

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN
PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP *REPURCHASE*
*INTENTION***

(Studi kasus pengguna Aplikasi shoope pada kaum millennials di kelurahan karet)

SKRIPSI

**MUHAMMAD FAKHRI ARDIANSYAH
2116000097**



**PROGRAM STUDI STRATA I MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2021**

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN
PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP *REPURCHASE*
*INTENTION***

(Studi kasus pengguna Aplikasi shoope pada kaum millennials di kelurahan karet)

SKRIPSI

**MUHAMMAD FAKHRI ARDIANSYAH
2116000097**



**SKRIPSI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA I MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Ilmiah dengan judul :

PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION

(Studi kasus pengguna Aplikasi shoope pada kaum millennials di kelurahan karet)

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagai mana mestinya. Jika kemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta,

MUHAMMAD FAKHRI ARDIANSYAH
NPM 2116000097

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Karya Ilmiah dengan judul :

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *REPURCHASE* *INTENTION*

(Studi kasus pengguna Aplikasi shoope pada kaum millennials di kelurahan karet)
dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Karya ilmiah ini ditulis di bawah bimbingan Dr. Irfan
Arif Husen, S.Sos., MM. dan diketahui oleh Kepala Program Studi S1 Manajemen
Muhammad Ramaditya, BBA., M,Sc Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta,

Pembimbing



Irfan Arif Husen, S.Sos., MM.

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Muhammad Ramaditya, BBA., M,Sc

HALAMAN PENGESAHAN

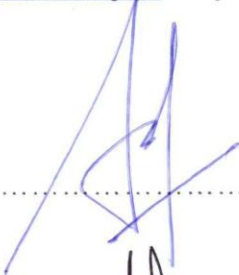
Karya Ilmiah dengan judul :

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *REPURCHASE* *INTENTION*

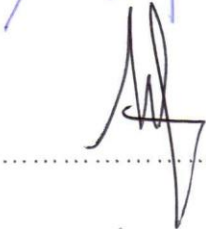
(Studi kasus pengguna Aplikasi shoope pada kaum millennials di kelurahan karet)

Telah diuji dalam suatu sidang Karya Ilmiah yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal dengan nilai

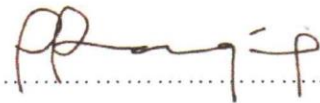
Panitia Ujian Karya Ilmiah



..... : Muhammad Ramaditya, BBA., M,Sc.
(Kepala Program Studi S1 Manajemen)



..... : Irfan Arif Husen, S.Sos., MM.
(Pembimbing)



..... : Dr. Ir. Meita Pragiwani, MM
(Penguji 1)



..... : Drs. Budiono, M.Sc
(Penguji 2)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan karya ilmiah dengan baik yang merupakan sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.

Karya ilmiah ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Irfan Arif Husen, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini, serta sabar dalam menghadapi berbagai pertanyaan yang diajukan
2. Dr. Ir. Meita Pragiwani, MM dan Drs. Budiono, M.Sc selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta
4. Bapak Muhammad Ramaditya, BBA., M,Sc.selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen
5. Kepada keluarga tercinta Ibunda Darmaniyani, Ayahanda Ari Susilo, Saudara kandung saya Nadia Syifa Arini yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materi, semangat, doa, nasehat dan motivasi dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Kepada Nadya Ulfah Wahyudi yang telah menemani, dan selalu memberi motivasi dan selalu meluangkan waktu untuk menemani mengerjakan skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu.
7. Kepada teman-teman saya yang telah menemani selama perkuliahan dari semester awal hingga akhir, dan selalu memberikan arahan dan motivasi untuk mengerjakan skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam karya ilmiah ini masih terdapat kekuarangan/kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan karya ilmiah ini.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD FAKHRI ARDIANSYAH
NPM : 21160000097
Program Studi : S1 MANAJEMEN
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas Karya Ilmiah Saya yang berjudul:

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *REPURCHASE* *INTENTION*

(Studi kasus pengguna Aplikasi shoope pada kaum millennials di kelurahan karet)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan Karya Ilmiah saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal: 2 September 2021

Yang menyatakan,

Muhammad Fakhri Ardiansyah

MUHAMMAD FAKHRI ARDIANSYAH
21160000097
Program Studi S1 Manajemen

Dosen Pembimbing :
Irfan Arif Husen, S.Sos., MM.

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN
PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP *REPURCHASE*
*INTENTION***

(Studi kasus pengguna Aplikasi shoope pada kaum millennials di kelurahan karet)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* pada kaum milenial pengguna Shopee di Kelurahan Karet. Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif pendekatan kuantitatif, yang diukur dengan menggunakan Koefisien Determinasi. Populasi dari penelitian ini adalah generasi milenial dengan rentang usia 20-40 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan sampel yang diperoleh sebanyak 100 Responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa jawaban responden atas kuesioner, dan diolah menggunakan *software SPSS* versi 25.

Hasil penelitian berdasarkan uji t (parsial) membuktikan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan berdasarkan Pengujian uji F (simultan) menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada kaum milenial pengguna Shopee di Kelurahan Karet.

Kata Kunci : Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Repurchase Intention

MUHAMMAD FAKHRI ARDIANSYAH
21160000097
Program Studi S1 Manajemen

Dosen Pembimbing :
Irfan Arif Husen, S.Sos., MM

**INFLUENCE *PERCEIVED EASE OF USE* AND
PERCEIVED USEFULNESS TO *REPURCHASE*
*INTENTION***

(User Case Studies on the Application Shoopee Millennials in Karet Villages)

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of *Perceived Ease of Use* and *Perceived Usefulness* on *Repurchase Intention* to millennial Shopee users in Karet Village. This type of research is an associative research with a quantitative approach, which is measured using the Coefficient of Determination. The population of this study is the millennial generation with an age range of 20-40 years. The sampling technique used *purposive sampling*, with samples obtained as many as 100 respondents. The data used in this study is primary data in the form of respondents' answers to the questionnaire, and processed using *software SPSS version 25*.

The results based on the t test (partial) prove that *Perceived Ease of Use* has a positive but not significant effect on *Repurchase Intention*, *Perceived Usefulness* has a positive and significant impact on *Repurchase Intention*, while based on F test (simultaneous) testing shows that *Perceived Ease of Use* and *Perceived Usefulness* together, it has a positive and significant effect on *Repurchase Intention* to millennial Shopee users in Karet Village.

Keywords : Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Repurchase Intention

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN.....	vi
PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK	vi
KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	6
1.3 TUJUAN PENELITIAN	7
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	7
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1. The Technology Acceptance Model (TAM)	16
2.2.2. <i>Perceived Ease Of Use</i> (Persepsi kemudahan penggunaan).....	17
2.2.3. <i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi manfaat)	18
2.2.4. <i>Repurchase intention</i> (Minat Menggunakan Kembali)	19
2.3. Keterkaitan Antar Variabel.....	21
2.3.1. Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	21

2.3.2. Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Repurchase Intention.....	21
2.3.3 Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention	22
2.4. Pengembangan Hipotesis.....	22
2.5. Kerangka Konseptual	23
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN	25
3.1.Strategi Penelitian.....	25
3.2. Populasi dan sampel	26
3.2.1. Populasi penelitian.....	26
3.2.2. Sampel Penelitian	26
3.3. Data dan Metode pengumpulan data	28
3.4. Operational Variabel	29
3.5. Metode Analisis Data	33
3.5.1. Pengolahan Data	33
3.5.2. Cara Penyajian Data.....	34
3.5.3. Alat Analisis Statistik Data.....	34
BAB IV	38
HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	38
4.1.1 Sejarah Singkat Shopee.....	38
4.2 Deskripsi Responden	39
4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	39
4.2.2. Deskripsi Rsponden Berdasarkan Pekerjaan	40
4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Uang saku/ Penghasilan Perbulan.....	41
4.3 Deskripsi data	42
4.4 Hasil Pengujian Instrimen Penelitian	44
4.4.1 Uji validitas.....	44
4.4.2 Uji Reliabilitas	46
4.5 Analisis Statistik Data	46
4.5.1 Uji Koefisien Determinasi Parsial	46

4.5.2 Analisis Koefisien Determinasi Beganda.....	48
4.6 Pengujian Hipotesis.....	49
4.6.1 Pengujian secara parsial.....	49
4.6.2 Pengujian Secara Semultan (Uji F).....	50
4.7 Temuan Penelitian.....	51
BAB V.....	53
SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN.....	53
5.1. Simpulan.....	53
5.2 Saran.....	54
5.3 keterbatan dan Pengembangan Penelitian selanjutnya	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Populasi Masyarakat Kelurahan Karet tahun 2020	26
Tabel 3.2 Skala likert untuk instrument penelitian.....	28
Tabel 3.3 Indikator Perceived use of use.....	30
Tabel 3.4 Indikator Perceived Usefulness	31
Tabel 4.1 Data Responden bersarkan usia.....	40
Tabel 4.2 Data responden uang saku/penghasil perbulan	40
Tabel 4.3 Data responden berdasarkan uang saku/ penghasilan perbulan	41
Tabel 4.4 Validitas Intrumen per Butir Perceived Ease of Use (X_1).....	44
Tabel 4.5 Validasi Intrument per Butir Perceived Usefulness (X_2).....	45
Tabel 4.6 Validitas Intrument per Butir Repurchase Intention (Y).....	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.8 Uji Koefisien Determinasi Parsial Percieved Ease of use (X_1)	46
Tabel 4.9 Uji Koefisien Determinasi Parsial Perceived Usefulness(X_2).....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Determinasi Simultan	48
Tabel 4.11 Hasil Uji t	49
Tabel 4.12 Hasil Uji F	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Nominal Transaksi E-Commerce (2017-2020).....	3
Gambar 1.2 Grafik alasan belanja daring berdasarkan usia	4
Gambar 1.3 Grafik pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal III 2020).....	5
Gambar 4.1 Diagram Skala Likert Variabel Perceived Ease of Use	42
Gambar 4.2 Diagram Skala Likert Variable Perceived Usefulness.....	43
Gambar 4.3 Diagram Skala Likert Repurchase Intention.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	58
Lampiran 2. Hasil Uji Instrumen X1 Perceived Ease of Use.....	62
Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen X2 Perceived Usefulness	65
Lampiran 4. Hasil Uji Instrumen Y Repurchase Intention.....	68
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	71
Lampiran 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi secara Parsial dan Simultan.....	74
Lampiran 7. Hasil Uji T (Parsial) dan Uji F (Simultan).....	75

