

## Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee

Ilham Andre Prasetya  
ilhamandre@icloud.com  
Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### Abstract

*This research aimed to find out the effect of perceived ease of use on customers' satisfaction, perceived usefulness on customers' satisfaction, perceived ease of use on repurchase intention, perceived usefulness on repurchase intention, and the effect of customers' satisfaction on repurchase intention of Shopee, online marketplace. The research was quantitative. Moreover, the population was unknown. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling with 170 respondents with minimal age of 17 years old and had ever used bought products at Shopee, online marketplace. Furthermore, the instrument in data collection technique used online questionnaires. Additionally, the data analysis technique used Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 3. The research result concluded that perceived ease of use had an insignificant effect on customers' satisfaction. On the other hand, perceived usefulness had a positive and significant effect on customers' satisfaction. Likewise, customers' satisfaction had a positive and significant effect on repurchase intention. Similarly, perceived ease of use had a positive and significant effect on repurchase intention. In contrast, perceived usefulness had a positive but insignificant effect on repurchase intention.*

*Keywords: ease of use, usefulness, satisfaction, repurchase*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*, dan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, pada aplikasi *online marketplace* Shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak dapat ditentukan secara pasti. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 170 responden yang berusia minimal 17 tahun, yang pernah melakukan belanja online melalui aplikasi Shopee. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online. Metode analisis yang digunakan adalah metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Square*) dengan menggunakan program SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*, *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: kemudahan, manfaat, kepuasan, pembelian ulang

### PENDAHULUAN

Era digitalisasi telah menciptakan berbagai kemudahan, salah satunya dengan adanya internet. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada kuartal kedua 2020, sebanyak 73,7% dari 274,9 juta masyarakat di Indonesia mengakses internet setiap harinya dan rata-rata dalam sehari dapat menghabiskan waktu hampir 9 jam. Banyak *online marketplace* yang bermunculan di Indonesia. Salah satunya adalah Shopee, dibawah naungan SEA Group asal Singapura yang berdiri pada tahun 2009. Shopee berhasil meraih penghargaan *marketing award* untuk kategori "*The Best Marketing Campaign*" yang

diselenggarakan oleh majalah Marketing (marketing.co.id, 2017), dan menduduki peringkat pertama di Google Play Store untuk kategori Top Shopping Apps pada tahun 2017 (katadata.co.id, 2019) hingga sekarang (play.google.com, 2021). Meski aplikasi Shopee adalah yang paling banyak diunduh, tidak sedikit kendala yang dirasakan pengguna selama menggunakan aplikasi tersebut. Berdasar ulasan yang diberikan pada halaman aplikasi Shopee di Google Play Store (2021), beberapa kendala teratas yang sering dikeluhkan oleh pengguna aplikasi, diantaranya: (1) terdapat *error* pada aplikasi, (2) kesulitan dalam memilih kurir pengiriman (pada saat *checkout*), dan (3) aplikasi lambat atau tidak responsif.

Secara tidak langsung kendala tersebut akan mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) karena timbulnya permasalahan pada aplikasi. *Perceived ease of use* adalah tingkatan dimana pengguna percaya bahwa suatu teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah dan tanpa masalah (Davis, 1985). Penelitian mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Li, 2016; Loiacono et al., 2002). Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai ungkapan atau perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Hal yang membuat aplikasi Shopee menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh adalah promo dan pengalaman konsumen dalam berbelanja.

Terciptanya kepuasan pelanggan akan meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja kembali pada tempat yang sama. *Repurchase intention* adalah tindakan yang dilakukan seseorang setelah mereka merasa puas dengan produk atau jasa yang digunakan, dan ingin mengulangi pengalaman positif mereka kembali (Rohmatin dan Andjarwati, 2019:107). Variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* adalah persepsi manfaat atau *perceived usefulness*. *Perceived usefulness* adalah keyakinan individu bahwa teknologi informasi yang digunakannya akan mencapai tingkat perbaikan pada usaha atau kegiatannya (Hamid et al., 2016:19). Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara *perceived usefulness* dengan *repurchase intention* (Monsuwe et al., 2004; Tong, 2010). Variabel lain yang berhubungan dengan *perceived usefulness* adalah *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Li (2016) mengungkapkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *perceived usefulness* dengan *customer satisfaction*.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Shopee? (2) Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Shopee? (3) Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada aplikasi Shopee? (4) Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada aplikasi Shopee? (5) Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada aplikasi Shopee? Dari memperhatikan rumusan masalah tersebut, maka dapat ditentukan tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* dari pengguna aplikasi Shopee, (2) untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* dari pengguna aplikasi Shopee, (3) untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada aplikasi Shopee, (4) untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada aplikasi Shopee, dan (5) untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* pada aplikasi Shopee.

## TINJAUAN TEORITIS

### *E-Commerce*

*E-commerce* adalah transaksi komersial dengan pendekatan digital yang dilakukan antara individu dan organisasi (Laudon dan Traver, 2017:50). Adanya penggunaan *e-commerce* untuk berbelanja secara online membawa dampak positif bagi masyarakat. *E-commerce* dapat

memberikan rasa aman serta kemudahan dalam bertransaksi (Mastisia, 2019). Dampak positif *e-commerce* juga dirasakan oleh pelaku UMKM dimana memudahkan pelaku usaha untuk melakukan promosi dan dapat meningkatkan omzet penjualan dengan menjangkau pasar global (Ikhsan dan Hasan, 2020). Pemanfaatan *e-commerce* juga dapat menimbulkan dampak negatif bagi konsumen dan pelaku usaha. Salah satu diantaranya berupa pencurian informasi rahasia yang berharga, yang mana data tersebut disalahgunakan oleh peretas yang dapat menyebabkan kerugian bagi korban (Agung, 2015). Hal tersebut menunjukkan bahwa ancaman persaingan datang dari pemasok, pelanggan, produk pengganti dan pendatang baru (Mastisia, 2019).

### ***Customer Satisfaction***

Menurut Tamarasi & Angayarkanni (2016), kepuasan pelanggan merupakan pengukuran mengenai bagaimana suatu produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan, menurut Juniwati (2015:142) adalah sebagai berikut: (1) kepuasan terhadap produk, (2) proses pembelian, dan (3) servis atau pelayanan.

### ***Repurchase Intention***

Menurut Cronin dan Steven (1992) (dalam Aprilianto et al., 2019:4), *repurchase intention* (minat pembelian ulang adalah respon positif dari pelanggan atas produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berminat untuk mengkonsumsi kembali terhadap produk atau jasa tersebut. Hal tersebut diungkapkan oleh Tjiptono (dalam Murni, 2018:52) bahwa salah satu indikator kepuasan pelanggan adalah minat pembelian kembali, artinya ketika pelanggan merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang telah mereka beli, mereka akan melakukan pembelian ulang tersebut. Minat pembelian ulang dibagi menjadi tiga dimensi menurut Oktarini dan Wardana (2018), diantaranya (1) frekuensi pembelian, (2) komitmen pelanggan, dan (3) rekomendasi positif.

### ***Perceived Ease of Use***

Menurut Davis (1989), *perceived ease of use* adalah persepsi yang mengacu pada sejauh mana pengguna mengharapkan suatu teknologi atau sistem dapat memudahkan pengguna dan terbebas dari masalah. Dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* adalah tingkatan keyakinan pengguna terhadap sejauh mana penggunaan teknologi tersebut dapat memudahkan dan meringankan usaha mereka. Menurut Widyarini dan Putro (dalam Nugroho, 2013:82), untuk mengukur variabel *perceived ease of use* dapat menggunakan 6 dimensi, yaitu: (1) ketika pengoperasian, (2) kemudahan mengoperasikan, (3) kemudahan dalam mengingat pengoperasian, (4) sesuai dengan keinginan pengguna, (5) fleksibel dalam pengoperasian, dan (6) mudah terampil.

### ***Perceived Usefulness***

Hamid et al. (2016:19) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan seseorang bahwa suatu teknologi informasi dapat mencapai tingkat perbaikan pada kinerja pekerjaannya. Menurut Tyas dan Darma (2017:27), *perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkatan dimana pengguna percaya bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi tertentu dapat membantu meningkatkan kinerja dan prestasi kerja pengguna tersebut. Dalam mengukur variabel *perceived usefulness*, terdapat empat dimensi pengukuran menurut Widyarini (dalam Faujan, 2019:17), diantaranya: (1) meningkatkan produktivitas, (2) transaksi lebih cepat, (3) berguna bagi pengguna, dan (4) efektif dalam proses transaksi.

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction***

Pada penelitian sebelumnya oleh Faujan (2019) mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Perceived ease of use* adalah suatu bentuk sederhana terkait aksesibilitas, pemahaman dan interaksi. *Perceived ease of use* dianggap penting karena persepsi kemudahan yang dirasakan akan mempengaruhi pengalaman, emosi dan refleksi dari pengguna atau konsumen ketika berbelanja online melalui aplikasi Shopee. Pendapat serupa juga didukung oleh penelitian berikut (Ohk *et al.*, 2015; Li *et al.*, 2016), sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*

#### **Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction***

Deng *et al.* (2010) menyatakan sistem atau teknologi yang memberikan nilai manfaat kepada penggunanya, maka dapat meningkatkan level kepuasan pengguna. Aplikasi Shopee menawarkan fitur serbaguna lainnya meningkatkan nilai manfaat pada aplikasi Shopee. Dalam penelitian Li *et al.* (2016) mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian serupa juga didukung oleh penelitian Trisnawati *et al.* (2012), sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : *perceived usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*

#### **Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention***

Berdasarkan penelitian Siyamtinah dan Hendar (2015) mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin berpeluang untuk melakukan pembelian ulang, sehingga *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Ketika pengguna merasa puas dengan menggunakan Shopee, mayoritas dari mereka tidak akan berpindah menggunakan aplikasi lain dan ingin mengulangi pengalaman positif yang dirasakan ketika menggunakan suatu sistem atau teknologi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian lainnya (Faujan, 2019; Sanaji, 2016). Maka dari itu hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : *customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*

#### **Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention***

Semakin tinggi persepsi pelanggan akan kemudahan dalam penggunaan aplikasi *e-commerce* semakin tinggi juga peluang pelanggan untuk berbelanja kembali, sehingga *perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*. Beberapa fitur yang disajikan pada aplikasi Shopee seperti bayar tagihan rutin dan ShopeePay untuk kemudahan dalam melakukan pembayaran meningkatkan peluang konsumen berbelanja kembali di Shopee. Pendapat ini juga didukung oleh penelitian lainnya (Chen, 2012; Kurniawan, 2018; Palma dan Andjarwati, 2016), sehingga bentuk hipotesis yang diajukan adalah:

H4 : *perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*

#### **Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention***

Penelitian yang dilakukan oleh Klopping dan McKinney (2004) mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi nilai manfaat yang dirasakan pengguna dalam menggunakan aplikasi Shopee, semakin tinggi peluang untuk konsumen kembali menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja online. Pendapat serupa juga didukung oleh penelitian lainnya (Purnami dan Nurcaya, 2015; Saraswati dan Rahyuda, 2021), maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5 : *perceived usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016), menggunakan kausal komparatif dimana variabel independen terjadi ketika peneliti mulai dengan pengamatan variabel dependen dalam suatu penelitian (Sukardi (2008), dalam Nugroho, 2017). Penelitian ini disebut juga sebagai penelitian *ex-post facto*, yaitu jenis penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadinya suatu fakta atau peristiwa. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi Shopee. Adapun jumlah populasi yang ada dalam penelitian ini tak terbatas, karena peneliti tidak mengetahui pasti jumlah konsumen Shopee.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* menggunakan sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Adapun kriteria dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) pernah berbelanja menggunakan aplikasi Shopee, dan (2) pengguna berusia minimal 17 tahun. Mengacu pada pedoman pengukuran sampel menurut Hair *et al.* (2014), ukuran sampel yang digunakan merupakan jenis multivariate dengan rasio 10:1 indikator variabel. Sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah  $10 \times 17 = 170$  sampel.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan adalah data subjek (*self-report data*) meliputi opini, sikap, atau pengalaman populasi atau subjek penelitian.

#### **Sumber Data**

Sumber data yang dihimpun adalah data primer. Data primer diperoleh dari informasi tangan pertama oleh peneliti terkait untuk tujuan tertentu dari studi (Sekaran dan Bougie, 2017:130).

#### **Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner aplikasi *Google Form*. Peneliti melakukan tahapan berikut untuk memperoleh data, diantaranya: (1) menyusun instrumen kuesioner, (2) menentukan batasan kriteria dari responden yang dituju, (3) melakukan penyaringan (*screening*) guna mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria, (4) responden yang telah memenuhi kriteria dipersilahkan mengisi kuesioner yang telah disediakan, dan (5) kuesioner yang telah diisi responden dikumpulkan kembali kepada peneliti untuk kemudian diolah. Data disebarluaskan melalui sosial media forum konsumen shopee untuk meningkatkan validitas responden.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel adalah atribut sifat, objek, nilai orang atau kegiatan yang bervariasi dan ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan (Sugiyono, 2014). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah *perceived of use*, dan *perceived usefulness*. Variabel endogen adalah *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Skala Pengukuran**

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai variasi skala penilaian dari pernyataan sikap positif dan negatif terhadap objek penelitian (Cooper dan Schindler, 2011: 260). Penilaian

pada skor likert telah ditetapkan sebagai berikut: Skor 1 untuk pernyataan “sangat tidak setuju”. Skor 2 untuk pernyataan “tidak setuju”. Skor 3 untuk pernyataan “netral”. Skor 4 untuk pernyataan “setuju”. Skor 5 untuk pernyataan “sangat setuju”.

### **Structural Equation Modeling (SEM)**

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu model simultan yang dibentuk dari satu variabel terikat oleh satu atau lebih variabel bebas (Dimiyati, 2019:65), menggunakan SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) berupa alternatif pendekatan dari SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis *variance* (Ghozali dan Latan, 2014) dengan beberapa tahapan diantaranya melakukan uji model pengukuran (*outer model*), yaitu dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk melihat valid atau tidaknya kuesioner yang diajukan dalam penelitian dengan skor konstruk (*loading factor*) dari setiap indikator lebih besar dari 0,70 dapat dikatakan valid dan untuk nilai p-value apabila < 0,05 dianggap signifikan (Widianto dan Aryanto, 2018). Terdapat dua cara untuk menguji konstruk agar dapat dinyatakan reliabel yaitu dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,70. Lalu berikutnya melakukan uji model struktural (*inner model*), dengan melihat nilai *R-square* dan indikator *goodness of Fit*. Uji model struktural dapat diukur dengan melihat nilai *R-square* yang menunjukkan pengaruh antar variabel dalam suatu model. Nilai *R-square* dalam suatu variabel harus memiliki nilai lebih besar dari 0.500 (Alfidella et al., 2015).

### **Alasan Penggunaan Partial Least Square (PLS)**

Berikut adalah beberapa alasan peneliti menggunakan PLS pada penelitian ini, diantaranya (1) algoritma PLS tidak terbatas hanya untuk hubungan antara indikator dengan konstruk laten yang bersifat reflektif, tetapi juga digunakan untuk hubungan yang bersifat formatif. (Ghozali dan Latan, 2012), (2) PLS dapat digunakan untuk model yang sangat kompleks, yaitu terdiri dari banyak variabel laten dan manifest tanpa mengalami masalah dalam estimasi data (Ghozali dan Latan, 2012), dan (3) PLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena tidak didasarkan pada banyak asumsi (Wold, 1985)

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

**Tabel 1**  
**Nilai Muatan Outer Loading**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Outer Loading</b>	<b>Keterangan</b>
Perceived Ease of Use	X11	0.923	Valid
	X12	0.893	Valid
	X13	0.905	Valid
Perceived Usefulness	X21	0.663	Valid
	X22	0.646	Valid
	X23	0.898	Valid
	X24	0.898	Valid
Customer Satisfaction	X31	0.785	Valid
	X32	0.770	Valid
	X33	0.934	Valid
	X34	0.883	Valid
	X35	0.836	Valid

Repurchase	X41	0.934	Valid
Intention	X43	0.884	Valid
	X44	0.904	Valid
	X45	0.822	Valid

Sumber: Data primer, 2021

Dari hasil yang disajikan pada Tabel pertama di atas, semua indikator model muatan (*loading*) memiliki nilai lebih besar dari 0,50. Sehingga semua indikator yang digunakan valid dalam mengukur variabel laten. Pada variabel X1 (*perceived ease of use*), indikator X1.1 memiliki nilai *loading factor* terbesar dibandingkan indikator lainnya, artinya aplikasi Shopee mudah untuk digunakan merupakan indikator yang paling dapat menjelaskan variabel persepsi kemudahan. Lalu nilai *loading* terkecil terdapat pada indikator X1.2, artinya kemudahan dalam mengakses aplikasi Shopee merupakan indikator yang dapat mengukur variabel persepsi kemudahan tetapi tidak lebih signifikan dibanding indikator lain.

Pada variabel X2 (*perceived usefulness*), nilai *loading factor* terbesar terdapat pada indikator X2.3 (aplikasi Shopee memiliki kemudahan dan fungsi untuk berbelanja secara *online*) dan X2.4 (aplikasi Shopee dapat meningkatkan efektifitas berbelanja), artinya kedua indikator tersebut merupakan indikator paling signifikan terhadap variabel persepsi manfaat. Lalu nilai *loading factor* terkecil ada pada X2.2, yang artinya informasi yang tersaji pada aplikasi Shopee mendukung dalam proses pengambilan keputusan merupakan indikator dengan kemampuan dalam mengukur variabel persepsi manfaat tidak terlalu besar dibanding indikator lainnya.

Pada variabel X3 (*customer satisfaction*), indikator X3.3 merupakan indikator dengan nilai *loading factor* terbesar, artinya menikmati bertransaksi melalui aplikasi Shopee merupakan indikator paling signifikan terhadap variabel variabel kepuasan pelanggan. Indikator X3.2 (bertransaksi melalui aplikasi Shopee dapat memenuhi kebutuhan) memiliki nilai *loading factor* terkecil, artinya kemampuan dalam mengukur indikator tidak terlalu besar dibanding indikator lain. Pada variabel X4 (*repurchase intention*), X4.1 (pengguna mempertimbangkan aplikasi Shopee sebagai pilihan utama dalam berbelanja online) merupakan indikator dengan nilai *loading factor* terbesar dibanding indikator lain, artinya indikator tersebut merupakan indikator paling signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang. X4.5 (pengguna akan tetap memilih aplikasi Shopee jika suatu hari nanti ada beberapa pilihan aplikasi lain) memiliki nilai *loading factor* terkecil, artinya indikator tersebut kemampuan dalam mengukur variabel minat pembelian ulang tidak terlalu besar dibanding indikator lain.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2  
 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Customer Satisfaction	0.925	0.898
Perceived Ease of Use	0.933	0.893
Perceived Usefulness	0.863	0.792
Repurchase Intention	0.936	0.909

Sumber: Data primer, 2021

Dari Tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan pada *composite reliability* untuk semua konstruk bernilai lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan responden konsisten dalam menjawab pertanyaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

## Koefisien Determinasi

**Tabel 3**  
**Nilai koefisien determinasi (*R-square*)**

	<i>R-square</i>
Customer Satisfaction	0.547
Repurchase Intention	0.737

Sumber: Data primer, 2021

Berdasarkan data dari Tabel ke-3 diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) *customer satisfaction* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,547 dapat diinterpretasikan bahwa validitas konstruk *customer satisfaction* dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh konstruk *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *repurchase intention* sebesar 54,7%. Sedangkan sisanya sebesar 45,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. (2) *repurchase intention* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,737 dapat diinterpretasikan bahwa validitas konstruk *repurchase intention* dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh konstruk *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *customer satisfaction* sebesar 73,7%. Sedangkan sisanya sebesar 26,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

## Goodness of Fit

**Tabel 4**  
**Nilai Variance Inflation Factor**

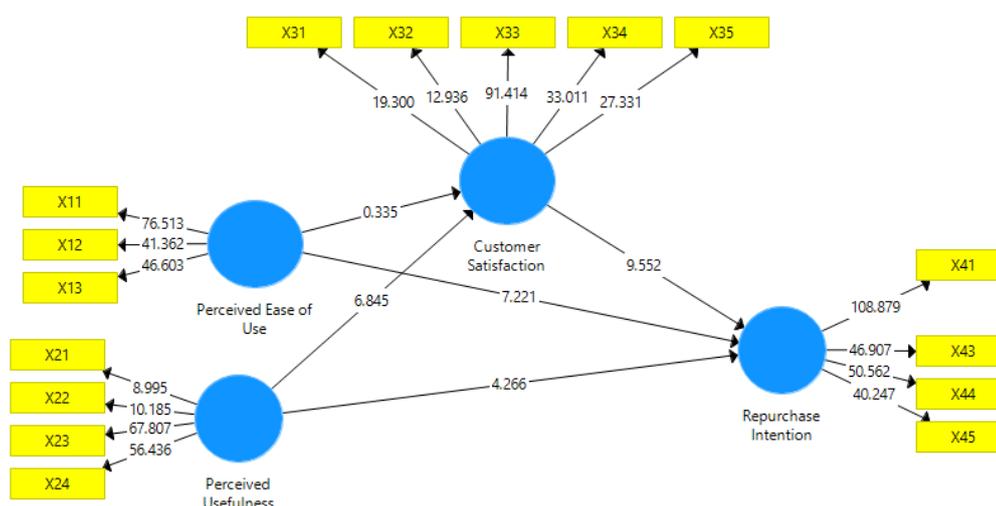
Variabel	Indikator	VIF	Keterangan
Perceived Ease of Use	X11	2.783	Valid
	X12	2.528	Valid
	X13	2.665	Valid
Perceived Usefulness	X21	1.366	Valid
	X22	1.339	Valid
	X23	2.552	Valid
	X24	2.650	Valid
Customer Satisfaction	X31	2.266	Valid
	X32	1.753	Valid
	X33	4.837	Valid
	X34	3.539	Valid
	X35	2.581	Valid
Repurchase Intention	X41	4.425	Valid
	X43	4.103	Valid
	X44	3.602	Valid
	X45	2.520	Valid

Sumber: Data primer, 2021

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel ke-4 diatas menghasilkan satu keputusan, yaitu penghapusan indikator X4.2. Hal ini dilakukan karena tidak memenuhi syarat nilai VIF, sehingga setelah dilakukan penghapusan asumsi bebas multikolinieritas telah terpenuhi. Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian dengan menggunakan fit indeks untuk mengukur kebenaran model yang diajukan.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian *Inner Model* (model struktural) yang meliputi *output r-square*, koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*). Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*. Menurut Latan dan Ghozali (2012), *rule of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik >1,96 dengan tingkat signifikansi *p-value* 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Hasil pada model penelitian dapat digambarkan seperti pada Gambar berikut.



Gambar 1 Hasil Model Penelitian

Pada Tabel 5 berikut dijelaskan nilai koefisien dan jalur t-statistik pada setiap hipotesis yang diujikan dalam penelitian ini

Tabel 5 Koefisien dan Jalur T-Statistics

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics ( O/STDEV )
H1	PEOU -> CS	-0.045	-0.045	0.134	0.335
H2	PU -> CS	0.780	0.786	0.114	6.845
H3	CS -> RI	0.702	0.697	0.073	9.552
H4	PEOU -> RI	0.700	0.696	0.097	7.221
H5	PU -> RI	-0.496	-0.487	0.116	4.266

Sumber: Data primer, 2021

Pengujian hipotesis 1: pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* menghasilkan *t-statistics* sebesar  $0.335 < 1,974$ . Dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* aplikasi Shopee. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* adalah negatif ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar -0,045. Berdasarkan hasil ini, H1 yang menduga *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, tidak dapat diterima.

Pengujian hipotesis 2: pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* menghasilkan *t-statistics* sebesar  $6.845 > 1,974$ . Dapat disimpulkan bahwa *perceived*

usefulness berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction aplikasi Shopee. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* adalah positif ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,780. Berdasarkan hasil ini H2 yang menduga *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima.

Pengujian hipotesis 3: pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* menghasilkan *t-statistics* sebesar  $9,552 > 1,974$ . Dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* aplikasi Shopee. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang adalah positif ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,702. Berdasarkan hasil ini H3 yang menduga *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, dapat diterima.

Pengujian hipotesis 4: pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* menghasilkan *t-statistics* sebesar  $7,221 > 1,974$ . Dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi Shopee. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat pembelian ulang adalah positif ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,700. Berdasarkan hasil ini H4 yang menduga *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima.

Pengujian hipotesis 5: pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* menghasilkan *t-statistics* sebesar  $4,266 > 1,974$ . Dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* aplikasi *online marketplace* Shopee. Pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat pembelian ulang adalah negatif ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar -0,496. Berdasarkan hasil ini H5 yang menduga *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, dapat diterima.

## **Pembahasan**

### ***Perceived Ease of Use* Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction***

*Perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja online menggunakan aplikasi Shopee. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel persepsi kemudahan (mudah untuk digunakan, menyukai kemudahan dalam mengakses, mengakses Shopee mudah untuk dipahami) tidak mempengaruhi indikator dari variabel kepuasan pelanggan. Pernyataan ini bertolak belakang dengan hasil penelitian dari Ohk *et al.* (2015), yang mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan sistem maka tingkat kepuasan pengguna juga akan meningkat.

Kepuasan konsumen akan terwujud jika apa yang diharapkan mampu dipenuhi oleh penyedia jasa layanan. Pengguna aplikasi belanja online pasti berharap dan memiliki ekspektasi bahwa cara menggunakan platform tersebut sangat mudah. Sehingga ketika kemudahan tersebut tidak dapat dirasakan oleh pengguna maka akan menjadi kecewa dan merasa apa yang diharapkan tidak mampu dipenuhi. Hal tersebut akan berakibat kepada konsumen yang tidak merasa puas dan pada akhirnya beralih ke platform lain yang mereka anggap lebih mudah digunakan. Sulit bagi perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen apabila apa yang menjadi layanan tidak dapat diakses dengan mudah.

### ***Perceived Usefulness* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction***

*Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi *online marketplace* Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka akan tercipta kesan positif dan semakin meningkat kepuasan pelanggan dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee. Suatu sistem yang menawarkan berbagai manfaat akan meningkatkan kepuasan dari penggunaanya, dalam hal ini aplikasi Shopee dengan beragam fitur didalamnya dapat meningkatkan

kepuasan bagi pelanggannya karena manfaat yang dirasakan ketika, atau setelah menggunakan aplikasi Shopee tersebut. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Li *et al.* (2016) dan Trisnawati *et al.* (2012).

Kegunaan yang dapat dirasakan ketika dapat melakukan pembelian dengan waktu yang singkat, mendapatkan informasi yang lengkap, dan pembayaran yang mudah serta menjadi kepercayaan utama dalam melakukan pembelian. Pengguna semakin merasa puas karena adanya manfaat yang mereka rasakan saat melakukan belanja *online*. Manfaat yang dirasakan pengguna yaitu berbelanja lebih fleksibel karena dapat dilakukan kapan dan dimana saja, lebih praktis dalam hal pembayarannya, menghemat waktu, tidak perlu datang langsung ke lokasi sehingga lebih cepat dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan atau *perceived usefulness* maka semakin mudah dan lebih menguntungkan pengguna dalam melakukan pembelian yang pada akhirnya akan memberikan pengalaman bagi pengguna dan memberikan kepuasan tersendiri (Nofiyanti & Wiwoho, 2020).

### **Customer Satisfaction Berpengaruh Signifikan Terhadap Repurchase Intention**

*Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi *online marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap penggunaan aplikasi Shopee maka semakin tinggi peluang bagi konsumen untuk berbelanja kembali dengan menggunakan aplikasi Shopee. Hal tersebut sejalan dengan teori menurut Siyamtinah dan Hendar (2015). Kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam memahami minat konsumen atau pelanggan untuk membeli kembali. Hal ini juga berlaku untuk industri *e-commerce* untuk memberikan kepuasan pelanggan dengan penanganan. Lebih lanjut, Chen (2012) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian kembali. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* harus memberikan kepuasan jangka panjang kepada pelanggannya. Selain itu, perusahaan juga harus mengedukasi pelanggan agar tingkat pembelian kembali dapat meningkat.

Kepuasan konsumen akan menjadi penyebab penting dibalik terjadinya pembelian ulang suatu produk tertentu. Ketika kepuasan pelanggan tinggi, akan ada kemungkinan besar konsumen akan mengkonsumsi produk baik barang ataupun jasa yang sudah pernah dibelinya pada waktu yang akan datang. Dengan tingginya rasa puas yang dirasakan konsumen yang diberikan oleh suatu produk, maka akan berpotensi juga untuk mendorong timbulnya niatan konsumen untuk mengulang pembelian pada produk tersebut di kemudian hari karena mendapatkan kesan positif yang dalam hal ini berupa kepuasan pada pengalaman sebelumnya (Dewi & Ekawati, 2019).

### **Perceived Ease of Use Berpengaruh Signifikan Terhadap Repurchase Intention**

*Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi *online marketplace* Shopee. Dalam hal ini berarti kemudahan pembelian yang dirasakan oleh pelanggan Shopee memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian terus menerus atau pembelian berulang dari perusahaan yang sama. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Kurniawan (2018) dan Chen (2012) yang mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Shopee kedepannya dalam menjalankan bisnis perlu untuk menawarkan kemudahan dalam pencarian produk, kemudahan dalam berkomunikasi dengan pihak penjual, kemudahan dalam melakukan pembayaran, dan kemudahan dalam proses pengiriman untuk meningkatkan persepsi kemudahan dari pelanggan, sehingga tingkat minat pembelian ulang dari aplikasi Shopee dapat meningkat.

Kemudahan dalam penggunaan suatu sistem akan secara signifikan dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sangat penting bagi

pemasar untuk memperhatikan kemudahan dalam prosedur pembelian suatu produk. Semakin mudah prosedur pembelian dinilai dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Oktarini & Wardana, 2018). Konsumen merasa mudah menggunakan sistem teknologi dalam *marketplace*, maka semakin tinggi niat mereka untuk berbelanja kembali di toko *online* tersebut. Hal ini terlihat dari persepsi konsumen bahwa toko *online* mudah digunakan karena konsumen merasa tidak mengalami kesulitan untuk menilai produk atau jasa yang ingin mereka beli. Begitu juga, konsumen merasa tidak perlu waktu lama untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan. Selain itu, mereka menganggap toko *online* sebagai situs yang *user-friendly* (Darmoyo & Sustaningrum, 2021).

### ***Perceived Usefulness Berpengaruh Signifikan Terhadap Repurchase Intention***

*Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi *online marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat memberikan dampak positif dalam pengalaman berbelanja online dan signifikan terhadap minat konsumen untuk berbelanja kembali menggunakan aplikasi Shopee. Hal tersebut didukung oleh teori menurut Klopping dan McKinney (2004) yang mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pengguna yang merasa adanya manfaat akan adanya belanja *online*, dimana manfaat positif yang dirasakan tersebut merupakan salah satu indikator bentuk dari persepsi kebermanfaatan pengguna, sehingga manfaat yang dirasakan tersebut dapat membuat pengguna menggunakannya kembali (Wiwoho, 2019).

*Perceived usefulness* atau persepsi manfaat merupakan seberapa kepercayaan seseorang akan peningkatan kinerja pekerjaannya ketika mereka menggunakan suatu teknologi. Persepsi seseorang atas manfaat sebuah teknologi dapat membantu mereka dalam menentukan atau mengambil sebuah keputusan. Ketika seseorang percaya jika sebuah teknologi dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya, maka teknologi tersebut akan digunakan. Namun sebaliknya jika seseorang yakin bahwa teknologi tersebut membuatnya lambat dalam melakukan sebuah pekerjaan atau bahkan membuatnya merasa tidak nyaman dan tidak bermanfaat dalam meningkatkan pekerjaannya, maka teknologi tersebut tidak akan digunakan olehnya (Ariana *et al.*, 2020).

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, menghasilkan beberapa kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada aplikasi *online marketplace* Shopee. Dalam uji asumsi metode SEM, menghasilkan satu keputusan yaitu penghapusan indikator X4.2. Hal ini dilakukan karena indikator tersebut tidak memenuhi asumsi bebas multikolinearitas, sehingga harus dihapus.

Variabel *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dalam hal ini hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima. Variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dalam hal ini hipotesis yang diajukan dapat diterima. Variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dalam hal ini hipotesis yang diajukan dapat diterima. Variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dalam hal ini hipotesis yang diajukan dapat diterima. Variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*, dalam hal ini hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki beberapa keterbatasan dalam penerapannya, yaitu sebagai berikut: (1) jumlah responden yang hanya 170 orang, jumlah tersebut masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya, (2) dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, dan (3) pada penelitian ini jenis smartphone yang digunakan oleh responden bervariasi, diantaranya smartphone dengan sistem operasi Android dan iOS.

### Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti dari hasil penelitian yang telah didapat yaitu: (1) hasil pada penelitian ini diharapkan memberikan informasi-informasi penting kepada perusahaan, khususnya para manajemen perusahaan agar dapat mengevaluasi kembali kinerja aplikasi terhadap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang pada aplikasi Shopee, (2) melakukan penelitian berkelanjutan untuk melihat dan menilai pada setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu, dan (3) diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alfidella, S., D. S. Kusumo, dan D. D. J. Suwawi. 2015. Pengukuran Usability I-Caring Berbasis ISO 9241-11 Dengan Menggunakan Partial Least Square (PLS). *EProceedings of Engineering*, 2(1): 1747–1735.
- Aprilianto, Y., S. Widjajani, dan Budiyanto. 2019. Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dimediasi Oleh Customer Satisfaction (Studi Pada Pengguna J&T Express Di Purworejo). *Volatilitas*, 1(6).
- Ariana, R. R., M. Hufron, dan M. R. Basalamah. 2020. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Ulang Uang Elektronik Ovo Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *E - Jurnal Riset Manajemen*, 9(20): 21–25.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2020. *Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)*. <https://apjii.or.id/survei2019x/>. 2 Mei 2021 (9.00).
- Basyar, K. dan Sanaji. 2016. Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Bisnis dan Manajemen*, 8 (2) 204-217.
- Darmoyo, S., dan R. Sustaningrum. 2021. Apakah Gender Memoderasi Pengaruh Trust, Dan Ease-Of-Use Terhadap Online Repurchase Intention?. *Prosiding Working Papers Series In Management*, 13(1).
- Davis, F. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3) 319-340.
- Deng, Z.Y., Lua., K.K Weib., dan J. Zhanga. 2010. Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30: 289–300.
- Dewi, I. G. A. P. R. P., dan N. W. Ekawati. 2019. Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5): 2722.
- Faujan, W. 2019. Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Paytren Komunitas Griya Inspira). *Skripsi*. Program Studi S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta, Jakarta.

- Hamid, M., M. U. Shahid, H. M. Ashiq, M. Siddiqua, dan M. W. Shahid. 2016. An Empirical Study on Repurchase intention in OLX. *International Journal of Research in Management and Business*.
- Ikhsan, M. dan M. Hasan. 2020. Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies (JE3S)*, 1 (1).
- Juniwati. 2015. Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 4 (1), 140-156.
- Klopping, I. dan E. McKinney. 2004. Extending the Technology Acceptance Model Extending the Technology Acceptance Model and the Task and the Task--Technology Fit Model to Technology Fit Model to Consumer E Consumer E- Commerce Commerce. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*. 22. [https://www.researchgate.net/publication/237251740\\_Extending\\_the\\_Technology\\_Acceptance\\_Model\\_Extending\\_the\\_Technology\\_Acceptance\\_Model\\_and\\_the\\_Task\\_and\\_the\\_Task--Technology\\_Fit\\_Model\\_to\\_Technology\\_Fit\\_Model\\_to\\_Consumer\\_E\\_Consumer\\_E-Commerce\\_Commerce](https://www.researchgate.net/publication/237251740_Extending_the_Technology_Acceptance_Model_Extending_the_Technology_Acceptance_Model_and_the_Task_and_the_Task--Technology_Fit_Model_to_Technology_Fit_Model_to_Consumer_E_Consumer_E-Commerce_Commerce). 29 Mei 2021 (9:00)
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2016. *Marketing Management 15<sup>th</sup> Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kurniawan, J. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Marketplace OLX (Studi Kasus di Kota Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Latan, H. dan I. Ghozali. 2012. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Laudon, K. C., dan C. G. Traver. 2017. *E-Commerce 2016 Business, Tecnology, Society*, 12th ed. British Library Cataloguing. England.
- Li, Y. 2016. Empirical Study of Influential Factors of Online Customers Repurchase Intention. *Scientific Research Publishing*, 8: 48-60.
- Loiacono, E. T., R. T. Watson, dan D. L. Goodhue. 2002. WEBQUAL: A measure of website quality, 2002 Marketing Educators. *Marketing Theory and Applications*. 13: 432-437.
- Monsuwe, T. P. Y., B. G. C. Dellaert, dan J. C. de Ruyter. 2004. What Drives Consumers to ShopOnline? A Literature Review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1): 102-121.
- Murni, Y. 2018. Analysis Of The Influence Of Trust, Easiness In Shopping, Product Quality To Customer Satisfaction To Increasiness In Shopping Consumer Loyalty Online Shopping. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 2(4).
- Nofiyanti, N., dan G. Wiwoho. 2020. Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention pada Marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2): 281-290.
- Ohk, K., S. B. Park, dan J. W. Hong. 2015. The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Interactivity, and Ease of Navigation on Satisfaction in Mobile Application. *Advanced Science and Technology Letters*, 84: 88-92.
- Oktarini, M. A. S., dan I. M. Wardana. 2018. Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(4).
- Palma, M. A. dan A. L. Andjarwati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi

- Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online di Surabaya). *Journal of Research In Economics And Management*, Vol 16(1):84-104.
- Purnami, N. M. dan I. N. Nurcaya. 2015. Pengaruh E-Trust, Perceived Usefulness dan E-Satisfaction Terhadap Online Repurchase Intention. *Seminar Nasional Sains dan Teknologi (Senastek)*, Denpasar Bali 2015.
- Rohmatin, I. dan A. L. Andjarwati. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1).
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods For Business: A Skill Building Aproach*, John Wiley and Sons, Inc., New York-USA
- Siyamtinah dan Hendar. 2015. Meningkatkan Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan dan Kepuasan Pada Pembelanjaan Online. *2<sup>nd</sup> Conference in Business, Accounting and Management*. 2(1), ISSN 2302-9791.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet. Bandung.
- Supriadi, Cecep. 2017. Daftar Lengkap Pemenang Marketing Award 2017. *Marketing.co.id*. <https://marketing.co.id/daftar-lengkap-pemenang-marketing-award-2017/>. 28 Mei 2021 (10:00).
- Tamilarasi, S. dan R. Angayarkanni. 2016, A Study of Customer's E-Shopping Behavior and Satisfaction: Special Reference to Working Women in Chennai, SEUSL. *Journal of Marketing*, 1(2). ISSN:5213-3071.
- Tong, X. 2010. A Cross-National Investigation of an Extended Technology Acceptance Model in The Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10):742-759.
- Turban. E., D. King, J. K. Lee, T. P. Liang, dan D. C. Turban. 2015, *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*, 8th Ed. *Springer Texts in Business and Economics*, ISBN 978-3-319-10091-3. DOI 10.1007/978-3-319-10091-3.
- Trisnawati, E., A. Suroso, dan U. Kumorohadi. 2012. Analisis Faktor-Faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 19(2): 126 - 141, ISSN: 1412-3126.
- Tyas, E. I., dan E. S. Darma. 2017. Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Sekitarnya. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 1(1): 25-35. Published by Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Wiwoho, G. 2019. Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Ovo. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1): 53-61.