarkan hasil pengujian tahap kelima yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien jalur *perceived usefulness* sebesar 0,480. Nilai koefisien ini signifikan karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,095 > dan  $t_{tabel}$  0,05 (1,98099). Semakin tinggi *perceived usefulness* maka akan berdampak pada meningkatkan *trust*.

Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat (Naufaldi & Tjokrosaputri, 2020) *perceived usefulness* adalah kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi dan percaya bahwa teknologi itu akan membantunya melakukan pekerjaan yang lebih baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2021) dengan judul “Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi TokoPedia Melalui *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *trust*. Semakin bermanfaat aplikasi *social commerce* maka dapat mempengaruhi tingginya kepercayaan pelanggan pada aplikasi *social commerce* tersebut. *Perceived usefulness* terhadap *trust*, yang artinya bahwa semakin mudah penggunaan aplikasi maka kepercayaan pelanggan pada aplikasi tersebut juga semakin meningkat.

### **Pengaruh *Price Perception* (X3) Terhadap *Trust* (X5)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam diketahui bahwa *price perception* berpengaruh tidak signifikan terhadap *trust* konsumen yang memanfaatkan Erigo Store pada aplikasi TikTok Shop. Berdasarkan hasil pengujian tahap keenam yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien

# JURNAL AKMAMI

## AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 4 No 3 hal.194 - 208

jalur *price perception* sebesar 0,067. Nilai koefisien ini tidak signifikan karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,814 > dan  $t_{tabel}$  0,05 (1,98099).

Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat menurut (Amalia, 2017) *price perception* adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai yang tinggi, rendah, dan adil. Ketika konsumen melihat perbandingan harga yang ditawarkan oleh situs belanja *online* tertentu jauh lebih rendah dari situs belanja *online* lainnya dengan atribut produk yang sama maka timbul persepsi bahwa ada sesuatu yang salah dari produk tersebut seperti pemalsuan produk yang membuat persepsi nilai konsumen menjadi turun dan berdampak kepada menurunnya tingkat kepercayaan konsumen. Ditambah dengan kenyataan bahwa konsumen tidak bisa melihat wujud fisik dari produk tersebut sebelum dibeli dan hanya bisa melihatnya dari gambar atau membaca informasi yang disediakan oleh penjual.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Priskila, 2018) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Terpersepsi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Dengan Harga Terpersepsi Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia)”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga terpersepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

### **Pengaruh Service Quality (X4) Terhadap Trust (X5)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh diketahui bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* konsumen yang memanfaatkan Erigo Store pada aplikasi TikTok Shop. Berdasarkan hasil pengujian tahap ketujuh yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien jalur *service quality* sebesar 0,265. Nilai koefisien ini signifikan karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,856 > dan  $t_{tabel}$  0,05 (1,98099). Semakin tinggi *service quality* maka akan berdampak pada meningkatkan *trust*.

Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat (Rohaeni & Marwa, 2018) *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen. Menurut (Sari, 2017) menyatakan bahwa rasa percaya yang didapatkan oleh konsumen terhadap produk atau pelayanan yang diterimanya akan mempengaruhi perilaku mereka berikutnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sudirman, Darmiati, & Rahman, 2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *trust*. Semakin tinggi tingkat *service quality* yang diberikan maka akan semakin meningkatkan *trust*.

### **Pengaruh Perceived Ease of Use (X1) Terhadap Repurchase Intention (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedelapan diketahui bahwa *perceived ease of use* berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen yang memanfaatkan Erigo Store pada aplikasi TikTok Shop. Berdasarkan hasil pengujian tahap kedelapan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien jalur *perceived ease of use* sebesar 0,198. Nilai koefisien ini tidak signifikan karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,826 > dan  $t_{tabel}$  0,05 (1,98099).

Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat (Oentario, Harianto, & Irawati, 2017) *perceived ease of use* adalah jika individu menganggap media informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya berulang kali. Sebuah sistem yang sulit digunakan akan dianggap kurang bermanfaat oleh pengguna dan mungkin akan ditinggalkan oleh pengguna. Jika teknologi tersebut sulit digunakan dan sulit dipelajari, maka ia tidak akan menggunakannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Antharpratama & Rohman, 2022) dengan judul “Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Trust Terhadap Repurchase Intention Pengguna Layanan E-Commerce”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

### **Pengaruh Perceived Usefulness (X2) Terhadap Repurchase Intention (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kesembilan diketahui bahwa *perceived usefulness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen yang memanfaatkan Erigo

# JURNAL AKMAMI

## AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 4 No 3 hal.194 - 208

Store pada aplikasi TikTok Shop. Berdasarkan hasil pengujian tahap kesembilan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien jalur *perceived usefulness* sebesar 0,011. Nilai koefisien ini tidak signifikan karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,089 > dan  $t_{tabel}$  0,05 (1,98099).

Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat (Subagio & Jessica, 2020) *perceived usefulness* adalah kegunaan atau manfaat yang dirasakan namun teknologi tersebut terlalu sulit untuk digunakan maka akan muncul persepsi bahwa manfaat kinerja dari penggunaan teknologi tidak sebanding dengan upaya menggunakan teknologi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Megarani & Amunawati, 2021) dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Commerce Sociolla (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

### **Pengaruh Price Perception (X3) Terhadap Repurchase Intention (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kesepuluh diketahui bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen yang memanfaatkan Erigo Store pada aplikasi TikTok Shop. Berdasarkan hasil pengujian tahap kesepuluh yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien jalur *price perception* sebesar 0,211. Nilai koefisien ini signifikan karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,056 > dan  $t_{tabel}$  0,05 (1,98099). Semakin baik *price perception* maka akan berdampak pada meningkatkan *repurchase intention*.

Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat menurut (Warsito, Solikhin, dan Farhah, 2022) *price perception* adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Darma, 2020) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *price perception* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

### **Pengaruh Service Quality (X4) Terhadap Repurchase Intention (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kesebelas diketahui bahwa *service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen yang memanfaatkan Erigo Store pada aplikasi TikTok Shop. Berdasarkan hasil pengujian tahap kesebelas yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien jalur *service quality* sebesar -0,090. Nilai koefisien ini tidak signifikan karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,758 > dan  $t_{tabel}$  0,05 (1,98099). Semakin rendah *service quality* maka akan berdampak pada menurunnya *repurchase intention*.

Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat (Kurniasih, 2021) *service quality* adalah kesan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan oleh sebuah perusahaan. Menurut (Cronin & Taylor, 1992) menyatakan bahwa layanan yang memiliki kualitas tinggi atau baik, tidak selalu mempengaruhi tingginya minat untuk melakukan pembelian atau pemakaian ulang. Hal ini berarti kualitas pelayanan bukan salah satu penentu konsumen akan melakukan pembelian ulang kembali.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anhar, 2018) dengan judul “Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Citilink (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang)”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

### **Pengaruh Trust (X5) Terhadap Repurchase Intention (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keduabelas diketahui bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen yang memanfaatkan Erigo Store pada aplikasi TikTok Shop. Berdasarkan hasil pengujian tahap keduabelas yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien jalur *trust* sebesar 0,472. Nilai koefisien ini signifikan karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,090 >

# JURNAL AKMAMI

## AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 4 No 3 hal.194 - 208

dan  $t_{tabel}$  0,05 (1,98099). Semakin tinggi *trust* maka akan berdampak pada meningkatkan *repurchase intention*.

Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat (Irvania, 2022) *trust* adalah keyakinan konsumen akan suatu sikap dan perilaku pihak yang lainnya atau penyedia jasa. menurut (Chaniago, 2022) *trust* adalah suatu harapan yang dipegang oleh seorang individu dan sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anthapratama dan Rohman, 2022) dengan judul “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Layanan *E-Commerce*”.

### KESIMPULAN

Berdasarkan kepada permasalahan dan pertanyaan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *service quality*, semakin baik *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* maka akan meningkatkan *service quality*. Sedangkan *price perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *service quality*. *Perceived usefulness* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, semakin baik *perceived usefulness* dan *service quality* maka akan meningkatkan *trust*. Sedangkan *perceived ease of use* dan *price perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*. *Price perception* dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, semakin baiknya *price perception* dan *trust* maka akan meningkatkan *repurchase intention*. Sedangkan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah penulis uraikan, maka untuk meningkatkan *repurchase intention* di Erigo Store pada aplikasi TikTok Shop menjadi lebih baik untuk masa yang akan datang penulis menyarankan: Berdasarkan TCR terendah variabel *repurchase intention* (Y) disarankan kepada pihak Erigo Store khususnya di aplikasi TikTok Shop agar dapat meningkatkan performa penjualannya dengan cara membuat konten penjualan yang menarik dan mudah diingat sehingga jika konsumen ingat TikTok Shop maka ia akan mengingat Erigo Store dan tidak berpindah kepada produk lain selain Erigo di TikTok Shop, dengan begitu nantinya konsumen akan terus melakukan pembelian produk Erigo Store secara berulang di aplikasi TikTok Shop.

Berdasarkan TCR terendah pada variabel *perceived ease of use* (X1) disarankan kepada pihak Erigo Store agar dapat membuat tutorial atau memberikan seputar informasi bagaimana cara belanja produk Erigo Store khususnya di aplikasi TikTok Shop kepada konsumen, sehingga konsumen yang berniat akan belanja produk Erigo di TikTok Shop tidak mengalami kesulitan, dengan begitu nantinya konsumen akan cenderung menggunakan aplikasi TikTok Shop sebagaimana saat konsumen ingin berbelanja kembali produk dari Erigo Store.

Berdasarkan TCR terendah pada variabel *perceived usefulness* (X2) disarankan kepada pihak Erigo Store agar lebih bisa memperbaharui produk-produk yang sekiranya sudah habis atau persediaan barangnya belum di *update* di aplikasi TikTok Shop, sehingga konsumen yang ingin belanja produk Erigo di TikTok Shop mudah untuk mencari dan menemukan produk yang diinginkannya, dengan begitu nantinya konsumen akan selalu setia menggunakan aplikasi TikTok Shop untuk belanja produk Erigo Store di kemudian hari.

Berdasarkan TCR terendah pada variabel *price perception* (X3) disarankan kepada pihak Erigo Store agar dapat memberikan potongan harga, gratis ongkir serta promo-promo menarik lainnya kepada konsumen minimal sebulan dilakukan 3-5 kali atau lebih, sehingga harga produk Erigo yang tertera di TikTok Shop dapat dijangkau oleh konsumen dan nantinya konsumen akan melakukan pembelian ulang produk Erigo melalui aplikasi TikTok Shop.

Berdasarkan TCR terendah pada variabel *service quality* (X4) disarankan kepada pihak Erigo Store agar dapat meningkatkan kualitas layanannya dengan cara selalu melakukan pengontrolan terhadap stok barang Erigo di TikTok Shop secara berkala, sehingga konsumen tidak akan berpaling kepada lain tempat (situs belanja *online* lainnya). Dengan begitu, nantinya dapat meningkatkan

# JURNAL AKMAMI

## AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

**Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)**

**url:** <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 4 No 3 hal.194 - 208

pembelian secara berulang yang dilakukan oleh konsumen dalam belanja produk Erigo di TikTok Shop.

Berdasarkan TCR terendah pada variabel *trust* (X5) disarankan kepada pihak Erigo Store untuk dapat lebih selektif dalam menampilkan produknya di aplikasi TikTok Shop, agar sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen terhadap produk Erigo yang dibeli melalui TikTok Shop benar adanya. Sehingga, nantinya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Erigo Store melalui TikTok Shop.

### REFERENSI

- Agustina, D. 2017. Fitur Social Commerce Dalam Website E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Informatika Mulawarman*. Vol. 12 No.1
- Aini, I. N., Soebandhi, S., & Baktiono, A. 2019. Continuance Intention untuk Menggunakan SIPP Online: Peran Mediasi dari Service Quality. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 2 No. 1
- Amalia, S. & Asmara. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*. Vol. 6 No. 1, 660-669
- Anhar, E.F. 2018. Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Citilink (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 1 No.2
- Anthapratama, F. I. 2022. Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Trust Against Repurchase Intention Pengguna Layanan E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Vol. 1 No.2
- Chalil, R.D, Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. 2020. *Brand, Islamic Branding, & Rebranding*. Depok: PT. RajaGrafindo
- Chaniago, A. 2022. Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*. Vol. 11 No. 3, 219-23. <https://doi.34127/jrlab.v11i3.652>
- Darma, Y. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 4 No.4
- Hu, P. J. H., Brown, S. A., Thong, J. Y., Chan, F. K., & Tam, K. Y. 2009. Determinants of Service Quality and Continuance Intention of Online Service: The Case of e Tax. *Journal of The America Society For Information Science and Technology*. Vol. 60 No. 2
- Irvania, V. A., Udayana, I. B. N., & Fadhilah, M. 2022. Pengaruh Perceived Usefulness, Trust, dan Perceived Risk Terhadap Repurchase Intention Pengguna Shopee. *Jurnal Akmenka*. Vol. 19 No. 1, 622-630
- Krisna, A., Adetiya, L., Nur, F., Marina, Shodikin, R. 2021. *Riset Populer Pemasaran Jilid 1*. Banten: Media Sains Indonesia
- Kurniasih, D. 2021. *Kepuasan Konsumen: Studi Terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan, dan Citra Merek*. Banten: Bintang Sembilan Visitama
- Laela & Asdar, M. 2022. *Manajemen Pemasaran Digital*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management
- Laora, S. E., Hidayati, T., & Asnawati. 2021. Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi Oleh Customer Trust. *Jurnal Kinerja*. Vol. 18 No. 2
- Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. *Jurnal Productivity*. Vol. 2 No. 1
- Megarani, D. & Amunawati, D. M. P. 2021. Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan dan Manfaat yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai

# JURNAL AKMAMI

## AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

**Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)**

**url:** <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 4 No 3 hal.194 - 208

- Variabel Mediasi Pada E-Commerce Sosiolla (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.1 No.2
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. 2020. Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Trust Terhadap Intention To Use. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. Vol. 2 No. 3, 715. <https://doi.org/10.24912/jml.v2i3.9584>
- Nurahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan. 2021. Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*. Vol. 11 No.2
- Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. 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
- Perdede, R. & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*. Vol. 10 No. 1, 55-79
- Priskila, T. 2018. Pengaruh Kepercayaan dan Resiko Terpersepsi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Dengan Harga Terpersepsi Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia). *Business Management Journal*. Vol. 14 No. 2
- Puspitasari, I., & Briliana, V. 2017. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Kepercayaan, dan Persepsi Kenikmatan Terhadap Niat Pembelian Kembali. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 19 No.2, 171-182
- Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. 2023. *Brand Image, Kepuasan Konsumen, dan Repurchase Intention: Konsep dan Aplikasi Dalam Studi Kasus "Kedai Kopi Kulo"*. Jawa Tengah: Media Pustaka Indo
- Putri, L. H. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 1 No.2
- Rahmadani, S., & Lasari, H. 2021. *Sistem Informasi Manajemen Pada Layanan Kesehatan Primer*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia
- Ramadhany, R., Putri, S., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Toko Pedia Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 9 No. 2
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Development*. Vol. 5 No. 1, 55-69. <https://doi.org/10.53978/jd.v5i1.45>
- Safitri, A. N. 2020. Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. *Jurnal Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*. Vol. 1 No.1
- Saleh, M. Y., & Said, M. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media
- Saraswati, I. G. A. P., & Rahyuda, I. K. 2021. Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Trust Against Repurchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 10 No.02
- Sari, P. P. 2017. Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap E-Commerce. *Jurnal Komunikasi, Media, dan Informatika*. Vol. 6 No. 3
- Silhavy, R. 2022. *Artificial Intelligent Systems*. Switzerland: Springer
- Sitinjak, T., Duriyanto, D., Sugiarto, & Yunarto, H., I. (2004). *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Subagio, H., & Jessica, J. 2020. Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, dan Customer Experience Terhadap Intention To Use MyTelkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 2 No. 1
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sudirman, Darmiati, Rahman, A. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal AKuntansi dan Keuangan*. Vol. 19 No. 3
- Suryani & Hendriadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenamamedia Group

# JURNAL AKMAMI

---

## AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

**Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)**

**url:** <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 4 No 3 hal.194 - 208

- Tyas, E.I., & Darma, E. S. 2017. Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kenikmatan, dan Penggunaan Aktual Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Sekitarnya. *Jurnal Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 1 No. 1, 25-35
- Virena, A. R. & Renwarin, J. M. J. 2022. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli dengan Kualitas Pelayanan Dengan Moderator. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*. Vol. 8 No. 3
- Wahjusaputri, S. & Purwanto, A. 2022. *Statistika Pendidikan: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Media Bintang Semesta
- Warsito, C., Solikhin, L., & Farhah, N., U. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi
- Wibowo, A., & Mei. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Umum Bus Trans Jogja Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 11 No. 2
- Yohanes, R., & Sutrisno, N. 2022. Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Security, dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Guna Meningkatkan Pangsa Pasar. *E-Jurnal Manajemen TSM*. Vol. 2 No. 2
- Yusra, Z., Zulkarnain, R. & Sofino, S. 2021. Pengelolaan Lkp Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Lifelong Learning*. Vol. 4 No. 1, 15-22. <https://doi.org/10.33369/joll.4.1.15-22>