
ANALISIS PENGARUH PERCEIVED VALUE, PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP NIAT BELI KEMBALI SECARA ONLINE DI KOTA YOGYAKARTA

Muatiara Nurul Ikhsani¹, Ida Bagus Nyoman Udayana²
Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa^{1,2}
Email: ikhsani.muthiara@yahoo.com

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 01-12-2024 Revisi: 23-12-2024 Terbit: 10-01-2025	<p><i>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Perceived Value, Perceived Ease of Use, dan Perceived Usefulness terhadap Niat Beli Kembali Secara Online pada konsumen di Kota Yogyakarta. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan platform e-commerce yang mendorong pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarikan secara offline kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian online. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Perceived Value, Perceived Ease of Use, dan Perceived Usefulness, berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Kembali Secara Online. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha e-commerce untuk meningkatkan nilai, kemudahan, dan kegunaan layanan guna mendorong loyalitas konsumen. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah dan teknik sampling, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi dan mempertimbangkan variabel lain yang relevan.</i></p>
Kata Kunci: <i>Perceived Value, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan niat beli</i>	

Abstract	
Keywords: Perceived value, perceived ease of use, perceived usefulness, and purchase intention	<p>This study aims to analyze the influence of <i>Perceived Value</i>, <i>Perceived Ease of Use</i>, and <i>Perceived Usefulness</i> on <i>Online Repurchase Intention</i> among consumers in Yogyakarta City. The research is motivated by the growing use of e-commerce platforms, highlighting the need to understand the factors that influence consumer behavior in making repeat purchases. This quantitative study collected data through offline questionnaires distributed to 100 respondents who had made online purchases. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that all three independent variables—<i>Perceived Value</i>, <i>Perceived Ease of Use</i>, and <i>Perceived Usefulness</i>—have a significant positive effect on <i>Online Repurchase Intention</i>. These findings provide practical implications for e-commerce businesses to enhance the perceived value, ease of use, and usefulness of their platforms in order to foster consumer loyalty. However, this study is limited in terms of geographic scope and sampling technique. Future research is recommended to broaden the sample population and incorporate other relevant variables.</p>

PENDAHULUAN

Suatu perkembangan dalam teknologi dan pola kegiatan ekonomi, membuat masyarakat di dunia semakin saling bersentuhan, saling membutuhkan, dan saling menentukan nasib satu sama lain didalam persaingan pasar global. Era globalisasi saat ini, memberikan pengaruh cukup besar dalam dunia usaha, serta menumbuhkan tantangan-tantangan baru dalam pemasaran masa kini. Pemasar dituntut untuk dapat memahami bagaimana kejadian-kejadian yang ada di berbagai penjuru dunia, mempengaruhi pasar domestik dan peluang pencarian terobosan baru, serta bagaimana perkembangan-perkembangan tersebut akan mempengaruhi pola pemasaran perusahaan. Berkembangnya kegiatan ekonomi inilah yang menyebabkan banyaknya produk baru dan berbagai layanan jasa bermunculan, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat dari berbagai perusahaan diseluruh penjuru dunia (Hermuningsih et al., 2023, 2024; Sugiarto et al., 2021; Widyatami et al., 2021). Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing, diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar (Cahya et al., 2021; Hermuningsih et al., 2022; Kusumawardhani et al., 2021). Merebut dan mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang kompetitif seperti saat ini, perusahaan harus dapat menerapkan strategi bersaing yang tepat untuk menciptakan produk dan layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kemajuan teknologi informasi saat ini menempatkan sistem informasi sebagai elemen penting dalam aktivitas sehari-hari. Salah satu tren dalam teknologi informasi adalah pemanfaatan internet. Internet sebagai jaringan komputer global mempunyai fungsi yang penting yaitu sebagai media telekomunikasi dan media perdagangan elektronik. Terlebih dengan semakin banyak baik sekolah atau instansi pendidikan lain yang mewajibkan murid-muridnya untuk mengenal internet, dan juga banyaknya situs jejaring sosial yang membuat masyarakat yang menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan. Hal itu dibuktikan dengan semakin banyaknya rumah, sekolah ataupun kantor yang sudah memiliki jaringan internet dan juga semakin banyaknya tempat-tempat menjadi *hotspot area*. Berkembangnya internet membuat banyak hal baru pula yang timbul. Salah satunya adalah pembelian atau belanja barang maupun jasa secara *online*, berbelanja barang secara *online* kini telah menjadi alternatif cara pembelian suatu barang ataupun jasa. Penjualan secara *online* pun juga terus berkembang baik dari segi pelayanan, efektivitas, keamanan dan juga secara popularitas (Waani & Tumbuan, 2015) (Cahya et al., 2021; Hermuningsih et al., 2022, 2023; Kusumawardhani et al., 2021; Sugiarto et al., 2021; Widyatami et al., 2021).

Cara tradisional (*face to face*) yang dilakukan konsumen ketika membeli sebuah barang atau jasa dengan langsung datang ke toko yang menjual barang yang diinginkan, sehingga konsumen dapat melihat dan mencoba barang yang mereka inginkan, hal tersebut dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Akan tetapi kadang barang yang diinginkan tidak dijual di toko-toko terdekat. Hal inilah yang membuat konsumen kemudian melakukan pembelian *online*, melalui pembelian secara *online* konsumen dapat membeli barang yang mereka inginkan tanpa harus datang langsung ke tempat penjual tetapi hanya cukup memilih barang yang mereka inginkan melalui internet, hal tersebut memungkinkan konsumen untuk membeli suatu barang yang dijual di berbagai tempat manapun, karena aktivitas mulai dari memilih memesan, ataupun membeli dilakukan secara *online*. Pembelian *online* dapat dilakukan melalui situs-situs jejaring seperti facebook, website *online*, blog, toko bagus, berniaga.com dan situs-situs lain baik barang maupun jasa sudah merambak dalam internet. Inilah yang menyebabkan pembelian secara *online* semakin banyak yang menggunakan.

Organisasi atau perusahaan dituntut untuk mengembangkan sistem informasi yang relatif *fit* untuk menghadapi ketidakpuasan lingkungan bisnis. Lebih jauh dinyatakan bahwa perlu dilakukan upaya yang terus-menerus dalam menjaga dan memperbaiki kualitas sistem yang saat ini dikembangkan. Persepsi pemakai (*user*) dalam memandang teknologi informasi semakin baik, hal ini ditandai dengan sistem yang kemudian dibangun dianggap memberikan manfaat dalam membantu perusahaan secara internal dan eksternal. Internal mencakup aktivitas dalam proses bisnis semisal membuat faktur, surat jalan dan lainnya. Sementara faktor eksternal mencakup strategi bisnis perusahaan yang dibantu oleh teknologi informasi untuk menang dari pesaingnya, termasuk untuk mengikat pelanggan. Istilah teknologi informasi seringkali rancu dengan istilah sistem informasi itu sendiri dan kadang menjadi bahan perdebatan. Ada yang menggunakan istilah teknologi informasi untuk menjabarkan sekumpulan sistem informasi, pemakai dan manajemen (Turban, McLean dan Wetherbe, 1999). Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa teknologi informasi adalah bagian dari sistem informasi (Alter, 1992).

Ramadhani and Mahendrawathi (2019) mengatakan kecenderungan *End User Computing* dipengaruhi oleh meningkatnya pengetahuan tentang komputer di pihak pengguna sering dengan peningkatan teknologi perangkat lunak dan perangkat keras yang dapat digunakan. Perkembangan sistem informasi yang semula berbasis *client-server* menjadi berbasis *web* yang diproses di sisi *client*, telah melahirkan sikap penerimaan atau penolakan dari *user* dalam proses penggunaannya (Chandra et al., 2021). Dalam kerangka manajemen hubungan pelanggan, sistem informasi yang penggunaannya relatif diterima oleh pengguna (pelanggan) akan meningkatkan nilai layanan yang diberikan institusi di mata pelanggannya. Oleh karenanya perlu diketahui bagaimana sikap dan perilaku yang dirasakan *user* terhadap sistem informasi yang digunakan. Nilai layanan yang meningkat itulah yang bisa membuat pengguna atau konsumen untuk memiliki niat membeli terhadap produk atau jasa yang dibutuhkan.

Kemudian faktor *perceived value*, dengan faktor ini konsumen membandingkan kegunaan dari pembelian secara tradisional dan pembelian secara *online* yang di mana pembelian secara *online* dirasa merasakan nilai-nilai yang nyata dari segi waktu, kualitas (Ardane et al., 2021; Parasuraman et al., 1988). Sutanto, Supriyanto and Purwatiningtias, (2015) mendefinisikan faktor kemudahan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi adalah mudah dan tidak memerlukan usaha keras pemakainya untuk dapat melakukannya. Berdasarkan definisinya maka dapat diketahui bahwa konstruk *perceived ease of use* ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan atau niat membeli. Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi tersebut mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya (Sutanto et al., 2015).

Lee, (2010) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai “suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja”. Dengan demikian maka dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi kegunaan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Penelitian Nurdin and Sulastri, (2018) menunjukkan bahwa konstruk *perceived usefulness* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi. Penelitian yang menyebutkan hal yang sama juga pernah dilakukan diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Nurdin and Sulastri, (2018). Melihat fenomena tentang kondisi tersebut diatas, maka penelitian ini berusaha untuk mengetahui betapa pentingnya mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali secara *online* dalam meningkatkan kemudahan proses pembelian maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Pengaruh Perceived Value, Perceived Ease of use dan Perceived Usefulness terhadap Niat beli kembali secara online di kota Yogyakarta”.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perceived Value

Perceived value atau nilai yang dirasakan merupakan persepsi subjektif konsumen atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan (Parasuraman et al., 1988). Nilai ini mencakup dimensi fungsional, emosional, sosial, dan harga, sehingga tidak hanya bergantung pada harga semata, melainkan juga pada kualitas produk, pengalaman pengguna, dan kenyamanan dalam proses pembelian. Konsumen akan merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian kembali apabila mereka menilai bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan (Pasban & Nojedeh, 2016) (Cahya et al., 2021; Hermuningsih et al., 2022, 2023, 2024; Kusumawardhani et al., 2021; Sugiarto et al., 2021; Widyatami et al., 2021). Dalam konteks e-commerce, perceived value sangat penting karena menjadi dasar utama dalam membentuk keputusan konsumen untuk kembali bertransaksi secara online (Chandra et al., 2021). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan pengalaman yang bernilai bagi pelanggan dengan mengoptimalkan kualitas layanan, harga bersaing, dan manfaat produk (Cahyani et al., 2021).

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi akan bebas dari usaha yang berlebihan (Zhu et al., 2009). Dalam Technology Acceptance Model (TAM), Mityko and Teiu (2012) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan adalah salah satu determinan utama dalam penerimaan teknologi. Kemudahan ini meliputi aspek seperti antarmuka yang intuitif, proses transaksi yang sederhana, serta navigasi yang tidak membingungkan. Konsumen yang merasa bahwa platform online mudah digunakan akan lebih nyaman dan percaya diri dalam mengakses serta memanfaatkan layanan yang disediakan (Udayana & Farida, 2020). Hal ini akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Kemudahan penggunaan juga menurunkan hambatan adopsi, terutama bagi pengguna yang kurang terbiasa dengan teknologi digital (Ardane et al., 2021).

Perceived Usefulness

Perceived usefulness merujuk pada keyakinan individu bahwa menggunakan suatu teknologi atau sistem akan meningkatkan kinerja, efisiensi, atau efektivitas dalam aktivitas yang dilakukan (Amin et al., 2014). Dalam kerangka TAM, perceived usefulness merupakan prediktor utama yang memengaruhi niat individu untuk menerima dan terus menggunakan suatu sistem (Zhu et al., 2009). Dalam konteks e-commerce, konsumen akan lebih cenderung menggunakan dan kembali ke platform online yang mereka anggap berguna, seperti dapat menghemat waktu, memberi kemudahan pencarian produk, atau memberikan fitur yang memudahkan pengambilan keputusan pembelian (Mityko & Teiu, 2012). Jika konsumen merasa bahwa platform tersebut memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kualitas keputusan atau kenyamanan berbelanja, maka tingkat loyalitas terhadap platform tersebut pun meningkat (Cahyani et al., 2021). Oleh sebab itu, perceived usefulness menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam mempertahankan pengguna layanan digital (Ardane et al., 2021).

Online Repurchase Intention

Niat beli kembali secara online adalah kecenderungan atau komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui platform digital yang sama (Fang et al., 2011). Niat ini merupakan salah satu indikator loyalitas konsumen dan sering dijadikan sebagai prediktor perilaku pembelian di masa depan. Menurut (Paramananda & Sukaatmadja, 2018), niat beli ulang terbentuk dari pengalaman positif terhadap kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan (Ardane et al., 2021). Dalam lingkungan digital, faktor-faktor seperti kemudahan navigasi, kecepatan pengiriman, keamanan transaksi, dan layanan

pelanggan yang responsif sangat memengaruhi pembentukan niat beli kembali (Chandra et al., 2021). Konsumen yang memiliki pengalaman positif pada pembelian sebelumnya akan lebih mungkin untuk mempercayai platform tersebut dan menjadikannya sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan di masa mendatang (Udayana & Farida, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena tertentu dan menguji hubungan antar variabel secara objektif melalui pendekatan statistik. Metode kuantitatif dipilih karena mampu menyajikan data dalam bentuk angka yang dapat dianalisis secara sistematis guna menghasilkan kesimpulan yang valid dan reliabel. Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang melakukan pembelian secara online di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dan pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket), yaitu dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden tanpa interaksi langsung dengan peneliti (Sugiyono, 2010). Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert 1 sampai 5 untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap setiap pernyataan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan pendekatan accidental sampling, yaitu pemilihan sampel secara kebetulan dari populasi yang memenuhi kriteria, yakni sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian online di wilayah Yogyakarta. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Realibilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga dinyatakan valid. Artinya, setiap item mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha based on Standardized Items untuk seluruh variabel $>$ 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten dalam pengukuran. Dengan demikian, instrumen layak digunakan dalam penelitian ini.

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden dengan latar belakang yang beragam. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 66 orang, sementara responden perempuan berjumlah 34 orang. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari responden laki-laki. Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden merupakan lulusan SLTA sebanyak 61 orang, diikuti oleh lulusan Strata 1 (S1) sebanyak 35 orang, dan sisanya 4 orang memiliki latar belakang pendidikan lainnya. Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan menengah hingga perguruan tinggi. Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 59 orang. Selain itu, terdapat 29 responden yang bekerja sebagai pegawai swasta, 6 orang wiraswasta, 2 orang pegawai negeri, dan 4 responden lainnya dengan pekerjaan yang tidak disebutkan secara spesifik. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden masih berada dalam masa studi, sehingga preferensi dan perilaku mereka dalam berbelanja daring dapat merefleksikan karakteristik generasi muda.

Dalam hal pendapatan, sebanyak 60% responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 per bulan. Sebanyak 39% memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 5.000.000, dan hanya 1% yang berpendapatan di atas Rp 5.000.000. Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki daya beli yang relatif rendah hingga

menengah. Berdasarkan situs belanja daring yang digunakan, sebagian besar responden memilih Toko Bagus (OLX) sebanyak 66 orang, diikuti oleh Berniaga.com sebanyak 27 orang, dan 7 responden lainnya menggunakan situs lain. Ini menunjukkan bahwa Toko Bagus (OLX) menjadi platform yang paling populer di kalangan responden pada saat data dikumpulkan. Adapun produk yang paling banyak dibeli oleh responden adalah elektronik dan gadget, dengan total 69 orang yang memilih kategori ini. Selain itu, 13 orang membeli keperluan pribadi, 11 orang membeli jasa dan lowongan kerja, dan 7 orang membeli produk yang berkaitan dengan hobi dan olahraga. Data ini menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap teknologi merupakan prioritas utama bagi responden dalam melakukan pembelian daring. Secara keseluruhan, karakteristik responden menggambarkan bahwa mayoritas pengguna situs belanja daring dalam penelitian ini adalah laki-laki muda yang masih menempuh pendidikan, memiliki pendapatan rendah, dan lebih memilih membeli produk elektronik atau gadget melalui situs seperti Toko Bagus (OLX).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		JUMLAH
Jenis Kelamin	Laki-Laki	66
	Perempuan	34
Pendidikan Terakhir	SLTA	61
	S1	35
	Lainnya	4
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	59
	Pegawai swasta	29
	Pegawai negeri	2
	Wiraswasta	6
	lainnta	4
Pendapatan	< Rp1.000.000	60
	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	39
	>Rp 5.000.000	1
Situs yang digunakan	Toko Bagus (OLX)	66
	Berniaga.com	27
	Lainnya	7
Produk yang dibeli	Keperluan pribadi	13
	Elektronik dan gadget	69
	Hobi dan olahraga	7
	Jasa dan lowongan kerja	11
TOTAL		100

Sumber: data primer diolah 2014

Asumsi Klasik

Tabel 2 menunjukkan hasil asumsi klasik yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,1 dan VIF <

10. Uji heteroskedastisitas dengan korelasi Spearman menunjukkan nilai signifikansi sebesar 1.000 pada semua variabel, yang menandakan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Selain itu, uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0.200 (> 0.05), sehingga data residual dinyatakan terdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi semua asumsi klasik.

Tabel 2. Uji Asumsi Klasik

<i>Inde.</i>	<i>Dep.</i>	<i>Multicollinearity</i>		<i>Spearman sig</i>	<i>Kolmo.-Smir. Test Asymp.sig. (2-tailed)</i>
		<i>Tol</i>	<i>VIF</i>		
Perceived Value	Niat Beli	0.835	1.197	1.000	0.200
Perceived Ease Of Use	Kembali Secara	0.788	1.269	1.000	
Perceived Usefulness	Online	0.713	1.403	1.000	

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 3, seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen masing-masing karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan nilai signifikansi 0,008, Perceived Ease of Use berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli kembali dengan nilai signifikansi 0,005, dan Perceived Usefulness berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara online dengan nilai signifikansi 0,044. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara statistik terbukti memengaruhi perilaku konsumen.

Tabel 3 Uji Hipotesis

<i>Inde.</i>	<i>Dep.</i>	<i>Uns. Coeff</i>		<i>Stand Coeff Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
Perceived Value	Niat Beli	0.835	1.197	1.000	2.727	0.008
Perceived Ease Of Use	Kembali	0.788	1.269	1.000	2.876	0.005
Perceived Usefulness	Secara Online	0.713	1.403	1.000	2.043	0.044

Pembahasan

Pengujian H1 menunjukkan bahwa Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap niat beli, dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 (< 0,05) dan nilai t sebesar 2,727. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap manfaat dan nilai yang mereka peroleh dari produk atau layanan, maka semakin besar dorongan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Nurdin and Sulastri (2018) yang menyatakan bahwa perceived value secara signifikan memengaruhi purchase intention karena konsumen cenderung mempertimbangkan rasio manfaat terhadap biaya sebelum melakukan keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya (Ardane et al., 2021; Cahyani et al., 2021; Chandra et al., 2021; Udayana & Farida, 2020), yang menunjukkan bahwa perceived value menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, terutama ketika konsumen menilai produk memiliki kualitas tinggi dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan bukti empiris sebelumnya, yang menegaskan bahwa perceived value memiliki kontribusi nyata dalam membentuk intensi beli konsumen.

Pengujian H2 menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen untuk kembali menggunakan layanan, dengan nilai signifikansi sebesar

0,005 ($< 0,05$) dan nilai t sebesar 2,876. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah suatu sistem atau layanan digunakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menggunakan kembali layanan tersebut di masa mendatang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Cahyani, Susanto and Nurullaila (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen, karena pengalaman pengguna yang positif mendorong keterikatan jangka panjang dengan layanan atau produk. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Pengujian H3 menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online, dengan nilai signifikansi sebesar 0,044 ($< 0,05$) dan nilai t sebesar 2,043. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen dalam penggunaan sistem atau platform online, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara daring. Persepsi terhadap kegunaan layanan e-commerce memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Ardane et al., 2021). Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima, dan menunjukkan bahwa *perceived usefulness* merupakan faktor penting dalam mendorong perilaku belanja online.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Value*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Niat Beli Kembali Secara Online*. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari transaksi online, kemudahan dalam penggunaan platform, serta manfaat fungsional dari sistem yang digunakan sangat berperan dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai, kemudahan, dan kegunaan suatu layanan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk terus melakukan transaksi secara daring. Temuan ini sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa faktor persepsi memainkan peran penting dalam perilaku belanja online konsumen.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan metode *accidental sampling* yang kurang mampu menjamin representasi populasi secara menyeluruh, serta jumlah sampel yang terbatas pada wilayah Yogyakarta. Oleh karena itu, hasil temuan tidak dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh populasi pengguna e-commerce di Indonesia. Untuk praktik bisnis, perusahaan e-commerce perlu meningkatkan persepsi nilai, kemudahan penggunaan, dan kegunaan sistem melalui inovasi antarmuka, pelayanan responsif, serta komunikasi manfaat produk yang jelas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah pengambilan sampel, menambah jumlah responden, dan memasukkan variabel tambahan seperti kepercayaan (*trust*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), atau risiko persepsi (*perceived risk*) sebagai variabel mediasi atau moderasi untuk memperdalam pemahaman terhadap perilaku pembelian daring. Pendekatan metode campuran (*mixed methods*) juga dapat digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: The impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258–274. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2014-0005>
- Ardane, W. D., Bagus, I., Udayana, N., & Diansepti Maharani, B. (2021). The Effect of Utilitarian Value and Hedonic Value on Loyalty Through Satisfaction in Shopee'S E-Commerce (Case Study on Students of the Faculty of Economics, University of Sarjanawiyata Tamansiswa).

- Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(2), 541–549. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Cahya, A. D., Putri, P. N., Pangesti, R. D., & Wahyuningsih, S. (2021). Effect Of Financial Performance, Business Risk, And Sales Growth On Capital Structure. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 92–100.
- Cahyani, P. D., Susanto, & Nurullaila. (2021). The Effect of Brand Image, Product Quality and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty (Case Study of Bu Widodo’S Gudeg Restaurant in Wijilan). *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 1889–1900. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR%0A>
- Chandra, F. Y. T., Udayana, I. B. N., & Dwicahyani, P. (2021). The Effect Of Service Quality, Disconfirmation, Customer Satisfaction On Customer Loyalty On Naavagreen Beauty Clinicservices In Yogyakarta. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(4), 696–710. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers’ satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479–503. <https://doi.org/10.1108/10662241111158335>
- Hermuningsih, S., Kari, F., Rahmawati, A. D., & Prajnanta, F. (2024). the Role of Profitability As a Channel on Influencing the Effect of Macroeconomics on Stock Returns in the Indonesian Stock Exchange During the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Business and Society*, 25(1), 242–259. <https://doi.org/10.33736/ijbs.6909.2024>
- Hermuningsih, S., Sari, P. P., & Rahmawati, A. D. (2022). Has there been a Change in the Need for Additional Funds due to Covid 19? Influencing Factors. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 20(1), 65–74.
- Hermuningsih, S., Sari, P. P., & Rahmawati, A. D. (2023). The Influence Of Foreign And Domestic Investors On The Price And Volume Of Stocks The Indonesian Stock Exchange: Testing January Effect. *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, 1(6), 755–777.
- Kusumawardhani, R., Rinofah, R., & Rukmana, D. (2021). Google trend and stock market: Does it matter? *Journal of Innovation in Business and Economics*, 5(02), 85–92.
- Lee, M.-C. (2010). Explaining and predicting users’ continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation-confirmation model. *Computers and Education*, 54(2), 506–516. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.09.002>
- Mityko, D. S. V., & Teiu, C. (2012). Product Perception in the Case of Frequent Online Buyers– Empirical Evidence. *Procedia Economics and Finance*, 3(12), 343–349. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00162-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00162-1)
- Nurdin, S., & Sulastri, A. (2018). Lifestyle, Perceived Value Dan Customer Value Pada Minat Beli. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, Dan Akuntansi*, 10(2), 147–162.
- Paramananda, N., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). The Impact of Price Perception and Brand Image on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, VI(10), 212–224. <https://doi.org/10.5937/poseko14-15894>
- Parasuraman, A., Details, P. author, & ; Zeithaml, Valarie A; Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc - ProQuest. *Springer International Publishing*, 9(10), 1–13. <https://www.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837>
- Pasban, M., & Nojedeh, S. H. (2016). A Review of the Role of Human Capital in the Organization. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 230(May), 249–253. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.09.032>
- Ramadhani, F., & Mahendrawathi, E. R. (2019). A conceptual model for the use of social software in business process management and knowledge management. *Procedia Computer Science*, 161, 1131–1138. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.225>
- Sugiarto, A., Susilawati, S., & Hidayat, R. (2021). Sistem Informasi Pendaftaran Pendampingan Legalisasi Produk Umkm Provinsi Banten Berbasis Web Menggunakan Metode Sdlc Pada Pkph Unma Banten. *International Journal Mathla’ul Anwar of Halal Issues*, 1(2), 64–70.

- <https://doi.org/10.30653/ijma.202112.27>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sutanto, Felix A., Supriyanto, A., & Purwatiningtyas. (2015). Penerapan e-commerce berbasis CMS dan SEO untuk toko online UMKM. *Abdimas*, 19, 91–100.
- Udayana, I. B. N., & Farida, N. (2020). the Role of Customer Networking Capability Effectiveness in Enhancing the Salespeople'S Performance in Small and Medium Enterprises. *ASEAN Marketing Journal*, 12(1), 30–40. <https://doi.org/10.21002/amj.v12i1.12889>
- Waani, R. C. T., & Tumbuan, W. J. F. A. (2015). The influence of price discount, bonus pack, and in-store display on impulse buying decision in Hypermart Kairagi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 33(4213), 420–428.
- Widyatami, L. E., Wardani, D. K., & Wiguna, A. A. (2021). Competitive and comparative advantages analysis of organic rice farming in Sumberjambe sub-district Jember regency. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 672(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/672/1/012029>
- Zhu, D. S., O'neal, G. S., Lee, Z. C., & Chen, Y. H. (2009). The effect of trust and perceived risk on consumers' online purchase intention. *Proceedings - 12th IEEE International Conference on Computational Science and Engineering, CSE 2009*, 4(1999), 771–776. <https://doi.org/10.1109/CSE.2009.338>