

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, PERSEPSI KEMUDAHAN,
DAN PERSEPSI KENYAMANAN
PADA MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK IPHONE
(Studi Kasus Pengguna iPhone Di Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

AYU SETIANINGSIH

NIM 4121024

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, PERSEPSI KEMUDAHAN,
DAN PERSEPSI KENYAMANAN
PADA MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK IPHONE
(Studi Kasus Pengguna iPhone Di Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

AYU SETIANINGSIH

NIM 4121024

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Setianingsih
NIM : 4121024
Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan,
Dan Persepsi Kenyamanan Pada Minat
Pembelian Ulang Produk Iphone (Studi Kasus
Pengguna Iphone Di Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 29 April 2025

Yang Menyatakan,



NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Ayu Setianingsih

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : Ayu Setianingsih
NIM : 4121024
Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kenyamanan Pada Minat Pembelian Ulang Produk Iphone (Studi Kasus Pengguna Iphone Di Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 29 April 2025
Pembimbing,



Wilda Yulia Rusyida, M.Sc
NIP. 199110262019032014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Ayu Setianingsih**
NIM : **4121024**
Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kenyamanan Pada Minat Pembelian Ulang Produk Iphone (Studi Kasus Pengguna Iphone Di Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Wilda Yulia Rusyida, M.Sc**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 12 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Bahtiar Effendi, M.E
NIP 198510012019081001

Penguji II

Jilma Dewi Ayuningtyas, M.si
NIP 199101092020122016

Pekalongan, 18 Juni 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. AM. Khafidz Ma'Shum, M. Ag.
NIP 197806162003121003

MOTTO

“Menjadi terbaik dalam hal apapun adalah kunci untuk berhasil dalam segala hal”

*“Berkompetisi dengan diri sendiri, bukan dengan orang lain.
Upgrade your life in silence”*

“Jika kamu tidak sanggup menahan lelahnya belajar, maka kamu harus sanggup menahan perihnya kebodohan” – Imam Syafi’i



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta saya, Bapak Sudarmo dan Ibu Aliyah yang telah mendidik dan membesarkan saya tanpa kenal lelah. Terima kasih atas segala dukungan, cinta dan kasih sayang, perjuangan dan doa yang tiada terhingga.
2. Saudara-saudara saya, dan seluruh keluarga besar yang telah mendukung dan mendoakan selesainya skripsi ini
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Dosen Pembimbing Ibu Wilda Yulia Rusyida M.Sc, atas waktu dan kesabarannya dalam memberikan bimbingan, arahan, dan ilmu dari tahap awal sampai akhir penyusunan skripsi

5. Dosen Wali Ibu Happy Sista Devy, M.M atas bimbingan dan nasihatnya selama masa perkuliahan
6. Bapak/Ibu Dosen serta para staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mengajarkan ilmu selama masa perkuliahan
7. Sahabat saya yang paling berharga, Heni Silviana yang sudah saya anggap seperti saudara sendiri. Terima kasih atas segala dukungan, semangat, nasehat dan kesediaannya menjadi tempat keluh kesah terbaik, terutama dalam penyelesaian skripsi ini
8. Sahabat dan teman-teman yang telah memberikan bantuan dan dukungan, terima kasih atas kebersamaan dan motivasinya
9. Seluruh pihak yang telah membantu melancarkan dan memberi dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

ABSTRAK

AYU SETIANINGSIH. Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kenyamanan Pada Minat Pembelian Ulang Produk iPhone (Studi Kasus Pengguna iPhone Di Pekalongan)

iPhone adalah salah satu produk *smartphone* dengan pangsa pasar yang tinggi di Indonesia. Berbagai jenis produknya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Kemampuan iPhone untuk terus mendapatkan minat dari konsumen merupakan faktor kunci dalam mempertahankan posisi pasar. Pengalaman atau pengetahuan dalam menggunakan iPhone dikatakan sebagai persepsi. Persepsi dianggap penting untuk menambah ketertarikan pada produk iPhone diantaranya terkait jaminan produk, fungsionalitas, dan kesan positif penggunaannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan pada minat pembelian ulang produk iPhone di kalangan pengguna iPhone wilayah Pekalongan.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif berupa studi lapangan. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan kepada pengguna iPhone di wilayah Pekalongan dengan kriteria tertentu, sehingga diperoleh 80 sampel. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan diantaranya uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi berganda (uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi) dengan bantuan *software Eviews* versi 12.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Sedangkan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Secara simultan, persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Ketiga variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik.

Kata Kunci: Minat Pembelian Ulang, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Persepsi Risiko

ABSTRACT

AYU SETIANINGSIH. The Effect of Perceived of Risk, Perceive Ease of Use, and Perceived of Enjoyment on Repurchase Intention of iPhone Products (Case Study of iPhone Users in Pekalongan)

iPhone is one of the smartphone products with a high market share in Indonesia. The different types of products have their own advantages and disadvantages. The iPhone's ability to continue to gain interest from consumers is a key factor in maintaining its market position. Experience or knowledge in using an iPhone is said to be perception. Perception is considered important to increase interest in iPhone products, including related to product guarantees, functionality, and positive impressions of its users. The purpose of this study is to determine the influence of perceived of risk, perceived ease of use, and perceived of enjoyment on repurchase intention of iPhone products among iPhone users in the Pekalongan area.

This research includes quantitative research in the form of field studies. The data collection method was carried out through a questionnaire that was distributed to iPhone users in the Pekalongan area with certain criteria, so that 80 samples were obtained. The sampling technique used is purposive sampling. The data analysis methods used include validity tests and reliability tests, classical assumption tests, and multiple regression analysis (t-test, f test, and determination coefficient test) with the help of Eviews version 12 software.

The results show that the perceived ease of use and the perceived of enjoyment have a significant effect on the repurchase intention. Meanwhile, perceived of risk does not have a significant effect on repurchase intention. Simultaneously, perceived of risk, perceived ease of use, and perceived of enjoyment have a significant effect on repurchase interest. The three independent variables in this study were able to explain the dependent variables well.

Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived of Enjoyment, Perceived of Risk, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. H. AM. Khafidz Ma'Shum, M. Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Kuat Ismanto, M. Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Happy Sista Devy, M.M., selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan sekaligus Dosen Penasehat Akademik (DPA)

6. Ibu Wilda Yulia Rusyida, M.Sc., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
7. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu dan membantu kelancaran skripsi ini
8. Seluruh pihak dan responden yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini membawa manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu.

Pekalongan, 30 April 2025

Penulis

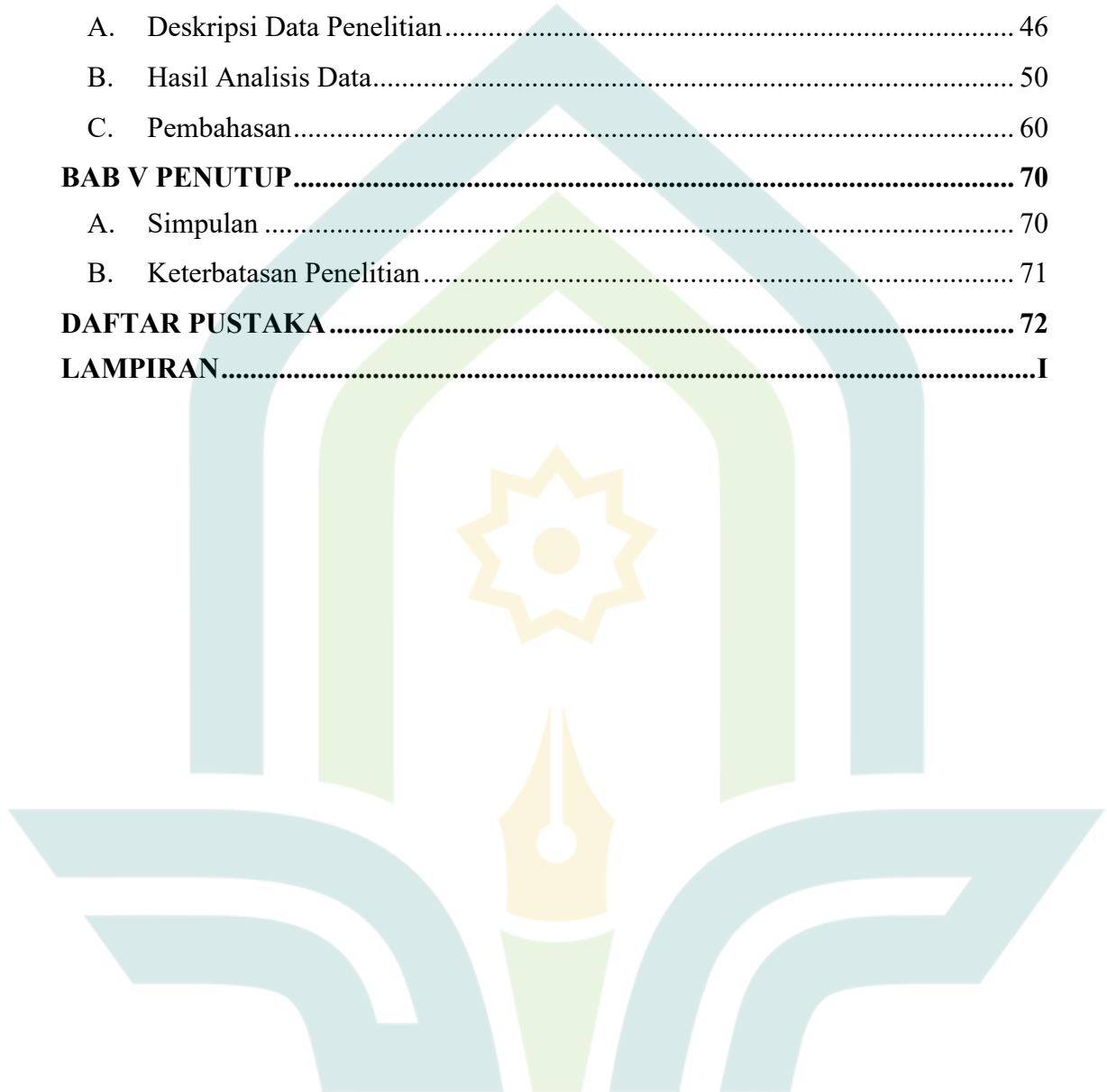


Ayu Setianingsih

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	10
D. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori.....	14
B. Telaah Pustaka	24
C. Kerangka Berpikir.....	29
D. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Pendekatan Penelitian	34
C. <i>Setting</i> Penelitian.....	35
D. Populasi dan Sampel	35
E. Variabel Penelitian.....	36

F. Sumber Data.....	39
G. Teknik Pengumpulan Data.....	40
H. Metode Analisis Data.....	41
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Deskripsi Data Penelitian.....	46
B. Hasil Analisis Data.....	50
C. Pembahasan.....	60
BAB V PENUTUP.....	70
A. Simpulan	70
B. Keterbatasan Penelitian.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf dan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Hal-hal yang dirumuskan secara konkret dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin ini meliputi :

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	Ha
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a	أَيَّ = ai	أَى = ā
إ = i	أَوْ = au	إَى = ī
أ = u		أُ = ū

3. Ta'marbutah

- Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

Contoh : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ ditulis *raudatul atfāl*

- Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

Contoh : طَلْحَةُ ditulis *ṭalḥah*

- Jika pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ ditulis *al-Madīnatul-Munawwarah*

4. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh: رَبَّنَا ditulis *rabbanā*

الْحَجَّجِ ditulis *al-ḥajj*

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu **ال** namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

- Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.
- Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh: الرَّجُلُ ditulis *ar-rajulu*

السَّيِّدُ ditulis *as-sayyidu*

الشَّمْسُ ditulis *as-syamsu*

القَلَمُ ditulis *al-qalamu*

6. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh: تَأْخُذُونَ ditulis *ta'khuzūna*

النَّوْءُ ditulis *an-nau'*

إِنَّ ditulis *inna*

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh: وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ ditulis *Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn*

إِبْرَاهِيمُ ditulis *Ibrāhīmūl-Khalīl*

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا ditulis *Bismillāhimajrehāwamursahā*

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh: وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ ditulis *Wa mā Muhammadun illā rasl*

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ ditulis *Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn*

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ditulis *Alhamdulillāhirabbilil ‘ālamīn*

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh: نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ ditulis *Naṣrunminallāhiwafathunqarīb*

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا ditulis *Lillāhil-amrujamī'an*

9. Tajwid

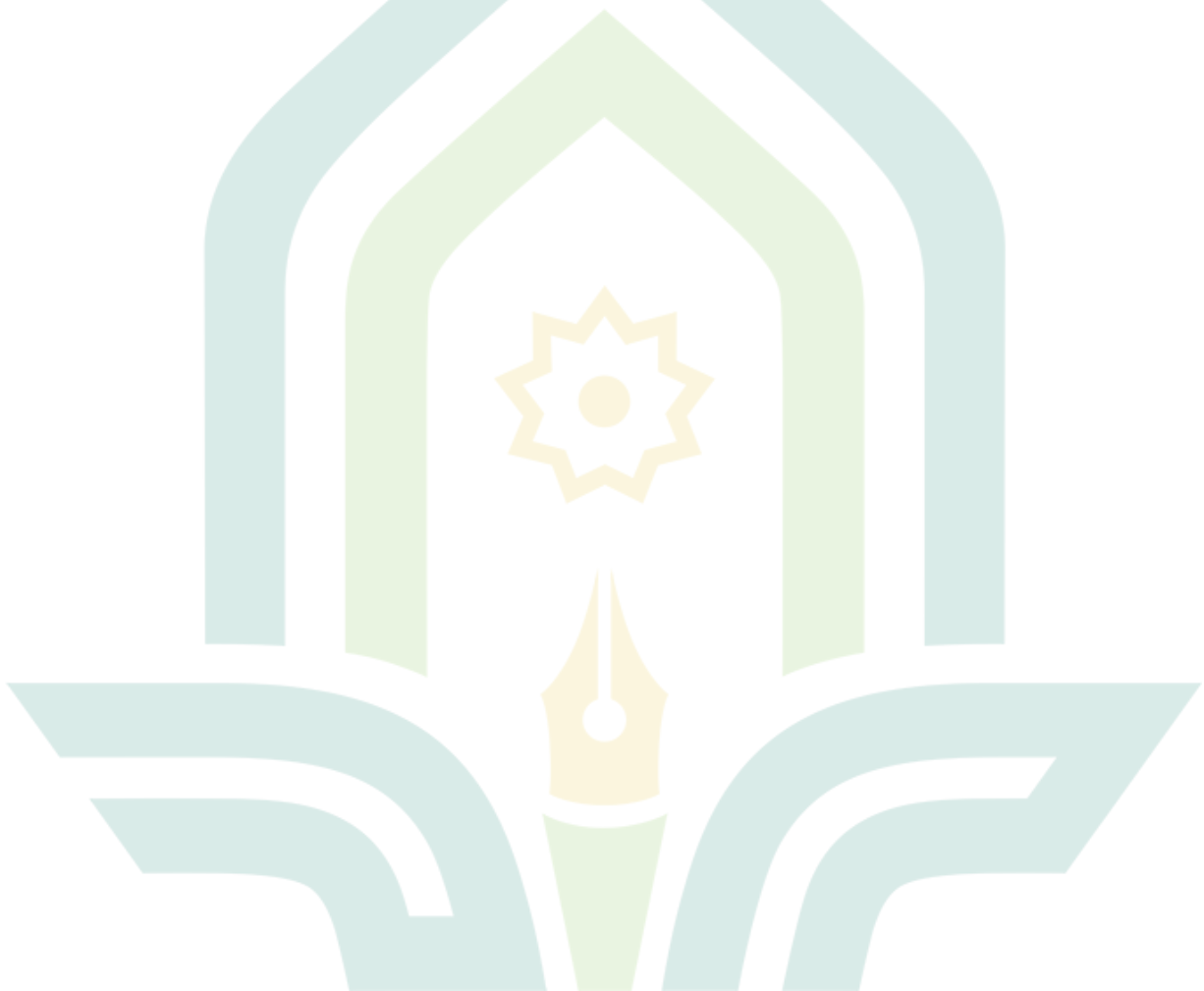
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Persentase Kemiskinan Kabupaten/Kota Pekalongan.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	40
Tabel 4. 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	47
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Identitas Responden.....	49
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Uji Validitas Instrumen Penelitian	51
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	52
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Uji Normalitas	53
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Uji Regresi Berganda	55
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Uji t (Parsial)	58
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Uji F (Simultan).....	59
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data 5 Perusahaan <i>Smartphone</i> Teratas Kuartal IV Tahun 2023.....	2
Gambar 1. 2 Pangsa Pasar iPhone di Indonesia dari tahun 2013-2023.....	3
Gambar 1. 3 Persentase Pengguna iPhone Vs Android di Indonesia Tahun 2021- 2024.....	4
Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Berpikir.....	29



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Validitas Instrumen Penelitian	I
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	II
Lampiran 3 Data Responden Penelitian.....	VII
Lampiran 4 Data Tabulasi Kuesioner	X
Lampiran 5 Output Eviews Uji Analisis Deskriptif.....	XVIII
Lampiran 6 Output Eviews Uji Validitas.....	XIX
Lampiran 7 Output Eviews Uji Reliabilitas	XXII
Lampiran 8 Output Eviews Uji Normalitas	XXIV
Lampiran 9 Output Eviews Uji Multikolinearitas.....	XXV
Lampiran 10 Output Eviews Uji Heteroskedastisitas	XXVI
Lampiran 11 Output Eviews Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis...	XXVII
Lampiran 12 Dokumentasi.....	XXVIII
Lampiran 13 Surat Pernyataan Penelitian.....	XXIX
Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup.....	XXX

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia komunikasi dan digital memperlihatkan adanya perkembangan dan kemajuan yang pesat. Situasi ini dibuktikan dengan semakin banyaknya inovasi pada alat komunikasi, salah satunya adalah *smartphone*. *Smartphone* atau telepon cerdas merupakan sebuah perangkat yang dapat digenggam dengan fungsi yang beragam selain untuk berkirim pesan. *Smartphone* telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari baik di kalangan remaja, dewasa, bahkan anak-anak. Dibandingkan dengan komputer, *smartphone* memiliki fungsi yang hampir sama. Banyak kemudahan yang didapat dari penggunaan *smartphone* dalam aktivitas sehari-hari seperti berkomunikasi, bekerja, bertransaksi, dan sebagainya.

Produk *smartphone* semakin banyak bermunculan mengikuti gaya hidup masyarakat yang semakin kompleks. Berbagai jenis, tipe, dan kegunaan *smartphone* semakin bervariasi menyesuaikan kebutuhan penggunanya. Hal tersebut menjadi peluang bagi perusahaan *smartphone* di berbagai negara. Banyak perusahaan *smartphone* yang bersaing untuk mengeluarkan produk yang lebih unggul daripada perusahaan lainnya. Di Indonesia sendiri produk *smartphone* yang sering didengar diantaranya *smartphone* dengan merek Oppo, Xiaomi, Vivo, iPhone, Samsung, dan Realme.

Salah satu perusahaan besar yang menciptakan produk *smartphone* adalah Apple.Inc, dengan produknya yang populer dan sangat familiar yaitu merek iPhone. iPhone adalah *smartphone* produksi perusahaan Apple.Inc yang menjadi

salah satu pemimpin pasar produk *smartphone* di dunia. Hal ini dibuktikan pada data berikut ini (IDC, 2024):

Company	4Q23 Shipments	4Q23 Market Share	4Q22 Shipments	4Q22 Market Share	4Q23/4Q22 Growth
1. Apple	80.5	24.7%	72.1	24.0%	11.6%
2. Samsung	53.0	16.3%	59.5	19.8%	-10.9%
3. Xiaomi	40.7	12.5%	33.2	11.0%	22.7%
4. Transsion	28.2	8.6%	16.7	5.6%	68.6%
5. vivo	24.1	7.4%	22.9	7.6%	5.1%
Others	99.5	30.5%	96.1	32.0%	3.5%
TOTAL	326.1	100.0%	300.6	100.0%	8.5%

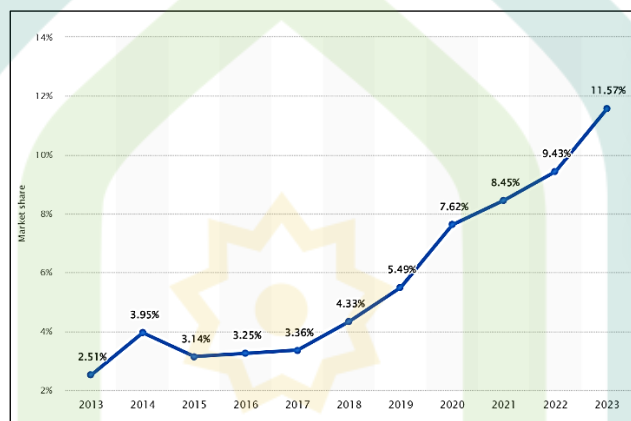
Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, January 15, 2024

Gambar 1. 1 Data 5 Perusahaan Smartphone Teratas Kuartal IV Tahun 2023.

Sumber: International Data Corporation, 2024

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa perusahaan Apple menjadi perusahaan *smartphone* teratas di dunia. Apple tidak hanya menjadi satu-satunya perusahaan yang masuk dalam posisi tiga besar dengan pertumbuhan tahunan yang positif, namun juga memegang posisi teratas setiap tahunnya. Pada kuartal IV tahun 2023 iPhone berhasil menempati posisi pertama dan menguasai 24,7% pasar pengiriman *smartphone* dengan volume pengiriman 80,5 juta unit dan peningkatan sebesar 11,6% dibandingkan kuartal terakhir tahun sebelumnya. Posisi kedua ditempati oleh brand asal Korea Selatan yaitu Samsung. Walaupun menunjukkan pertumbuhan negatif daripada tahun sebelumnya, Samsung dapat mempertahankan posisinya dengan angka 16,3% atau setara 53 juta unit. Posisi ketiga terdapat *brand* Xiaomi dengan pasar 12,5% dan volume pengiriman sebanyak 40,7 juta unit. Posisi di bawahnya ditempati oleh Transsion (induk dari Infinix, Tecno, dan iTel) dan Vivo dengan pasar masing-masing 8,6% dan 7,4%. Kesuksesan iPhone yang terus bertahan sebagian besar disebabkan oleh naiknya tren perangkat premium.

Di Indonesia, ketertarikan penggunaan iPhone semakin tinggi tiap tahunnya. Produk yang diluncurkan pertama kali pada tahun 2007 ini menggunakan sistem operasi iOS dan merupakan iPhone generasi pertama. Sejak saat itu, iPhone selalu konsisten dengan desain dan fitur yang canggih dan eksklusif serta mempertahankan keberlanjutan inovasi pada setiap perilisan produk terbarunya hingga saat ini. Kondisi ini dapat dilihat dari naiknya pangsa pasar iPhone di Indonesia sejak tahun 2013-2023 pada grafik berikut (Statista, 2023):



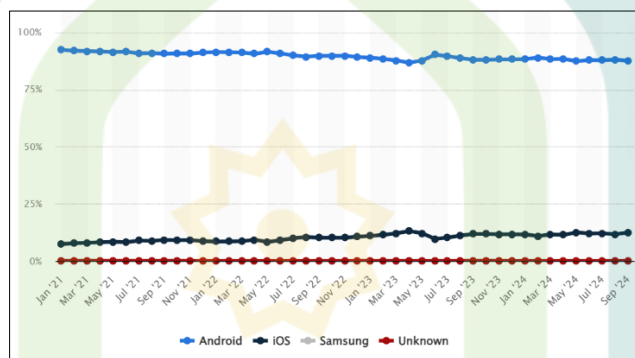
Gambar 1. 2 Pangsa Pasar iPhone di Indonesia dari tahun 2013-2023

Sumber: Statista, 2023

Pangsa pasar iPhone di Indonesia terus meningkat sejak tahun 2015. Di tahun 2023 iPhone memiliki pangsa pasar hampir 12% di pasar ponsel di Indonesia, dimana terjadi peningkatan lebih dari dua poin persentase dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, dibandingkan dengan produk android angka tersebut masih lebih rendah.

Penggunaan iPhone sebesar 12,36% lebih rendah daripada penggunaan android sebesar 87,53%. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa aspek yang menjadi pertimbangan dalam penggunaan iPhone seperti risiko dan kemudahan

produk. Meskipun demikian, pengguna iPhone semakin meningkat tiap tahunnya dan menjadi produk populer dikelas *smartphone* premium. Data terbaru menunjukkan pangsa pasar iPhone di Indonesia telah menyentuh angka 12,33% di tahun 2024. Menurut data dari *Coollest-Gadgets* (2024), jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia telah mencapai angka 187,7 juta pada tahun 2024, sedangkan pangsa pasar produk iPhone sebesar 12,33%. Jika dihitung dari 187,7 juta pengguna *smartphone* per 2024, maka jumlah pengguna iPhone sebesar 23 juta. Kondisi tersebut dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1.3 Persentase Pengguna iPhone Vs Android di Indonesia Tahun 2021-2024

Sumber: Coolest Gadgets, 2024

Kebutuhan akan penggunaan *smartphone* yang canggih dan berkualitas tinggi seperti produk iPhone dapat menunjang berbagai kebutuhan dalam beraktivitas atau hanya sekedar memenuhi tuntutan gaya hidup. Oleh karena itu, produk iPhone menjadi tren di berbagai kalangan, baik itu mahasiswa, pengusaha, atau masyarakat umum termasuk di wilayah Pekalongan. Tingkat kesejahteraan masyarakat Pekalongan dapat dikategorikan di atas rata-rata. Data BPS (2023) menyatakan bahwa masyarakat Pekalongan terbagi menjadi tiga kalangan yang terdiri dari 40% masyarakat terbawah, 40% masyarakat tengah, dan 20%

masyarakat teratas. Artinya, masyarakat Pekalongan didominasi oleh masyarakat kalangan menengah ke atas. Hal tersebut didukung dengan menurunnya angka kemiskinan dalam kurun waktu empat tahun terakhir sesuai data berikut (BPS, 2024):

Tabel 1. 1 Persentase Kemiskinan Kabupaten/Kota Pekalongan

Wilayah	2021	2022	2023	2024
Kabupaten Pekalongan	10,57	9,67	9,67	8,95
Kota Pekalongan	7,59	7	6,81	6,71

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan, 2024

Dari data tersebut, dapat diartikan bahwa tingkat kemiskinan menurun dan kualitas hidup masyarakat semakin meningkat. Adanya dominasi masyarakat kelas menengah ke atas menunjukkan kemampuan daya beli yang cukup tinggi sehingga kebutuhan akan barang teknologi juga meningkat termasuk penggunaan iPhone. Tingginya antusiasme masyarakat Pekalongan terhadap produk iPhone mengindikasikan banyaknya jumlah pengguna iPhone di Pekalongan. Hal ini dibuktikan dengan munculnya 18 toko/*store* yang menjual koleksi produk iPhone lengkap di Pekalongan, diantaranya: iGadget Store Pekalongan, Phone Center, Nikisaephonestore, ICenter Service Iphone Pekalongan, Dokter iPhone Pekalongan, X Phone Gadget, SPIRIT CELL, Supacheap iPhone Store, 55 Phone, IBGADGETSTORE, Original Phone Pekalongan, 52 Cell, Fathiyyah Cell, Bakoel iPhone, IC Phone, ID CELL, KUKUH PhoneStore, dan Plaza Phone.

Produk iPhone diproduksi oleh Perusahaan Apple di luar negeri yang kemudian didistribusikan ke berbagai negara. Produk iPhone sendiri memiliki distributor resmi di Indonesia yang dikenal dengan iBox. Produk iPhone juga dapat diperoleh secara langsung dari produsen iPhone di luar negeri, iPhone ini

disebut iPhone Inter. iPhone iBox memiliki garansi resmi yang terdaftar di pemerintah sedangkan iPhone Inter tidak memiliki garansi resmi di Indonesia. iPhone Inter termasuk produk ilegal atau *Black Market* (BM) karena tidak melakukan pembayaran pajak dan pendaftaran IMEI (*International Mobile Equipment Identity*).

Di pasaran saat ini, muncul produk iPhone yang dijual dengan berbagai jenis dan kondisi termasuk iPhone jenis terbaru yaitu iPhone Inter *all-provider*. iPhone Inter *all-provider* adalah iPhone yang diperoleh dari luar negeri dan bisa mengakses semua jaringan operator di Indonesia. Namun, iPhone Inter jenis ini memiliki IMEI yang tidak terdaftar di pemerintah Indonesia, sehingga rentan terjadi pemblokiran akses jaringan.

Berdasarkan survei sementara yang telah dilakukan peneliti di beberapa *store* iPhone di Pekalongan, jaringan operator selular iPhone dapat diaktivasi saat awal pembelian untuk waktu satu sampai tiga bulan secara gratis di tempat pembelian. Kemudian jangka waktu setelahnya, jaringan operator dapat diaktivasi kembali untuk jangka waktu tertentu dengan dikenakan biaya. Namun dalam beberapa kasus setelah dilakukan aktivasi awal, akses jaringan dapat terblokir kapanpun (Igadget, 2024). Meskipun demikian, masih banyak iPhone jenis ini yang beredar di pasaran dan banyak digemari konsumen. Hal ini dikarenakan harga iPhone Inter *all-provider* yang lebih rendah daripada iPhone iBox dengan IMEI yang resmi terdaftar di pemerintah.

Kemampuan iPhone untuk terus mendapatkan minat dari konsumen khususnya dalam pembelian ulang merupakan faktor kunci dalam

mempertahankan posisi pasar. Minat pembelian ulang muncul ketika seseorang terstimulasi oleh sesuatu yang mereka gunakan dan mengalami kesenangan, mereka menjadi lebih tertarik dengan apa yang mereka gunakan dan ingin membelinya kembali. Munculnya minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal. Salah satunya faktor sosial yaitu pengaruh lingkungan sekitar seperti anggota keluarga, teman, dan kerabat. Faktor sosial juga terkait dengan tren yang mengarahkan individu untuk memilih suatu item berdasarkan keputusan orang lain. Hal ini menjadi persoalan sangat umum di kalangan konsumen sekarang, termasuk halnya penggunaan iPhone.

Adapun faktor psikologis dari diri konsumen seperti halnya persepsi, sikap, dan motivasi terhadap penggunaan produk dapat memengaruhi minat beli ulang. Seiring dengan penggunaan produk iPhone, terdapat perbedaan antara harapan konsumen dan kondisi aslinya. Hal ini menciptakan kesan atau persepsi bagi pengguna yang dapat memengaruhi minat pembelian ulang dan salah satu faktornya yaitu persepsi terhadap risiko. Persepsi risiko dapat dikatakan sebagai pandangan tentang risiko yang akan atau telah dialami dan dirasakan oleh seseorang. Pada umumnya, konsumen dalam melakukan suatu pembelian akan memperhitungkan risiko pada saat maupun setelah pemakaian produk, terutama produk digital atau teknologi seperti iPhone. Apabila risiko yang ditimbulkan dari hasil pemakaian terlalu tinggi, konsumen akan cenderung menghindari pembelian produk tersebut. Garansi atau jaminan dalam produk iPhone juga dinilai sangat penting bagi pengguna. Konsumen yang menggunakan jenis iPhone *Inter all-provider* akan mengalami risiko berupa terbatasnya waktu pemakaian jaringan

operator seluler. Walaupun dapat diperoleh dengan harga yang murah, risiko yang diterima lebih tinggi serta fungsi *smartphone* pun berkurang.

Kendala dan risiko secara tidak langsung dapat memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kenyamanan akibat timbulnya permasalahan pada garansi iPhone. Dalam hal ini, tingkatan kemudahan yang dirasakan pengguna dalam pemakaian produk disebut sebagai persepsi kemudahan, sedangkan persepsi kenyamanan dikatakan sebagai tingkat kenyamanan dan kesenangan dalam pemakaian produk. Pengalaman dalam penggunaan dapat memunculkan suatu evaluasi positif atau negatif.

Keberadaan berbagai jenis produk iPhone di pasaran memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri, seperti iPhone iBox dengan garansi resmi dimana dalam pemakaian produknya minim risiko, mudah, dan nyaman. Adapun iPhone Inter *all-provider*, dimana terdapat permasalahan pada garansi dan akses jaringan operator yang dapat mengurangi fungsi *smartphone*. Kendala tersebut akhirnya akan memengaruhi kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaannya. Meskipun demikian, produk iPhone menjadi semakin populer dan digemari oleh banyak kalangan termasuk masyarakat di wilayah Pekalongan. Oleh sebab itu, fenomena tersebut menjadi kajian yang menarik untuk ditinjau dalam penelitian ini.

Beberapa peneliti sebelumnya telah mengkaji terkait minat pembelian ulang dan persepsi konsumen, seperti dalam penelitian Putri & Novianti (2016) yang meneliti terkait persepsi kemudahan dan kenyamanan pada minat pembelian kembali secara *online*. Adapun penelitian oleh Prasetia & Suwitho (2022),

Muzakir (2023) serta Hieronanda & Nugraha (2021) , yang mengkaji pengaruh persepsi risiko dan persepsi kemudahan pada minat pembelian ulang aplikasi Shopee. Penelitian sebelumnya banyak berfokus pada objek penelitian berupa sistem layanan dalam aplikasi, sedangkan pada penelitian ini objek yang digunakan berupa suatu produk, dimana masih jarang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu yang berkaitan tentang objek berupa produk telah dilakukan dalam rentang waktu yang cukup lama sehingga perlu dilakukan pembaruan, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Apriyani & Suharti (2017) yang mengkaji persepsi kemudahan pada minat beli ulang *smartphone* Samsung. Penelitian sebelumnya terkait dengan variabel yang sama terdapat hasil penelitian yang inkonsisten seperti pada penelitian Hieronanda & Nugraha (2021) yang menemukan bahwa persepsi risiko dapat memengaruhi minat beli ulang sedangkan penelitian Muzakir (2023) menyatakan persepsi risiko tidak dapat memengaruhi minat beli ulang. Sebagaimana halnya dengan penelitian Putri & Novianti (2016), bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali. Namun, penelitian Prasetya & Suwitho (2022) menemukan hasil berbeda dimana persepsi kemudahan berpengaruh signifikan dan positif pada minat pembelian kembali.

Kajian tentang minat pembelian ulang produk iPhone di Pekalongan dalam penelitian ini akan berfokus pada pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan. Kombinasi ketiga variabel yang digunakan termasuk pembaruan dari penelitian sebelumnya serta subjek yang digunakan juga berbeda, yaitu pengguna iPhone di Pekalongan.

B. Rumusan Masalah

Bersumber pada fenomena yang mendasari dilakukannya penelitian ini, maka dapat ditemukan beberapa permasalahan, diantaranya :

1. Adakah pengaruh secara simultan persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat pembelian ulang produk iPhone di Pekalongan?
2. Adakah pengaruh secara parsial persepsi risiko terhadap minat pembelian ulang produk iPhone di Pekalongan?
3. Adakah pengaruh secara parsial persepsi kemudahan terhadap minat pembelian ulang produk iPhone di Pekalongan?
4. Adakah pengaruh secara parsial persepsi kenyamanan terhadap minat pembelian ulang produk iPhone di Pekalongan?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu mendeskripsikan perilaku minat pembelian ulang produk iPhone oleh pengguna iPhone di Pekalongan.

Disamping itu, terdapat tujuan khusus dari penelitian ini antara lain:

- a. Menganalisis pengaruh secara simultan persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat pembelian ulang produk iPhone di Pekalongan.
- b. Menganalisis pengaruh secara parsial persepsi risiko terhadap minat pembelian ulang produk iPhone di Pekalongan.

- c. Menganalisis pengaruh secara parsial persepsi kemudahan terhadap minat pembelian ulang produk iPhone di Pekalongan.
- d. Menganalisis pengaruh secara parsial persepsi kenyamanan terhadap minat pembelian ulang produk iPhone di Pekalongan.

2. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi serta manfaat bagi seluruh kalangan baik dari segi teoritis atau keilmuan maupun praktis

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memperkaya literatur terkait *Theory of Planned Behavior* khususnya perilaku konsumen dalam konteks minat pembelian ulang suatu produk teknologi. Selain itu, dapat memberikan tambahan pengetahuan umum bagi semua pihak serta menjadi bahan rujukan atau landasan untuk penelitian lebih lanjut mengenai topik dan bahasan dalam penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

Kajian penelitian yang dilakukan diharapkan menjadi bahan informasi atau saran dalam proses pengambilan keputusan bagi Perusahaan atau pihak-pihak terkait serta membantu evaluasi dan pengembangan produk terkait kemudahan, kenyamanan, dan risiko khususnya garansi produk. Bagi konsumen maupun masyarakat umum, kajian penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan penting dalam pembelian ulang suatu produk, khususnya produk iPhone.

D. Sistematika Pembahasan

Dalam menyusun tugas akhir ini terdapat sistematika pembahasan yang menjelaskan tahap-tahap dilakukannya penelitian, diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab awal ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, dimana di dalamnya diuraikan terkait fenomena yang mendasari dilakukannya penelitian. Dari fenomena tersebut dapat dirumuskan permasalahan yang akan dikaji, tujuan serta manfaat penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab kedua berisi landasan teori yang digunakan serta berbagai literatur yang menjadi dasar dalam memperkuat penelitian. Beberapa teori yang dijadikan rujukan antara lain diantaranya *Theory of planned behavior*, teori persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan. Melalui teori tersebut dapat dirumuskan kerangka berpikir serta hipotesis penelitian. Disajikan pula telaah pustaka berupa riset-riset terdahulu yang relevan guna mendukung penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

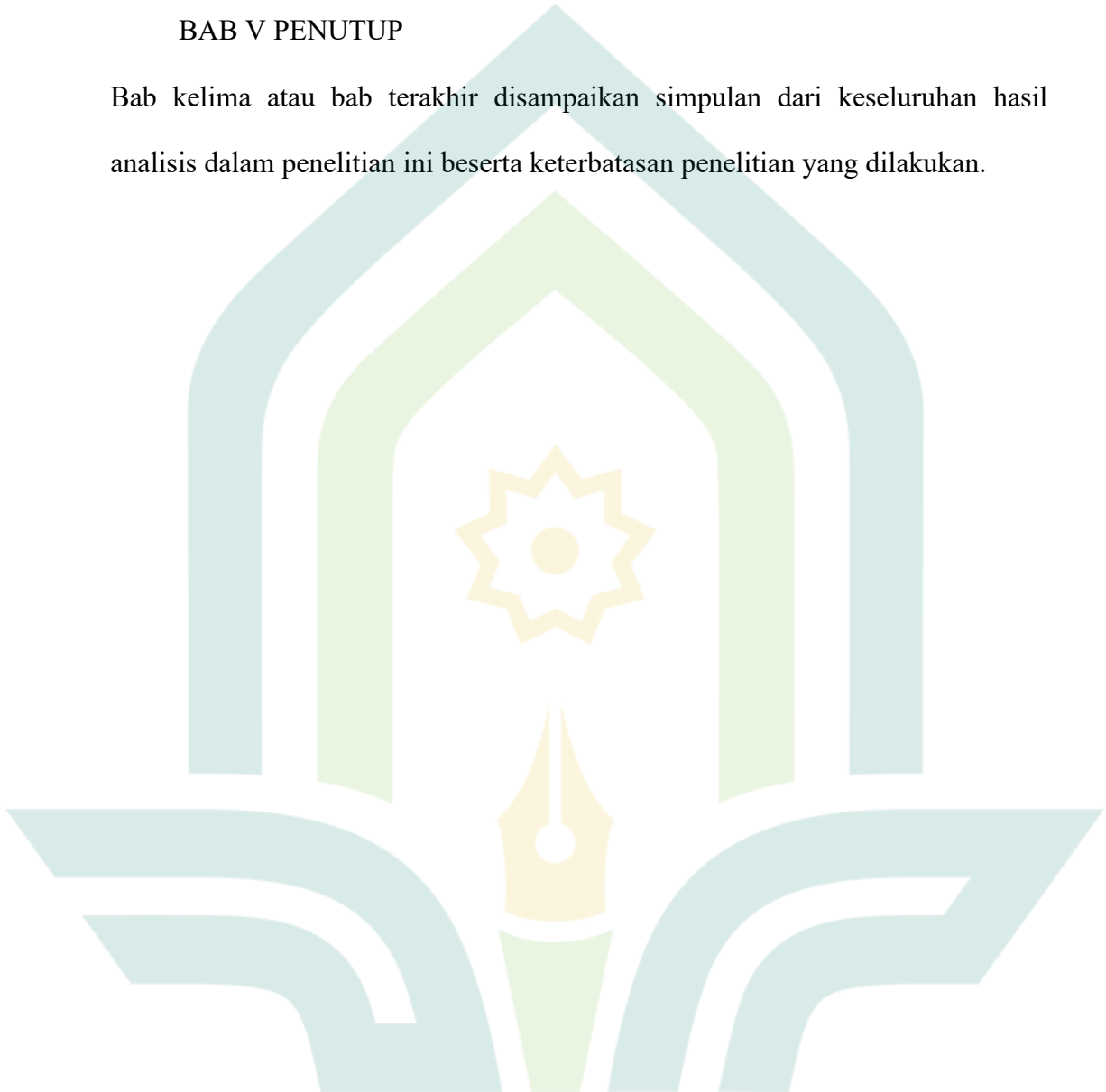
Bab ini menyajikan penjabaran rinci mengenai metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian, diantaranya: jenis serta pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi, sampel serta metode pengambilan sampel. Selain itu, juga dipaparkan variabel penelitian beserta indikatornya, sumber data dan teknik pengumpulannya, serta analisis data yang diterapkan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan studi dan analisis data disajikan dalam bab ini, yang kemudian diuraikan dalam bentuk rincian pembahasan dari temuan tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab kelima atau bab terakhir disampaikan simpulan dari keseluruhan hasil analisis dalam penelitian ini beserta keterbatasan penelitian yang dilakukan.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Kajian penelitian ini dilaksanakan dengan melewati berbagai tahapan uji statistik, sehingga dapat mendatangkan beberapa hasil temuan sebagai berikut::

1. Variabel persepsi risiko (X1), persepsi kemudahan (X2), dan persepsi kenyamanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat pembelian ulang (Y) dengan nilai *Probability* (F-Statistic) sebesar $0,00000 < 0,05$,
2. Variabel persepsi risiko (X1) memperoleh koefisien regresi bernilai negatif sebesar -0,017781, artinya ketika persepsi risiko meningkat maka minat pembelian ulang akan menurun sebesar 0,017781. Namun, persepsi risiko (X1) tidak menunjukkan pengaruh yang begitu signifikan pada minat pembelian ulang (Y) dengan nilai *Probability* $0,8516 > 0,05$ sehingga hipotesis ditolak.
3. Variabel persepsi kemudahan (X2) memperoleh koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,415180, artinya ketika persepsi kemudahan meningkat maka minat pembelian ulang turut meningkat sebesar 0,415180. Persepsi kemudahan (X2) berpengaruh signifikan pada minat pembelian ulang (Y) dengan nilai *Probability* $0,0003 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima.
4. Variabel persepsi kenyamanan (X3) memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,526803, artinya ketika persepsi kenyamanan meningkat satu

satuan maka minat pembelian ulang juga akan meningkat sebesar 0,526803. Persepsi kenyamanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y) dengan nilai *Probability* sebesar $0,0014 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari sejumlah keterbatasan terutama terkait sampel penelitian yang hanya diambil di wilayah Pekalongan dengan jumlah 80 responden sehingga kurang merepresentasikan pengguna iPhone di seluruh Indonesia secara akurat. Disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas lingkup penelitian baik dari segi wilayah maupun jumlah responden guna meningkatkan generalisasi temuan penelitian. Selain itu, menentukan subjek penelitian yang lebih spesifik seperti kalangan mahasiswa, pengusaha *online* atau dalam rentang umur seperti generasi z. Pengembangan variabel penelitian yang relevan juga dapat dilakukan untuk menghasilkan penelitian yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrhiantika, A., & Rosha, Z. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Ease of Use Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee di Kota Sungai Penuh Dengan kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Bung Hatta*, 19(2).
- Ajzen, I. (2020). The Theory Of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1). <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>
- Asia, N., & Muzakir, M. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan Komitmen Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 9(2).
- Asmarina, N. L. P. G. M., Yasa, N. N. K., & Ekawati, N. W. (2022). Pengaruh Perceived Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Niat Beli Kembali. *Pascal*.
- Astria, N., & Wahdiniwaty, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Intensi Pembelian Ulang Melalui E-Commerce (Studi Pada Konsumen Lazada Indonesia). *Doctoral Dissertation, Universitas Komputer Indonesia*.
- Azhari, S. P., & Nurhadi. (2023). Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Repurchase Intention pada Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(2), 132–138.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pekalongan. (2023). *Statistik Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Pekalongan 2023: Vol. IX*. BPS Kabupaten Pekalongan.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pekalongan. (2024). *Jumlah dan Persentase Penduduk Miskin Tahun 2014-2024*.
- Basana, S. R., Malelak, M. I., & Tarigan, Z. J. H. (2024). The Effect Of Excessive Social Networking Sites On Credit Overuse Behavior Through Money Trust, Money Anxiety, And Money Power. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.020>
- Basuki, R., Tarigan, Z. J. H., Siagian, H., Limanta, L. S., Setiawan, D., & Mochtar, J. (2022). The Effects Of Perceived Ease Of Use, Usefulness, Enjoyment And Intention To Use Online Platforms On Behavioral Intention In Online Movie

- Watching During The Pandemic Era. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1). <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.003>
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Luu, N. T. M. (2023). Unlocking Luxury Purchase Intentions In China: A Study Of Consumer Attitude, Perceived Value, And The Moderating Effect Of Perceived Enjoyment. *Acta Psychologica*, 240. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104048>
- Budi, P. V. D. S., & Yasa, N. N. K. (2023). *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat Beli Ulang: Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus*. Media Pustaka Indo.
- Cunrawasih, A., & Fasyni, A. (2023). The Effect Of Trust, Perceived Risk And Satisfaction On The Repurchase Intention Of Shopee Application Users. *Marketing Management Studies*, 3(1), 41–52.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Darmawi, H. (2016). *Manajemen Risiko* (Suryani, Ed.; 2nd ed.). PT Bumi Aksara.
- Davis, G. B. (2012). *Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen, Bagian I Pengantar: Vol. No.90-A* (Seri Manajemen). PT. Pustaka Binawan Pressindo.
- Devi, N. K. E. S., & Aksari, N. M. A. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Risiko Dan Sikap Terhadap Niat Membeli Kembali Pada Makanan Cepat Saji. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p07>
- Hamid, R. S., Bachri, S., Salju, & Ikbal, M. (2020). *Panduan Praktis Ekonometrika Konsep Dasar dan Penerapan Menggunakan EViews 10*. CV. AA Rizky.
- Hayadi, I., Daulay, M. Y. I., & Suryosukmono, G. (2023). Persepsi Risiko: Minat Dan Perilaku Berwisata Di New Normal Apakah Masih Sama? *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 28(2). <https://doi.org/10.35760/eb.2023.v28i2.7225>
- Hieronanda, A. T., & Nugraha, A. K. N. A. (2021). The Influence of Social Factors, Trust, Website Quality, and Perceived Risk on Repurchase Intention in E-Commerce. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i2.6275>
- IDC. (2024, January 15). *Apple Grabs the Top Spot in the Smartphone Market in 2023 along with Record High Market Share Despite the Overall Market Dropping 3.2%, According to IDC Tracker*. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS51776424>

- Joshi, K. (2024). *Smartphone Statistics By Country, Demographics, Usage and Time Spent*. Coolest-Gadgets.
- Khasanah, N. M. (2022). *Minat Beli, Produk Halal, Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku, Labelisasi Halal, Theory of Planned Behavior*. IAIN Kudus.
- Khotimah, F. N. (2021). *Pengaruh Persepsi Risiko Dan Expectation Confirmation Model Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mcdonald's App*. Universitas Islam Indonesia.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode: Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Manalu, BR., & Clara, M. A. S. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Citra Merek Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Shopee Di Kota Medan. *Repository Universitas HKBP Nommensen*.
- Marhaeni, T. D. C., & Hayu, R. S. (2023). Interface Quality, Perceived Enjoyment, dan Perceived Trust terhadap Niat Pembelian Menggunakan Aplikasi E-commerce Lazada . *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2).
- Muawiyah, U., Alrasyid, H., & Anwar, S. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Tiktok Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Islamic Economic and Finance Journal*, 4(1).
- Mulia, N. T., & Adlina, H. (2023). The Effect Of Perceived Trust And Perceived Enjoyment On Repurchase Intention (Study on Tokopedia Users in Medan City). *Journal Of Humanities, Social Sciences And Business (JHSSB)*, 3(1), 295–305.
- Nestiani, W. F., & Satrio, D. (2024). Pengaruh Trust, Preceived Risk Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Online Travel Agent Di Pekalongan. *Journal of Accounting and Management's Student*, 1(1).
- Nisaa, V., & Susanto, P. (2021). The Impact of Perceived Risk, Satisfaction and Price Image on Repurchase Intention Using Mobile Commerce (MCommerce): Case Study of Urban Communities in West Sumatera. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 192, 433–439.
- Nurhadi, N. (2020). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2). <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.2.1100>
- Paramitha, C. C., & Setiawan, R. A. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Belanja Pada Aplikasi Cumart Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(2).

- Pasaribu, V. L. D., Karyanto, B., Ahdiyat, M., Athalarik, F. M., Jefriyanto, Andni, R., Ganika, G., Nanda, Z., Putra, A. R., & Darussalam, A. Z. (2021). *Pemasaran Kontemporer*. Widina Bhakti Persada.
- Prasetia, I. A., & Suwitho. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9).
- Putra, R. Y., Sedera, R. M. H., & Fenitra, R. M. (2024). Investigating The Influence Of Mobile Game Addiction On In-App Purchase Intention In PUBG Mobile: The Mediating Roles Of Loyalty, Negative E-WOM And Perceived Risk. *Cogent Business & Management*, 11(1).
- Putri, D. F., & Sumaryono, S. (2021). Peran Persepsi Terhadap Electronic Service Quality Dan Electronic Word-Of Mouth (E-WOM) Terhadap Intensi Pembelian Ulang Melalui E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 9(2). <https://doi.org/10.22219/jipt.v9i2.12933>
- Putri, I. G. A. M. S. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Trust, and Perceived Enjoyment on Repurchase Intention: Study on Fashion Products. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(5).
- Saraswati, I. G. A. A. P., & Rahyuda, I. K. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i02.p02>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; Edisi Kedua). Alfabeta, cv.
- Tarigan, Z. J. H. (2024). The Influence Of Social Media Marketing On Customer Loyalty Through Perceived Usefulness Of Streaming Technology, Perceived Enjoyment, And Brand Loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 8(2). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.12.007>
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). The Effect Of Perceived Ease Of Use And Perceived Security Toward Satisfaction And Repurchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.10489>

Lampiran 14

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS

1. Nama : Ayu Setianingsih
2. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 1 Maret 2002
3. Alamat rumah : Desa Tosaran RT 01/RW 03 Kedungwuni
Pekalongan
4. Nomor *handphone* : 081915529216
5. Email : setiaayu76@gmail.com
6. Nama ayah : Sudarmo
7. Pekerjaan ayah : Wirausaha
8. Nama ibu : Aliyah
9. Pekerjaan ibu : Ibu rumah tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD Negeri Tosaran
2. SMP : SMP Negeri 1 Kedungwuni
3. SMA : SMA Takhassus Al-Quran Wonosobo
MA Ribatul Mutaallimin Pekalongan

Pekalongan, 30 April 2025



Ayu Setianingsih