

# Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Shopping Orientation* untuk Seller yang membuka Lapak pada aplikasi Tokopedia di Surabaya

Billy Hansel

Program *Business Management*, Program Studi Manajemen,  
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236  
Email: billyhansel77@yahoo.com

Abstrak - Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Shopping Orientation* untuk Seller yang membuka lapak pada aplikasi Tokopedia di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dalam penelitian mendapati sejumlah 100 responden. Adapun teknik analisa yang digunakan yaitu metode Partial Least Square (PLS) menggunakan bantuan program software SMART-PLS. Hasil dari penelitian ini mendapati bahwa *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Shopping Orientation*, *Shopping Orientation* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Kata Kunci:

*Perceived Enjoyment*, *Repurchase Intention*, *Shopping Orientation*

## PENDAHULUAN

Manusia saat ini sudah banyak yang mengikuti perkembangan digital sehingga seharusnya sudah tidak merasa asing lagi terhadap adanya teknologi digital yang saat ini terus berevolusi dan berkembang pesat. Inovasi teknologi digital ini kini tidak hanya sekedar di negara-negara maju, tetapi negara berkembang seperti Indonesia juga bisa dirasakannya. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Foster (2017) yang menjelaskan bahwa era teknologi masa depan akan semakin populer yang dapat membawa masuk ke negara-negara berkembang dan terus meluas hingga secara global. Media internetc menjadi salah satunya, Dampak dari adanya internet ini tidak diragukan lagi, Karena menjadi salah satu faktor dalam menunjang dan memenuhi kebutuhan kehidupan manusia, dalam segi informasi, komunikasi dan berdagang. Pada riset penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Mars

(*Marketing Research*) tahun 2016 masyarakat Indonesia diketahui memperoleh nilai mencapai 26,3 juta masyarakat yang telah terpapar dengan teknologi internet saat ini (Mahatma,2016). Perkembangan media internet ini sendiri mempengaruhi juga pada sektor dunia bisnis yang ada di Indonesia Dampak yang didapatkan ini terus berlanjut hingga dapat menciptakan adanya transaksi pembelian dan penjualan barang dalam internet yang dikenal sebagai *Marketplace*.

Pada saat ini, dengan adanya *pandemic covid-19* yang sedang melanda di Indonesia, perkembangan bisnis *online* kini kian meningkat terus sepanjang tahunnya. Situasi dan kondisi ini menjadi salah satu faktor bahwa penjual yang memiliki toko konvensional akan beralih ke platform belanja *online*. Hal tersebut juga didorong oleh Pemerintah untuk mentransisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk membuka lapak dalam ekosistem digital dan tetap bisa untuk menjangkau konsumen. (Annur, C., 2020). Selain itu, banyak masyarakat khususnya masyarakat Surabaya yang merasakan kesulitan dengan adanya *pandemic covid-19* ini, sehingga mereka harus mengandalkan belanja *online*. Begitu juga yang diungkapkan oleh lee (2010) bahwa kalangan masyarakat akan memilih untuk berbelanja pada *online shop* dalam mendapatkan apa yang dibutuhkan, dan jika terbukti *online shop* lebih efektif dan efisien maka akan menjadi suatu pertimbangan untuk menjadikan berbelanja *online* akan kebiasaan sehari-hari.

Tokopedia merupakan salah satu platform belanja *online* lokal yang menyediakan berbagai jenis pilihan kebutuhan barang, platform ini telah menjadi perusahaan *startup* pertama yang dimiliki Indonesia dalam mendapatkan rekor investasi dengan pendanaan 100 juta dollar AS dari *Softbank* dan *Sequoia Capital*. Tokopedia

juga memperoleh penghargaan seperti Top 50 *Most Valuable Indonesian Brands* dan kategori *Best Marketing Campaign* pada *Marketing Awards 2016*. Serta, pada tahun 2019 Tokopedia memiliki total pengunjung sebesar 65,95 juta. Selain itu, berdasarkan dari similarWeb tahun 2021 menyatakan bahwa kategori *e-commerce and shopping* dalam marketplace Indonesia diraih oleh Tokopedia, Karena perusahaan ini menghasilkan *traffic share* dengan senilai 32,04% dengan memiliki 129,1 juta pengunjung bulanan. Keberhasilan dari Tokopedia karena didukung atas besarnya pengetahuan dalam memahami teknologi ini serta memahami akan masyarakat sehingga menciptakan lingkungan berbelanja yang menyenangkan untuk mendapatkan kebutuhan pelanggannya. Hal ini terbukti dengan adanya kebijakan-kebijakan yang dibuat Tokopedia bagi para *seller* toko supaya memperhatikan produk yang akan dijualnya

Menurut data dari inews.com (2020) mendapatkan bahwa pada Tokopedia memiliki jumlah *seller* sebesar 9,9 juta akun sepanjang tahun dengan penambahan 2,5 juta akun karena sebelumnya hanya berjumlah 7,2 juta. Pada dasarnya, platform belanja *online* memungkinkan *seller* untuk bisa mengakses langsung ke pelanggan sambil membebaskan biaya, dengan cara pelanggan secara bebas menentukan keputusan pembelian tanpa benar-benar menyentuh produk asli sebelum produk dikirimkan. *Seller* yang berada dalam Tokopedia harus berusaha untuk memberikan kepada pelanggannya baik dari kesesuaian produk, fitur, dan akses yang lengkap untuk menjelajah berbagai produk barang yang dijual, sehingga akan menjadikan toko serba ada bagi pelanggannya. Selain itu, dalam platform belanja *online* terdapat juga reseller yang dapat membantu dalam penjualan produk barang.

Dengan dilakukannya penelitian ini maka *marketplace* khususnya Tokopedia dapat mengetahui bagaimana *Shopping Orientation*, *Perceived Enjoyment*, dan *Repurchase Intention* yang dilihat dari perspektif pelanggan, sehingga toko-toko *online* dapat menentukan strategi-strategi yang efektif untuk meningkatkan *repurchase intention* yang tinggi, baik dari *perceived enjoyment* dan khususnya *Shopping Orientation* saat diteliti karena bisa menjadi harapan bagi perusahaan

platform belanja *online*, khususnya toko *online* yang ada di Tokopedia sebagai bahan evaluasi bagi mereka dalam memberikan kebutuhan pelanggannya secara maksimal. Berdasarkan hal tersebut meningkatnya pelanggan karena beralih ke dunia digital karena untuk mendapatkan kebutuhannya maka meningkatnya juga pertumbuhan *seller* toko-toko *online* yang menjadi alasan dalam penelitian ini untuk diteliti lebih jauh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam membeli kembali di toko-toko *online* Tokopedia.

### Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menganalisa apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* untuk *Seller* yang membuka lapak pada aplikasi Tokopedia di Surabaya
- 2) Untuk menganalisa apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Shopping Orientation* untuk *Seller* yang membuka lapak pada aplikasi Tokopedia di Surabaya
- 3) Untuk menganalisa apakah *Shopping Orientation* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* untuk *Seller* yang membuka lapak pada aplikasi Tokopedia di Surabaya
- 4) Untuk menganalisa apakah *Shopping Orientation* dapat memediasi pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Repurchase Intention* untuk *Seller* yang membuka lapak pada aplikasi Tokopedia di Surabaya

### Hubungan *Perceived Enjoyment* dengan *Repurchase Intention*

Menurut hasil penelitian dari Pramesthi dan Haryanto (2013) dalam (Oktarini & Wardana, 2018) Menjelaskan bahwa saat konsumen merasakan kesenangan saat menjelajahi situs belanja *online*, Sesungguhnya bahwa *perceived enjoyment* menjadi elemen utama yang penting sehingga menyebabkan pelanggan melakukan pembelian ulang karena proses penggunaan teknologi informasi sebagai hal yang menikmati dalam suatu proses di dalam internet.

H<sub>1</sub>: *Perceived enjoyment* diduga berpengaruh dengan *repurchase intention* untuk *Seller* yang membuka lapak pada aplikasi Tokopedia di Surabaya

### Hubungan *Perceived Enjoyment* dengan *Shopping Orientation*

Menurut Donthu & Garcia (1999) dalam (Ramayah & Ignatius, 2005) menegaskan bahwa kenyamanan adalah salah satu alasan utama motivasi seseorang untuk menimbulkan niat pembelian melalui internet dan dapat mengarah pada pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

H2: *Perceived enjoyment* diduga berpengaruh dengan *Shopping orientation* untuk *Seller* yang membuka lapak pada aplikasi Tokopedia di Surabaya

### Hubungan *Shopping Orientation* dengan *Repurchase Intention*

Menurut Babin & Attaway (2000) dalam (Park, H. et al., 2009) menemukan bahwa nilai belanja hedonis dan utilitarian secara positif mempengaruhi pangsa konsumen, yang artinya adalah sebagai ingatan konsumen atas perilaku pembelian berulang sebelumnya, dalam hal waktu dan uang. Pengalaman konsumen dalam berbelanja akan sangat mempengaruhi perilaku belanja pada masa depan.

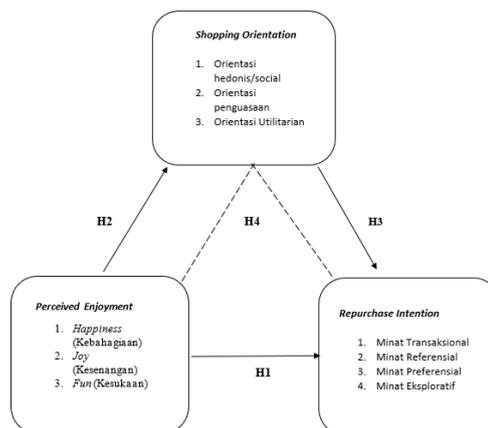
H3: *Shopping orientation* diduga berpengaruh dengan *Repurchase intention* untuk *Seller* yang membuka lapak pada aplikasi Tokopedia di Surabaya

### Hubungan *Shopping Orientation* memediasi *Perceived Enjoyment* dengan *Repurchase Intention*

Menurut David (1992) menganggap bahwa saat proses pembelian oleh konsumen, kenyamanan menjadi kunci utama yang ada dibenaknya dalam mendukung suatu keputusan pembelian dan ketika konsumen mengalami kegembiraan dalam proses menggunakan teknologi, individu akan lebih sering menggunakannya terus menerus ketika belanja sehingga akan ada kemauan yang lebih tinggi untuk berbelanja ulang.

H4: *Shopping Orientation* diduga dapat memediasi *Perceived Enjoyment* dengan *Repurchase Intention* untuk *Seller* yang membuka lapak pada aplikasi Tokopedia di Surabaya

### Kerangka Penelitian



Gambar 1: Kerangka Penelitian  
Sumber: Aren, S. et al., (2013)

### Metode Penelitian

Penelitian ini sendiri menjelaskan bagaimana hubungan-hubungan secara umum dalam mempengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Pada penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu *perceived enjoyment*, lalu ada variabel terikat yaitu *repurchase intention* serta variabel mediasi yaitu *shopping orientation*. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena data-data yang ada pada penelitian ini berbentuk angka-angka dari perhitungan dengan bantuan metode statistik atau tabel dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dicantumkan (Sugiyono, 2018).

### Populasi

populasi sebagai wilayah generalisasi yang berupa objek atau subjek yang mempunyai adanya kualitas dan karakteristik unik tertentu yang dapat dibuat oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli dan bertransaksi di toko yang ada pada Tokopedia dan bertempat tinggal di kota Surabaya.

### Sampel

Sampel merupakan perwakilan dari populasi yang diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dengan adanya pertimbangan tertentu, beberapa kriteria responden yang dapat dikategorikan sebagai sampel, yaitu:

1. Memiliki aplikasi Tokopedia
2. Pernah menggunakan atau berbelanja pada toko yang ada di aplikasi Tokopedia.
3. Berdomisili di Surabaya

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Hasil Penelitian

**Tabel 1**

##### Usia Responden

USIA	JUMLAH	PRESENTASE
17- 25 Tahun	79	79%
26-31 Tahun	18	18%
31-40 Tahun	3	3%
TOTAL	100	100%

Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi Tokopedia di dominasi oleh kalangan muda usia 17-25 Tahun dalam mengakses dan menggunakan aplikasi Tokopedia dalam minat beli berbelanja.

**Tabel 2**

##### Pekerjaan Responden

STATUS PEKERJAAN	JUMLAH	PRESENTASE
Mahasiswa/Pelajar	73	73%
<i>Freelancer</i>	12	12%
Pengusaha/Wiraswasta	6	6%
Pegawai Swasta	9	9%
TOTAL	100	100%

Hal ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan aplikasi Tokopedia oleh kaum laki-laki di dominasi oleh mahasiswa/pelajar karena berdasarkan dari peneliti sendiri juga merupakan mahasiswa yang mendominasi dalam penggunaan aplikasi Tokopedia di Surabaya.

**Tabel 3**

##### Akses Belanja Responden

KETERANGAN	JUMLAH	PRESENTASE
1 Kali	22	22%
2-3 Kali	50	50%
4-5 Kali	16	16%
> 5 Kali	12	12%
TOTAL	100	100%

Hal ini menunjukkan bahwa responden kalangan muda di Surabaya yang paling banyak yaitu 2-3 Kali dengan jumlah 50 orang dan perolehan presentase 50%. Hal ini disebabkan karena situasi dan kondisi saat ini yang berhadapan langsung dengan covid-19 sehingga menyebabkan masyarakat beralih ke toko *online* yang bisa memberikan rasa aman dan efisien pada penggunaanya.

**Tabel 4**

##### Pengeluaran Belanja Responden

KETERANGAN	JUMLAH	PRESENTASE
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	51	51%
Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	26	26%
Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	13	13%
Rp. 2.500.000 – Rp 4000.000	6	6%
> Rp 4.000.000	4	4%
TOTAL	100	100%

Hal ini disimpulkan bahwa para pengguna aplikasi Tokopedia memang tidak segan-segan untuk mengeluarkan nilai transaksi yang besar dalam berbelanja pada aplikasi Tokopedia terbukti dengan mayoritas pengeluaran sejumlah Rp 500.000 – Rp 1.000.000 dengan jumlah 51 orang

#### Analisis Deskriptif

**Tabel 5**

##### Variabel *Perceived Enjoyment*

INDIKATOR	MEAN	KETERANGAN
PE1	3,87	Tinggi
PE2	4,46	Sangat Tinggi
PE3	4,54	Sangat Tinggi

Mean secara keseluruhan variabel <i>Perceived Enjoyment</i>	4,29	Sangat Tinggi
---	------	---------------

Dari tabel diatas, dapat diketahui total mean secara keseluruhan variabel *perceived enjoyment* menunjukkan 4,29 yang menyatakan setuju terhadap pernyataan pada setiap indikator variabel *perceived enjoyment* yang ada. Perolehan nilai mean tertinggi diperoleh dari indikator PE3 yaitu “Saya tertarik untuk menggunakan aplikasi Tokopedia karena tampilan design yang diberikan sangat menarik”. Memiliki mean sebesar 4,54 yang menunjukkan bahwa responden setuju untuk berbelanja pada aplikasi Tokopedia dikarenakan tampilan design Tokopedia yang menambahkan kesan menyenangkan sehingga lebih tertarik saat melakukan aktivitas belanja.

**Tabel 6**  
**Variabel *Repurchase Intention***

INDIKATOR	MEAN	KETERANGAN
RI1	3,79	Tinggi
RI2	4,38	Sangat Tinggi
RI3	4,28	Sangat Tinggi
RI4	4,04	Tinggi
Mean secara keseluruhan variabel <i>Repurchase Intention</i>	4,13	Tinggi

Dari tabel diatas, dapat diketahui total mean secara keseluruhan variabel *Repurchase Intention* menunjukkan 4,13 yang keseluruhan menyatakan setuju terhadap pernyataan pada setiap indikator yang ada. Selain itu, pada tabel tersebut dapat dilihat nilai mean yang paling besar dengan jumlah 4,38 ada pada pernyataan “Saya akan menyampaikan informasi positif dan merekomendasikan kepada orang lain mengenai pengalaman saya dalam berbelanja pada

aplikasi Tokopedia tersebut.”. Artinya secara keseluruhan responden pada penelitian ini setuju bahwa saat berbelanja pelanggan diberikan pengalaman yang menarik baik dari segi pelayanan *seller*, maupun aktivitas penunjang saat berbelanja seperti promo atau diskon, sehingga memberikan efek pengalaman yang menyenangkan dan pelanggan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain.

**Tabel 7**  
**Variabel *Shopping Orientation***

INDIKATOR	MEAN	KETERANGAN
SO1	4,35	Sangat Tinggi
SO2	4,38	Sangat Tinggi
SO3	4,31	Sangat Tinggi
SO4	4,47	Sangat Tinggi
SO5	4,42	Sangat Tinggi
SO6	4,42	Sangat Tinggi
SO7	4,26	Sangat Tinggi
SO8	4,3	Sangat Tinggi
Mean secara keseluruhan variabel <i>Shopping Orientation</i>	4,36	Sangat tinggi

Dari tabel diatas, dapat diketahui total mean secara keseluruhan variabel *shopping orientation* menunjukkan 4,36 yang menyatakan responden setuju terhadap pernyataan pada setiap indikator *shopping orientation* yang ada. Selain itu, pada tabel tersebut dapat dilihat nilai mean yang paling besar dengan jumlah 4,47 ada pada pernyataan “Saya cenderung memilih merek produk yang sama saat pembelian pada aplikasi Tokopedia di masa yang akan mendatang.”. Artinya secara keseluruhan responden pada penelitian ini setuju bahwa membeli produk sama yang telah dibeli sebelumnya yang didasari baik segi pelayanan maupun produk barang yang didapatkan.

**Tabel 8**  
**Hasil uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Perceived Enjoyment</i>	0,596	0,814	0,659
<i>Repurchase Intention</i>	0,595	0,854	0,772
<i>Shopping Orientation</i>	0,589	0,851	0,772

Dapat dilihat bahwa nilai *average variance extracted* (AVE), pada setiap variabel yaitu *Perceived Enjoyment*, *Shopping Orientation*, dan *Repurchase Intention* memiliki hasil angka lebih dari > 0,5 sehingga dinyatakan valid. Sedangkan, pada nilai *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha* memiliki hasil angka lebih dari > 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

**Tabel 9**  
**Hasil nilai R-Square**

Variabel	R-Square
<i>Repurchase Intention</i>	0,456
<i>Shopping Orientation</i>	0,295

dapat diketahui bahwa pada variabel *perceived enjoyment* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel *repurchase intention* (Y) memiliki nilai sebesar 45,6% dan sisanya yaitu 54,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang diluar dalam penelitian ini. Sedangkan, hasil selanjutnya variabel *perceived enjoyment* (X) juga berpengaruh terhadap *shopping orientation* (Z) dengan memiliki nilai sebesar 29,5% dan sisanya 70,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar dalam penelitian ini.

**Tabel 10**  
**Hasil Nilai Path Coefficient**

Pengaruh antar Variabel	t-statistics (O/STDEF)	P-Values	Keterangan
PE → RI	5,372	0,000	Diterima
PE → SO	6,438	0,000	Diterima
SO → RI	3,622	0,000	Diterima

1. *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai T-statistik >1,96 yaitu sebesar 5,372 dan p-value < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pada penelitian ini dinyatakan diterima.

2. *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Orientation* dengan nilai T-statistik >1,96 yaitu sebesar 6,438 dan p-value < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pada penelitian ini dinyatakan diterima.

3. *Shopping Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai T-statistik >1,96 yaitu sebesar 3,622 dan p-value < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pada penelitian ini dinyatakan diterima.

**Tabel 11**  
**Hasil Nilai Uji Tidak Langsung**

Pengaruh antar Variabel	t-statistics (O/STDEF)	P-Values	Keterangan
PE → SO → RI	2,894	0,004	Diterima

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa pengaruh tidak langsung pada *Perceived Enjoyment* → *Shopping Orientation* → *Repurchase Intention* berpengaruh signifikan dengan nilai T-statistik > 1,96 yaitu sebesar 2,894 dan nilai p-value < 0,05 yaitu 0,004. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima.

**Pembahasan**

**Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Repurchase Intention***

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 5,372. Sehingga hasil penelitian

mendukung hasil penelitian dari Pramesthi dan Haryanto (2013) dalam (Oktarini & Wardana, 2018) Menjelaskan bahwa saat konsumen merasakan kesenangan saat menjelajahi situs belanja *online*, Sesungguhnya bahwa *perceived enjoyment* menjadi elemen utama yang penting sehingga menyebabkan pelanggan melakukan pembelian ulang karena proses penggunaan teknologi informasi sebagai hal yang menikmati dalam suatu proses di dalam internet.

### **Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Shopping Orientation***

Pengujian hipotesis kedua ini menunjukkan bahwa pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 6,438. Sehingga hasil ini juga mendukung sama hal dengan yang dilakukan Donthu & Garcia (1999) dalam (Ramayah & Ignatius, 2005) menegaskan bahwa kenyamanan adalah salah satu alasan utama motivasi seseorang untuk menimbulkan niat pembelian melalui internet dan dapat mengarah pada pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

### **Pengaruh *Shopping Orientation* terhadap *Repurchase Intention***

Pengujian hipotesis ketiga ini menunjukkan bahwa pengaruh *shopping orientation* terhadap *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 3,622. Hal ini mendukung yang dilakukan oleh Babin & Attaway (2000) dalam (Park, H. et al., 2009) menemukan bahwa nilai belanja hedonis dan utilitarian secara positif mempengaruhi pangsa konsumen, yang artinya adalah sebagai ingatan konsumen atas perilaku pembelian berulang sebelumnya, dalam hal waktu dan uang, Pengalaman konsumen dalam berbelanja akan sangat mempengaruhi perilaku belanja pada masa depan.

### **Pengaruh *Shopping Orientation* memediasi *Perceived Enjoyment* dengan *Repurchase Intention***

Pengujian hipotesis keempat ini menunjukkan bahwa penelitian ini diterima dengan nilai T-statistik > 1,96 yaitu sebesar 2,894 dan nilai p-value < 0,05 yaitu 0,004. Hal ini juga mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh David (1992) menganggap bahwa saat proses pembelian oleh konsumen, kenyamanan menjadi kunci utama yang ada dibenaknya dalam mendukung suatu keputusan pembelian dan ketika konsumen mengalami kegembiraan dalam proses menggunakan teknologi, individu akan lebih sering menggunakannya terus menerus ketika belanja sehingga akan ada kemauan yang lebih tinggi untuk berbelanja ulang.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Adapun beberapa kesimpulan yang didapatkan atas penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*
2. *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Shopping Orientation*
3. *Shopping Orientation* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*
4. *Shopping Orientation* mampu memediasi *Perceived Enjoyment* dengan *Repurchase Intention*

### **Saran**

1. Terdapat nilai mean terendah pada variabel *Perceived Enjoyment* yaitu “Saya melakukan belanja pada aplikasi Tokopedia karena saya memiliki pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakannya”. Saran yang bisa diberikan oleh penulis adalah sebaiknya perusahaan Tokopedia untuk bisa memberikan produk maupun layanan dari luar negeri kepada *seller*, sehingga pelanggan bisa menjelajah lebih banyak aneka ragam variasi produk yang ada dalam aplikasi, dan membuat pelanggan lebih merasakan hal yang baru baginya dan menghasilkan perasaan yang menyenangkan saat aktivitas belanja dilakukan pada aplikasi Tokopedia. Hal ini perlu dilakukan karena

dilihat saat ini Tokopedia hanya menggunakan produk dalam negeri saja.

2. Terdapat nilai mean terendah pada variabel *Shopping Orientation* yaitu “Saya melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia karena seluruh produk barang atau jasa yang ditawarkan tidak pernah mengecewakan kualitasnya”. Saran yang bisa diberikan oleh penulis adalah sebaiknya perusahaan Tokopedia bersikap lebih tegas dengan cara menetapkan persyaratan kualitas dari penjual toko yang ada dalam aplikasi Tokopedia dan memberikan informasi kebijakan yang jelas. Saran selanjutnya, perusahaan Tokopedia bisa memberikan edukasi yang lebih kepada *seller* tersebut, seperti untuk menyediakan produk baru yang inovatif dibandingkan dengan produk lainnya dan mengganti keseluruhan produk yang dinilai kurang kualitasnya dan tidak hanya itu saja, bisa juga untuk di edukasikan untuk menggunakan pendekatan harga yang relative murah kepada *seller* tersebut sesuai dengan nilai jual produk dalam pasaran, sehingga dengan harapan dapat menaikkan penjualan kembali dan dapat bersaing dengan toko yang lainnya.
3. Terdapat nilai mean terendah pada variabel *Repurchase Intention* yaitu “Saya akan melakukan pembelian ulang produk yang telah saya beli melalui aplikasi Tokopedia” Saran yang bisa diberikan oleh penulis adalah sebaiknya perusahaan Tokopedia membuat program promo yang bisa diberikan kepada *seller* tersebut. Kemudian, ditingkatkan lagi pada media promosinya atau event-event besar seputar promo yang bisa disalurkan melalui televisi dan tidak hanya mengandalkan sebatas platform digital saja. Sehingga dengan harapan dapat mendorong ketertarikan bagi pelanggan untuk bisa membeli ulang pada aplikasi Tokopedia. Karena, hal ini mengingat juga banyaknya aplikasi belanja *online* lain yang bersaing secara global.
4. Bagi Penelitian Selanjutnya  
Penelitian ini diharapkan akan menjadi referensi dasar bagi penelitian yang akan dilakukan

selanjutnya sehingga dapat mengetahui faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap minat beli masyarakat dalam menggunakan aplikasi Tokopedia. Serta, peneliti mengharapkan akan ada penelitian-penelitian baru yang dilakukan dalam memunculkan variabel-variabel yang baru untuk lebih menjelajah lebih dalam lagi pada hasil penelitian seperti misalnya, *shopping convenience* yang mengacu pada aktivitas belanja masyarakat Indonesia.

### Daftar Referensi

- Annur, C., (2020). Jumlah Penjual di Bukalapak & Tokopedia Melonjak 3,5 Juta Imbas Corona. Retrieved from <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f3beb5cca640/jumlah-penjual-di-bukalapak-tokopedia-melonjak-3-5-juta-imbac-corona>
- Aren, S., Güzel, M., Kabadayı, E., & Alpkan, L. (2013). Factors affecting repurchase intention to shop at the same website. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 536-544.
- David, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1992) Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1111-1132. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Foster. Bob. (2017). Pengaruh pengalaman belanja online produk fashion terhadap kepuasan dan niat beli ulang pelanggan zalora serta berrybenka. *Jurnal ilmiah manajemen kontigensi*. 5(1), 68-76.
- Inews.com. (2020). Belanja Online Jadi Tren, Seller Tokopedia Bertambah 2,5 Juta Sepanjang 2020. Retrieved from <https://www.inews.id/finance/bisnis/belanja-online-jadi-tren-seller-tokopedia-bertambah-2,5-juta-sepanjang-2020>.
- Lee, M.C. & Tsai, T.R. (2010). What drives people to continue to play online games? An extension of technology model and theory of planned

behavior. *International Journal of Human-Computer Interaction*. Vol. 26 No. 6, pp. 601-620.

Mahatma, R. (2016). Data konsumen dan potensi perkembangan e-commerce indonesia 2016. Retrieved from <https://buattokoonline.id/data-konsumen-dan-potensi-perkembangan-ecommerce-indonesia-2016/>

Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Peran customer satisfaction memediasi perceived ease of use dan perceived enjoyment terhadap repurchase intention. *E-Jurnal Manajemen*. 7(4), 2041-2072.

Park, H. H., Koo, D. M. & Goldsmith, E. B. (2009). The Effect of Shopping Orientation on Cosmetic Attribute Evaluation, Purchase Motivation, and Re-purchase Intention. *International Journal of Human Ecology*, 10(2), 55-69.

Ramayah, & Ignatius. (2005). Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online. *ICFAI Journal of Systems Management*. 3(3), 1-16.