

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, kategori produk dan berapa kali membeli produk serta uji deskripsi jawaban responden:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	86	61.4%
Perempuan	54	38.6%
Total	140	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa pengguna aplikasi mobile Fore Coffee di Bandar Lampung, paling banyak berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 86 responden atau sebesar 61,4%, artinya sebagian besar pengguna aplikasi mobile Fore Coffee di Bandar Lampung berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 Tahun – 22 Tahun	60	42.9%
23 Tahun – 28 Tahun	51	36.4%
29 Tahun – 34 Tahun	14	10.0%
35 Tahun – 40 Tahun	15	10.7%
Total	140	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usai dapat dilihat bahwa pengguna aplikasi mobile Fore Coffee di Bandar Lampung, paling banyak berusia 17-19 Tahun yang berjumlah 60 responden atau sebesar 42,9%, artinya sebagian besar pengguna aplikasi mobile Fore Coffee di Bandar Lampung, berusia 17-19 Tahun.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	34	24.3%
Pegawai Negeri	21	15.0%
Pegawai Swasta	48	34.3%
Pelajar	20	14.3%
Wiraswasta	17	12.1%
Total	140	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa pengguna aplikasi mobile Fore Coffee di Bandar Lampung, paling banyak memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yang berjumlah 34 responden atau sebesar 24,3%, artinya sebagian besar pengguna aplikasi mobile Fore Coffee di Bandar Lampung, memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Menu Yang Sering Dipesan

Menu	Jumlah	Persentase
Fore Cofee	50	35.7%
Fore Crush On Fruit	17	12.1%
Fore Deli	9	6.4%
Fore Everyone	3	2.1%
Fore Non Coffe	19	13.6%
Fore Signature	17	12.1%
Refresher	14	10.0%
Total	140	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 responden berdasarkan menu yang sering dipesan dapat dilihat bahwa pengguna aplikasi mobile Fore Coffee di Bandar Lampung, paling banyak membeli kategori produk Fore Cofee yang berjumlah 50 responden atau sebesar 35,7%, artinya sebagian besar pengguna aplikasi

mobile Fore Coffee di Bandar Lampung, paling banyak membeli kategori produk Fore Coffee.

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Banyak Pembelian

Banyak Pembelian	Jumlah	Persentase
1-2 Kali	81	57.9%
3-4 Kali	32	22.9%
> 4 Tahun	27	19.3%
Total	140	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 responden berdasarkan banyak membeli dapat dilihat bahwa pengguna aplikasi mobile Fore Coffee di Bandar Lampung, paling banyak membeli sebanyak 1-2 kali yang berjumlah 81 responden atau sebesar 57,9%, artinya sebagian besar pengguna aplikasi mobile Fore Coffee di Bandar Lampung, paling banyak membeli sebanyak 1-2 kali.

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Variabel Persepsi Manfaat

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Menggunakan Aplikasi Mobile Fore Coffee dapat mempercepat transaksi pembayaran produk	4	2.9 %	6	4.3 %	44	31.4 %	47	33.6 %	39	27.9 %	531
2	Menggunakan Aplikasi Mobile Fore Coffee dapat meningkatkan pemesanan produk	2	1.4 %	13	9.3 %	31	22.1 %	53	37.9 %	41	29.3 %	538
3	Menggunakan Aplikasi Mobile Fore Coffee membuat waktu menjadi lebih efisien dalam aktivitas pemesanan	5	3.6 %	16	11.4 %	41	29.3 %	51	36.4 %	27	19.3 %	499
4	Menggunakan Aplikasi Mobile Fore Coffee A mengurangi kesalahan dalam melakukan pemesanan	1	0.7 %	11	7.9 %	36	25.7 %	59	42.1 %	33	23.6 %	532
5	Menggunakan Aplikasi Mobile Fore Coffee A mempermudah pemilihan produk	2	1.4 %	10	7.1 %	32	22.9 %	54	38.6 %	42	30.0 %	544
6	Aplikasi Mobile Fore Coffee dapat berguna untuk mengetahui lokasi store Fore Coffee	2	1.4 %	9	6.4 %	30	21.4 %	47	33.6 %	52	37.1 %	558

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden terkait variabel persepsi manfaat pernyataan yang memiliki nilai skor total terbesar terdapat pada pernyataan 6, yaitu Aplikasi Mobile Fore Coffee dapat berguna untuk mengetahui lokasi store Fore Coffee, sebesar 558, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai skor total terkecil terdapat pada pernyataan 3, yaitu Menggunakan Aplikasi Mobile Fore Coffee membuat waktu menjadi lebih efisien dalam aktivitas pemesanan, sebesar 499.

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Variabel Persepsi Kemudahan

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Intruksi pemesanan produk pada Aplikasi Mobile Fore Coffee sangat jelas	5	3.6 %	10	7.1 %	30	21.4 %	50	35.7 %	45	32.1 %	540
2	Aplikasi Mobile Fore Coffee tidak sulit dioperasikan	4	2.9 %	12	8.6 %	35	25.0 %	44	31.4 %	45	32.1 %	534
3	Aplikasi Mobile Fore Coffee memberikan informasi pemesanan secara detail	6	4.3 %	13	9.3 %	41	29.3 %	45	32.1 %	35	25.0 %	510
4	Aplikasi Mobile Fore Coffee membantu meningkatkan pemahaman pemesanan secara online	4	2.9 %	9	6.4 %	37	26.4 %	40	28.6 %	50	35.7 %	543

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden terkait variabel persepsi kemudahan pernyataan yang memiliki nilai skor total terbesar terdapat pada pernyataan 4, yaitu Aplikasi Mobile Fore Coffee membantu meningkatkan pemahaman pemesanan secara online, sebesar 543, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai skor total terkecil terdapat pada pernyataan 3, yaitu Aplikasi Mobile Fore Coffee memberikan informasi pemesanan secara detail, sebesar 510.

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Variabel Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Berminat menggunakan Aplikasi Mobile Fore Coffee dimasa yang akan datang	11	7.9 %	7	5.0 %	40	28.6 %	37	26.4 %	45	32.1 %	518
2	Berminat mereferensikan layanan aplikasi Maxim kepada orang lain	5	3.6 %	10	7.1 %	38	27.1 %	54	38.6 %	33	23.6 %	520
3	Berminat menggunakan Aplikasi Mobile Fore Coffee karena sesuai dengan kebutuhan	7	5.0 %	7	5.0 %	25	17.9 %	54	38.6 %	47	33.6 %	547
4	Akan terus mencari informasi mengenai layanan Aplikasi Mobile Fore Coffee	11	7.9 %	10	7.1 %	39	27.9 %	35	25.0 %	45	32.1 %	513

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 jawaban responden terkait variabel minat beli ulang pernyataan yang memiliki nilai skor total terbesar terdapat pada pernyataan 3, yaitu Berminat menggunakan Aplikasi Mobile Fore Coffee karena sesuai dengan kebutuhan, sebesar 547, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai skor total terkecil terdapat pada pernyataan 4, yaitu Akan terus mencari informasi mengenai layanan Aplikasi Mobile Fore Coffee, sebesar 513.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Persepsi Manfaat	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Persepsi Kemudahan	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Minat Beli Ulang	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan minat beli ulang memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan minat beli ulang dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
Persepsi Manfaat	0.893	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Persepsi Kemudahan	0.892	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Minat Beli Ulang	0.941	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.10 diatas nilai *cronbach's alpha*, menjelaskan bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan minat beli ulang memiliki kategori reliabel tinggi, karena berada pada rentan 0,8000-1,0000.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik *One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test* pada SPSS Versi 21. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut,

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Persepsi Manfaat	0.135	0,05	Sig > Alpha	Normal
Persepsi Kemudahan	0.125	0,05	Sig > Alpha	Normal
Minat Beli Ulang	0.051	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 *One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov* diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan minat beli ulang memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha maka variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan minat beli ulang berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Ulang	0,708	0,05	Sig > Alpha	Linier
Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Ulang	0,173	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* pada variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang Sig > 0,05 (Alpha) maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut,

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Simpulan
Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Ulang	1.103	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Ulang	1.103	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 hasil perhitungan pada tabel *coefficient* menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang < 10, maka tidak ada

gejala multikolinearitas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.14

Persamaan Regresi Linear Berganda

Variable	B
(Constant)	0.347
Persepsi Manfaat	0.461
Persepsi Kemudahan	0.269

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.347 + 0.461X_1 + 0.269X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 0.347 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan maka besarnya minat beli ulang adalah 0.347 satuan.
2. Koefisien persepsi manfaat, artinya jika persepsi manfaat naik sebesar satu satuan maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,461 satu satuan.
3. Koefisien persepsi kemudahan, artinya jika persepsi kemudahan naik sebesar satu satuan maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,269 satu satuan.

Tabel 4.15

Hasil Uji Model Summary

Variable	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Ulang	0,550	0,302

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,305 artinya variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan dapat menjelaskan minat beli ulansebesar 30,5% dan sisanya 69,5% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat beli ulan memiliki tingkat hubungan sedang karena nilai r sebesar 0,550 berada pada rentang 0,4000 – 0,5999.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut

Tabel 4.16

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Ulang	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Ulang	0,003	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2023

1. Berdasarkan tabel 4.16 didapat perhitungan pada persepsi manfaat terhadap minat beli ulang, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat beli ulang pada aplikasi mobile Fore Coffee
2. Berdasarkan tabel 4.16 didapat perhitungan pada persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang, diperoleh nilai sig (0,003) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan

berpengaruh terhadap minat beli ulang pada aplikasi mobile Fore Coffee

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji f) adalah sebagai berikut

Tabel 4.17

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Ulang	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada aplikasi mobile Fore Coffee

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji secara parsial menyatakan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada aplikasi mobile Fore Coffee, hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari dan Yunita (2023) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat beli ulang, sehingga dapat diartikan bahwa jika aplikasi mobile Fore Coffee dapat bermanfaat untuk mendukung aktivitas pemesanan produk secara online maka minat beli ulang konsumen akan meningkat. Berdasarkan hasil jawaban responden terkait variabel persepsi manfaat

pernyataan yang memiliki nilai skor total terbesar terdapat pada pernyataan 6, yaitu Aplikasi Mobile Fore Coffee dapat berguna untuk mengetahui lokasi store Fore Coffee, sebesar 558, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai skor total terkecil terdapat pada pernyataan 3, yaitu Menggunakan Aplikasi Mobile Fore Coffee membuat waktu menjadi lebih efisien dalam aktivitas pemesanan, sebesar 499. Oleh karena itu Fore Coffee, memperbaiki system aplikasi sehingga mengurangi eror pada saat melakukan pemesanan. Jika seorang konsumen yakin bahwa suatu teknologi berguna dan bermanfaat, maka konsumen akan menggunakannya kembali, sebaliknya jika menurutnya teknologi itu tidak terlalu berguna, maka ia tidak menggunakannya kembali. Oleh karena itu, diharapkan dengan adanya teknologi ini dapat membawa manfaat bagi setiap konsumennya, sehingga memungkinkan konsumen untuk memanfaatkan berbagai manfaat yang ditawarkan oleh teknologi tersebut secara berulang. Sitinjak (2019) menyatakan bahwa persepsi manfaat didefinisikan sebagai sebuah pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar kemungkinan penggunaan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerjanya.

4.5.2 Pembahasan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji secara parsial menyatakan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada aplikasi mobile Fore Coffee, hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufik (2023) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap beli ulang. jika aplikasi mobile Fore Coffee dapat dengan mudah untuk digunakan untuk pemesanan produk secara online maka minat beli ulang konsumen akan meningkat. Berdasarkan hasil jawaban responden terkait variabel persepsi kemudahan pernyataan yang memiliki nilai skor total terbesar terdapat pada pernyataan 4, yaitu

Aplikasi Mobile Fore Coffee membantu meningkatkan pemahaman pemesanan secara online, sebesar 543, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai skor total terkecil terdapat pada pernyataan 3, yaitu Aplikasi Mobile Fore Coffee memberikan informasi pemesanan secara detail, sebesar 510. Oleh karena itu Fore Coffee, memperbaiki tampilan menu aplikasi dengan memberikan informasi produk yang dibeli sehingga mempermudah melakukan pemesanan produk. Ketika seseorang semakin yakin bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah atau dengan sedikit usaha, minat konsumen untuk menggunakan teknologi secara berulang meningkat. Kemudahan pengoperasian teknologi akan mempengaruhi intensitas menggunakan teknologi. Menurut Kurniawan (2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana percaya bahwa orang yang menggunakan sistem khusus akan bebas dari usaha.

4.5.3 Pembahasan Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji secara simultan menyatakan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada aplikasi mobile Fore Coffee, hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fikri, dan Lisdayanti (2020) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat beli ulang dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wilson, Alvita, dan Wibisono (2021) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Zahroq, dan Asiyah (2022) menyatakan bahwa minat beli ulang yaitu kehendak untuk melakukan pembelian ulang akan suatu barang yang telah dikonsumsi sebelumnya. Atriani, et al (2020) menyatakan bahwa persepsi manfaat sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkat dimana pengguna (user) percaya bahwa penggunaan teknologi atau sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Cahyo, et al. (2022) mendefinisikan

persepsi kemudahan penggunaan yaitu sebagai suatu keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna.