

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Dalam penelitian ini berfokus pada pengujian terhadap *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*. Objek dari penelitian adalah konsumen *millennials* Shopee di Kelurahan Karet. Peneliti berharap dengan mengambil responden dan konsumen *millennials* di Kelurahan Karet mendapatkan hasil yang sesuai dan kredibel.

4.1.1 Sejarah Singkat Shopee

Shopee merupakan platform *e-commerce* yang berpusat di Singapura dibawah naungan SEA Group yang sebelumnya bernama Garena. Shopee berdiri pada tahun 2009 dan didirikan oleh Forrest Li. Pada tahun 2015, pertama kalinya Shopee diluncurkan sebagai pasar *mobile*-sentris social pertama di Singapura, terintegrasi dengan dukungan logistic dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja *online* menjadi mudah dan aman bagi pembeli dan penjual. Dimana para penggunaanya dapat melakukan berbelanja, dan menjual kapan saja. Setelah itu pada tahun 2019, Shopee melakukan ekspansi kenegara ASIA lain dengan membuka Shopee Malaysia, Thailand, Indonesia, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Pada tahun 2019 juga Shopee telah aktif di negara Brazil, hal itu menjadikan Shopee pertama diluar benua ASIA. Dengan elemen *mobile* yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari lima *startup e-commerce* yang paling disruptif yang diterbitkan oleh *Tech in Asia*.

Shopee adalah salah satu situs *marketplace* termuda dan minim pengalaman dibandingkan situs *marketplace* lain yang ada di Indoneasia seperti Bukalapak,

Tokopedia, Lazada dan lain-lain. Meskipun Shopee termasuk salah satu *marketplace* termuda dan minim pengalaman, tetapi Shopee mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing pendahulunya dengan memberikan promosi yang gencar dilakukannya. Sebagai perusahaan yang dinaungi oleh Sea group, merupakan salah satu grup perusahaan internet yang terbesar di Asia Tenggara, Shopee memiliki perkembangan yang signifikan di pasar ASEAN, termasuk di Indonesia. Hal ini yang menyebabkan Shopee menjadi *e-commers* terpopuler sepanjang 2020 menurut *Tech in Asia*.

Berdasarkan map *e-commers* yang dirilis oleh *iprice.co.id*, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai *top e-commers* selama sepuluh kuartal terakhir berdasarkan ranking di PlayStore dan Q4(2020) menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi belanja *online* yang banyak diunduh dan menduduki peringkat pertama pengunjung *web* bulanan sebesar 129,320,800 pengunjung, melebihi pesaing pendahulunya.

Shopee memiliki jutaan produk yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau dengan promosi gratis ongkir yang menjadikannya *ecommerce* terpopuler saat ini. Shopee memiliki aplikasi yang berbeda-beda di setiap negara, yaitu Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Taiwan, dan Filipina, ini yang menjadikan pembeda dengan *e-commers* lainnya.

4.2 Deskripsi Responden

4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Data dalam penelitian ini diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden yang melakukan penggunaan aplikasi Shopee di Kelurahan Karet sebanyak 100 responden. Berikut adalah identitas responden berdasarkan usia, rata-rata uang saku perbulan, dan pekerjaan.

Deskripsi responden berdasarkan usia disajikan dalam table 4.1 sebagai berikut.

Tabel 4.1 Data Responden bersarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
20 - 25 Tahun	14	14%
26 - 35 Tahun	59	59%
36 - 40 Tahun	27	27%
Total	100	100%

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa Karakteristik responden berdasarkan usianya di klasifikasi menjadi 3 kelompok usia. Pengelompokan dilakukan untuk mempermudah dalam mendeskripsikan data. Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden kaum *millennials* pengguna Shopee. Hasil tertinggi dari katagori usia adalah responden dengan usia 26-35 tahun sebanyak 59 orang (59%) dan hasil terendah responden dengan usia 20-25 sebanyak 14 orang (14%). Hal ini dapat diliat bahwa katagori usia produktif kaum *millennials* pengguna Shopee berada di kelompok usia 26-35 tahun.

4.2.2. Deskripsi Rsponden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban mengenai pekerjaan reponden melalui kuesioner dapat terlihat pada gambar pada table 4.2 sebagai berikut.

Tabel 4.2 Data responden uang saku/penghasil perbulan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	15	15%
Pegawai Negri	10	10%
Pegawai Swasta	62	62%
Wiraswasta	9	9%
lainya	4	4%
Total	100	100%

Tabel 4.2 menunjukkan bawah karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya diklasifikasikan menjadi 5 kelompok. Dari yang berhasil ditemui, didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 62 orang (62%), pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 15 orang (15%), pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 10 orang (10%), pekerjaan sebagai wiraswata sebanyak 9 orang (9%). Dan pekerjaan lainnya sebanyak 4 orang (4%)

4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Uang saku/ Penghasilan Perbulan

Deskripsi responden berdasarkan uang saku/ penghasilan perbulan disajikan dalam table 4.3 sebagai berikut.

Tabel 4.3 Data responden berdasarkan uang saku/ penghasilan perbulan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
<Rp 1.000.000	15	15%
Rp 1.000.00 - <Rp 2.500.000	11	11%
Rp 2.500.000 - <Rp 4.000.000	13	13%
Rp 4.000.000 - <Rp 5.000.000	33	33%
>Rp 5.000.000	28	28%
Total	100	100%

Data pada gambar 4.3 diketahui bahwa penelitian karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan diklasifikasikan menjadi 5 kelompok. Dari hasil ditemui, hasil tertinggi adalah katagori dengan uang saku sebesar Rp4.000.000 - <Rp5.000.000, sebanyak 33 orang (33%), dan uang saku terendah adalah Rp1.000.000 - <Rp2.500.000, sebanyak 11 orang (11%).

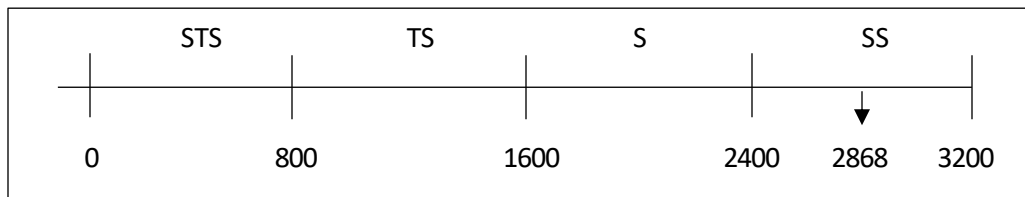
4.3 Deskripsi data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari pengisian kuesioner dengan skala likert yang dilakukan oleh kaum millennials pengguna aplikasi Shopee sebanyak 100 responden. Adapun variable dalam penelitian ini adalah *perceived ease of use*(X1), *perceived usefulness*(X2), dan *Repurchase intention*(Y).

1. *Perceived Ease of Use* (X₁)

Untuk variabel bebas (X₁) yaitu *perceived ease of use* yang diajukan kepada pengguna *millennials* Shopee, diperoleh kriterium (bila setiap memiliki skor tertinggi) X₁ adalah $4 \times 8 \times 100 = 3200$, dengan keterangan skor tertinggi jumlah 4, jumlah pernyataan sebanyak 8, dan jumlah responden sebanyak 100. Maka jumlah yang diperoleh dari pengumpulan data adalah 2868. Jadi berdasarkan data tersebut maka tingkat *perceived ease of use* yang diberikan oleh responden adalah $(2868/3200) \times 100\% = 89,62\%$ dari yang diharapkan (100%). Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.1 Diagram Skala Likert Variabel *Perceived Ease of Use*



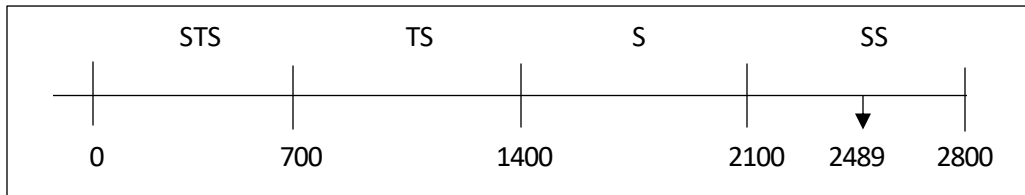
Jadi bersarkan data yang diperoleh dari 100 responden maka rata-rata 2868 terletak pada daerah sangat setuju (SS)

2. *Perceived Usefulness*(X₂)

Untuk variable bebas (X₂) yaitu *perceived usefulness* yang diajukan pada 100 responden pengguna *millennials* Shopee, diperoleh kriterium (bila setiap butuir pertanyaan memiliki skor tertinggi) X₂ adalah $4 \times 7 \times 100 = 2800$, keterangan dengan skor tertinggi adalah 4, jumlah skor pertanyaan sebanyak 7, dan jumlah reponden sebanyak 100 orang. Jumlah skor yang diperoleh dari pengumpulan data adalah 2489. Jadi berdasarkan data tersebut tingkat *perceived usefulness* yang berikan menurut

jawaban responden adalah $(2489/2800) \times 100\% = 88,89\%$ dari hasil yang diharapkan (100%). Secara kontinum digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.2 Diagram Skala Likert Variable *Perceived Usefulness*

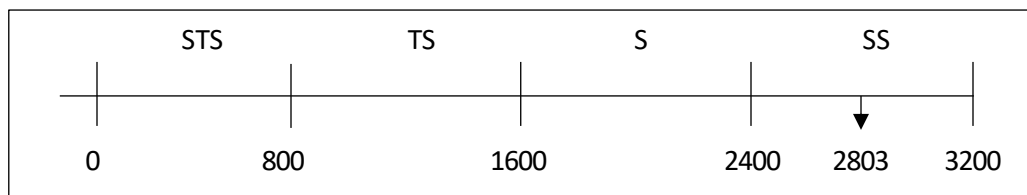


Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden maka rata-rata 2489 terletak pada daerah sangat setuju (SS).

3. *Repurchase Intention*

Untuk variable terikat (Y) yaitu *repurchase intention* yang diajukan pada 100 responden pengguna *millennials* Shopee, diperoleh kriterium (bila setiap butir pertanyaan memiliki skor tertinggi) $4 \times 8 \times 100 = 3200$, dengan keterangan skor tertinggi adalah 4, jumlah skor pertanyaan sebanyak 8, dan jumlah responden sebanyak 100 orang. Jumlah skor yang diperoleh dari pengumpulan data adalah 2803. Jadi berdasarkan data tersebut maka tingkat *repurchase intention* yang diberikan menurut jawaban responden adalah $(2803/3200) \times 100\% = 87,59\%$ dari hasil yang diharapkan (100%). Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.2 Diagram Skala Likert *Repurchase Intention*



Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden maka rata-rata 2803 terletak pada daerah sangat setuju (SS).

4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap pertanyaan/penyataan instrument penelitian. Menurut Sugiyono (2017: 126) apabila nilai r_{hitung} sebesar 0,3 (r_{kritis}) keatas maka factor tersebut merupakan kontruksi yang kuat dan memiliki validitas kontruksi yang baik, maka dilakukan pengujian menggunakan rumus produk moment, dengan bantuan program SPSS versi 25.0. hasil dari pengolaan data untuk semua pernyataan dalam instrument *perceived ease of use* (X_1) yang terdiri dari 8 pernyataan, sebagai berikut:

Tabel 4.0.4 *Validitas Intrumen per Butir Perceived Ease of Use (X_1)*

No pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	0,650	0,30	Valid
2	0,730	0,30	Valid
3	0,701	0,30	Valid
4	0,758	0,30	Valid
5	0,755	0,30	Valid
6	0,730	0,30	Valid
7	0,767	0,30	Valid
8	0,769	0,30	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan pengolaan data pada table 4.4, dapat dilihat, hasil variabel *perceived ease of use* (X_1) pernyataan tersebut, memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{kritis} yaitu 0,30, sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Hasil dari pengolaan data untuk semua pernyataan dalam instrument *perceived usefulness* (X_2) yang terdiri dari 7 pernyataan, sebagai berikut.

Tabel 4.0.5 Validasi Intrument per Butir Perceived Usefulness (X₂)

No pernyataan	r _{hitung}	r _{kritis}	Keterangan
1	0,697	0,30	Valid
2	0,506	0,30	Valid
3	0,741	0,30	Valid
4	0,764	0,30	Valid
5	0,768	0,30	Valid
6	0,680	0,30	Valid
7	0,647	0,30	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan pengolahan data pada table 4.5, dapat dilihat, hasil variable *perceived usefulness* (X₂) pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{kritis} yaitu 0,30, sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Hasil dari pengolahan data untuk semua pernyataan dalam instrument *repurchase intention* (Y) yang terdiri dari 8 butir pernyataan, sebagai berikut:

Tabel 4.0.6 Validitas Intrument per Butir Repurchase Intention (Y)

No pernyataan	r _{hitung}	r _{kritis}	Keterangan
1	0,645	0,30	Valid
2	0,667	0,30	Valid
3	0,743	0,30	Valid
4	0,730	0,30	Valid
5	0,683	0,30	Valid
6	0,753	0,30	Valid
7	0,775	0,30	Valid
8	0,691	0,30	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Bersasarkan pengolahan data pada tabeli 4.6, dapat dilihat, hasil variabel *repurchase intention* (Y) pernyataan tersebut, memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{kritis} yaitu 0,30, sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, maka pernyataan yang valid selanjutnya dapat dilakukan pengujian reliabilitas. Menurut Sugiono (2012:124) Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach alpha dikatakan reliabel* bila koefisien reliabilitas 0,60 atau lebih. Berdasarkan pengolahan data, diperoleh hasil uji reliabilitas *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *repurchase intention*. sebagai berikut:

Tabel 4.0.7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel penelitian	rb	ri	Keterangan
1	<i>Perceived Ease of Use</i>	0,876	0,60	Reliabel
2	<i>Perceived Usefulness</i>	0,812	0,60	Reliabel
3	<i>Repurchase Intention</i>	0,855	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Dari table 4.7, hasil uji reliabilitas variabel *perceived ease of use*(X_1), *perceived usefulness*(X_2), dan *repurchase intention*(Y) menunjukkan nilai $r_b > 0,60$, sehingga instrument variabel *perceived ease of use* (X_1), *perceived usefulness* (X_2), dan *repurchase intention* (Y) dinyatakan reliabel.

4.5 Analisis Statistik Data

4.5.1 Uji Koefisien Determinasi Parsial

- 1) Koefisien determinasi parsial X_1 terhadap Y

Tabel 4.0.8 Uji Koefisien Determinasi Parsial Percieved Ease of use (X_1)

		VARIABEL X1	VARIABEL Y
VARIABEL X1	Pearson Correlation	1	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
VARIABEL Y	Pearson Correlation	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, nilai koefisien determinasi *perceived ease of use*(X₁) terhadap *repurchase intention* (Y) 0, 687. Koefisien determinasi *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* dapat dihitung sebahai berikut:

$$KD_{y.1.2} = r_{y.1.2}^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,678)^2 \times 100\%$$

$$= 47,19\%$$

Nilai koefisien determinasi *perceived ease of use* (X₁) terhadap *repurchase intention* sebesar 47,19%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* sebesar 47,19% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar *Perceived Ease of Use*.

2) Koefisien determinasi parsial X₂ terhadap Y

Tabel 4.0.9 Uji Koefisien Determinasi Parsial Perceived Usefulness(X₂)

		VARIABEL X2	VARIABEL Y
VARIABEL X2	Pearson Correlation	1	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
VARIABEL Y	Pearson Correlation	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diperoleh Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, nilai koefisien *perceived usefulness* (X₂) terhadap *repurchase intention*(Y) sebesar 0,856. Koefisien determinasi *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* dapat dihitung sebagai berikut:

$$KD_{y2.1} = r_{y.2.1}^2 \times 100\%$$

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= (0,856)^2 \times 100\% \\
 &= 73.27\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi *Perceived Usefulness* (X_1) terhadap *Repurchase Intention* sebesar 73.27%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 73,27% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar *Perceived usefulness*.

4.5.2 Analisa Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Product Momen*. Dari perhitunganyang diperoleh data variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *repurchase intention*, sebagai berikut:

Tabel 4.0.10 Hasil Uji Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.727	1.813

a. Predictors: (Constant), VARIABEL X2, VARIABEL X1

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan table Model Summary yang diperoleh, koefisien korelasi berganda antara *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention*. Dilihat dari Adjusted R Square yaitu 0,727, koefisien korelasi variabel *Perceived Ease of Use* (X_1), dan *Perceived Usefulness* (X_2) terhadap *Repurchase Intention*(Y) dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{KD}_{y.12} = r_{y123}^2 \times 100\%$$

$$\begin{aligned}
 \text{KD}_{y.12} &= (0,727)^2 \times 100\% \\
 &= 52,85\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi berganda pada variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* pada kaum *millennials* pengguna aplikasi Shopee sebesar 52,85%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Pengujian secara parsial

Uji t dilakukan guna mengukur signifikan antara variabel *Perceived Ease of Use* (X_1), dan *Perceived Usefulness* (X_2) secara parsial (masing-masing) terhadap *Repurchase Intention* (Y). Dasar pengambilan keputusan uji t berdasarkan nilai signifikan hasil output SPSS, jika hasil penelitian nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan begitu juga sebaliknya. berikut hasil pengujian:

Tabel 4.0.11 Hasil Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
Model						
1	(Constant)	1.010	1.773		.569	.570
	VARIABEL X1	.012	.098	.011	.124	.902
	VARIABEL X2	1.072	.110	.847	9.720	.000

a. Dependent Variable: VARIABEL Y

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

1. Pengaruh X_1 terhadap Y

Hipotesis

$H_0: \rho_{1.2} = 0$ Koefisien korelasi populasi antara *Perceived Ease of Use* tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

$H_a: \rho_{1.2} \neq 0$, Koefisien korelasi populasi antara *Perceived Ease of Use* signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan hasil pengolahan data table 4.11 dengan SPSS 25.0 diperoleh signifikansi t variabel X_1 menunjukkan nilai sebesar $0,902 > 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak dikarena nilai sig lebih besar dari taraf nyata dengan $\alpha = 0.05$. maka variabel X_1 berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel Y .

2. Pengaruh X_2 terhadap Y

Hipotesis

$H_0: \rho_{2.1} = 0$ Koefisien korelasi populasi antara *Perceived Ease of Use* tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

$H_a: \rho_{2.1} \neq 0$ Koefisien korelasi populasi antara *Perceived Usefulness* signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada table 4.9 dengan SPSS25.0 diperoleh Signifikan t variabel X_2 menunjukkan sebesar $0,00 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak atau H_a diterima karna nilai sig lebih kecil dari tara nyata dengan $\alpha = 0.05$. maka variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y .

4.6.2 Pengujian Secara Semultan (Uji F)

Uji F dilakukan guna mengukur signifikan antara semua variable independent berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen

Tabel 4.12 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	873.998	2	436.999	132.917	.000 ^b
	Residual	318.912	97	3.288		
	Total	1192.910	99			

a. Dependent Variable: VARIABEL Y

b. Predictors: (Constant), VARIABEL X_2 , VARIABEL X_1

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

$H_0: \rho_{12} = 0$ Koefisien korelasi populasi antara *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

$H_a: \rho_{12} \neq 0$ Koefisien korelasi populasi antara *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Dari hasil Uji F dengan menggunakan SPSS 25.0 pada table 4.12, diperoleh signifikan F sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan H_0 ditolak atau H_a diterima, maka secara Bersama-sama atau simultan dapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Ease of Ues* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention*.

4.7 Temuan Penelitian

Berdasarkan data yang diterima dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan hasil perhitungan menggunakan SPSS 25.0 serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Peneliti menemukan Sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (X_1) secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Repurchahase Intention* (Y). dilihat dari hasil uji hipotesis, diperoleh signifikansi t sebesar $0,902 > 0,05$. Sehingga hipotesis ditolak. maka sejalan dengan penelitian Irmadhani dan Mahendra Adhi Nugroho (2017) bahwa Persepsi Kemudahan penggunaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Penggunaan *online banking*.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, bahwa variabel *Perceived Usefulness* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). dilihat dari hasil uji hipotesis, diperoleh signifikansi t sebesar $0,00 < 0,05$. Sehingga hipotesis diterima, maka sejalan dengan penelitian Indah

Puspitasari dan Vita Briliana (2017) bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada website Zalora.

3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, bahwa variabel *Perceived Ease of Use*(X_1), dan *Perceived Usefulness*(X_2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*(Y). dilihat dari hasil uji hipotesis, diperoleh signifikansi f sebesar $0,00 < 0,05$. Sehingga hipotesis terima. Maka sejalan dengan penelitian Sayyid Ali Ashghar dan Hanny Nurlatifa (2020) bahwa *Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada penggunaa Gopay transaksi UMKM.