



Pengaruh Perceive Ease of Use dan Perceive Usefulness terhadap Minat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan pada menggunakan Aplikasi Online Shopping di Kota Medan

Mutia Zahara^{1*}, Syafrizal Helmi Situmorang²

^{1,2}Magister Ilmu Manajemen, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara

Abstract

Received: 6 Oktober 2024

Revised: 1124 Oktober 2024

Accepted: Oktober 2024

This study aims to investigate how perceived ease of use and perceived usefulness contribute to customer satisfaction and their role in influencing the intention to repurchase through online shopping applications in Medan. Data was collected through a survey involving 150 active users of online shopping apps. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) approach with Partial Least Squares (PLS) technique. The results revealed that the ease of use of the application and the perceived benefits have a significant impact on customer satisfaction. Satisfaction serves as a mediator that facilitates the intention to repurchase. Furthermore, these two factors also indirectly affect repurchase intentions through customer satisfaction. The findings emphasize the importance of developing applications that are not only easy to use and intuitive but also provide clear benefits to users. This is crucial for enhancing satisfaction, strengthening loyalty, and building long-term relationships with app users. The practical implications of this study suggest that app developers should prioritize user-friendly interface design and offer meaningful added value. This is expected to strengthen long-term relationships with users and increase their intention to repurchase.

Keywords: *Perceived ease of use, Perceived usefulness, Customer satisfaction, Repurchase intention, Online shopping applications.*

(*) Corresponding Author: imutiazahara@students.usu.ac.id

How to Cite: Zahara, M., & Situmorang, S. (2024). Pengaruh Perceive Ease of Use dan Perceive Usefulness terhadap Minat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan pada menggunakan Aplikasi Online Shopping Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(22), 33-49. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14436847>

PENDAHULUAN

Penggunaan aplikasi belanja daring telah menjadi topik yang menarik perhatian baik dalam ranah akademik maupun praktik industri. Adopsi aplikasi belanja berbasis mobile kini menjadi tren utama dalam e-commerce (Chopdar, Korfiatis, Sivakumar, & Lytras, 2018), menghadirkan peluang dan tantangan yang signifikan bagi para pengembang dan pelaku usaha. Madan dan Yadav menekankan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi konsumen terhadap aplikasi belanja daring, terutama bagi pengembang dan institusi yang menyediakan layanan tersebut (Madan & Yadav, 2018). Selain itu, interaktivitas dan kualitas layanan dalam aplikasi e-commerce berbasis mobile diidentifikasi sebagai elemen kunci dalam menarik perhatian pelanggan (Utami, Ekaputra, Japutra, & Van Doorn, 2022). Pandemi COVID-19 mempercepat adopsi aplikasi belanja daring berbasis streaming langsung, menunjukkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen selama masa pembatasan sosial (Zhao & Bacao, 2021). Hal ini menggarisbawahi pentingnya inovasi dan adaptasi dalam pengembangan aplikasi belanja daring untuk menghadapi dinamika perilaku konsumen.

Penelitian sebelumnya telah secara luas membahas keterkaitan antara persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang dalam konteks penggunaan aplikasi belanja daring. Beragam studi menunjukkan



bahwa kedua faktor tersebut memainkan peran krusial dalam membentuk intensi serta perilaku konsumen selama aktivitas belanja online. (Lou, Bai, Meng, & Zhao, 2018) menemukan bahwa persepsi manfaat, kemudahan dalam penggunaan, dan tingkat kepercayaan pelanggan secara signifikan memengaruhi niat untuk berbelanja daring. Selain itu, penelitian oleh (Thăng & Huong, 2017) mengungkapkan adanya keterkaitan yang kuat antara variabel-variabel ini dengan niat konsumen untuk melakukan transaksi secara daring. Dalam konteks pembelian kebutuhan sehari-hari melalui aplikasi belanja daring, persepsi kemudahan penggunaan-seperti kemudahan dalam mencari informasi dan menyelesaikan proses pemesanan-terbukti mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen (Rahmawati & Putri, 2022).

Berbagai penelitian menunjukkan, hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, kepuasan konsumen, dan niat membeli kembali memiliki sifat yang kompleks, melibatkan berbagai faktor. Studi yang dilakukan oleh (Cho & Sagynov, 2015) serta (Wilson, Keni, & Tan, 2021) menyoroti pentingnya peran variabel-variabel tersebut dalam membentuk perilaku konsumen di ekosistem belanja daring. (Mohamed, Hussein, Hidayah Ahmad Zamzuri, & Haghshenas, 2014) berpendapat bahwa kepuasan konsumen, persepsi kemudahan penggunaan, serta manfaat aplikasi berkontribusi secara signifikan dalam mendorong niat pembelian ulang. Selain itu, (Tzavlopoulos, Gotzamani, Andronikidis, & Vassiliadis, 2019) menemukan bahwa kualitas layanan pada platform e-commerce memengaruhi kepuasan pelanggan, persepsi nilai, dan niat membeli kembali. (Lorenzo-Romero, Alarcon-del-Amo, & Gómez-Borja, 2016) melengkapi analisis ini dengan mengungkapkan bahwa teknologi web memainkan peran penting dalam membentuk keterlibatan konsumen, respons emosional, serta persepsi risiko selama aktivitas belanja daring.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji: (1) sejauh mana *perceived ease of use* memengaruhi kepuasan pelanggan; (2) dampak *perceived usefulness* terhadap kepuasan pelanggan; (3) hubungan antara kepuasan pelanggan dengan niat untuk melakukan pembelian ulang; (4) peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap niat pembelian ulang; serta (5) kontribusi *perceived usefulness* terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan dalam konteks penggunaan aplikasi belanja daring di Kota Medan.

Penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman lebih mendalam terkait sejauh mana persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan serta perannya dalam mendorong intensi pembelian ulang. Selain berkontribusi secara akademis terhadap pengembangan literatur di bidang ini, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi praktisi industri untuk meningkatkan pengalaman pengguna, memperkuat kepuasan pelanggan, dan peningkatan intensi pembelian ulang.

Perceive Eac of Use

Perceived ease of use adalah konsep penting dalam studi penerimaan teknologi dan kegunaan sistem. Menurut Davis (1989), konsep ini merujuk pada keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem akan mudah dilakukan dan tidak memerlukan usaha besar. Definisi ini menekankan pentingnya persepsi pengguna mengenai kemudahan dalam berinteraksi dengan teknologi. (Mardhiah, Farisha, Yuan, & Tony, 2022) memperkuat hal ini dengan mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* menggambarkan keyakinan individu bahwa sistem tertentu dapat digunakan dengan mudah, dengan fokus pada harapan pengguna terhadap pengalaman yang sederhana dan intuitif. (Setiawati, Trisnawati, & Diana, 2019) menambahkan bahwa konsep ini juga mencakup keyakinan pengguna terhadap kemudahan navigasi serta efisiensi dalam menggunakan sistem tersebut. Sementara itu, (Nasser Al-Suqri, 2014) mendefinisikan

perceived ease of use sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan oleh pengguna ketika berinteraksi dengan suatu sistem, dengan penekanan pada persepsi subjektif terhadap manfaat teknologi tersebut. Berbagai pandangan ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki peran penting dalam mempengaruhi adopsi dan penerimaan teknologi oleh pengguna.

Penelitian mengungkapkan bahwa pandangan tentang kemudahan dalam penggunaan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di berbagai bidang. Ketika pelanggan merasa bahwa suatu produk atau layanan mudah digunakan, hal tersebut berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan minat membeli kembali pelanggan secara keseluruhan (Alshathry & Almeshal, 2022; Anugrah, 2020; Asmarina, Yasa, & Ekawati, 2022; Hamdan et al., 2022; Suryatenggara & Dahlan, 2022; Uddin & Nasrin, 2023; Wilson et al., 2021; Yang & Peterson, 2004). Sebagai contoh, (Asmarina et al., 2022) menemukan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem secara signifikan berkorelasi dengan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Penelitian lain oleh (Hamdan et al., 2022) menegaskan bahwa keyakinan pelanggan terhadap kemudahan penggunaan teknologi memiliki dampak positif terhadap kepuasan mereka. Selain itu, kemudahan dalam penggunaan produk atau layanan juga berkontribusi secara langsung pada peningkatan loyalitas dan minat membeli kembali (Alshathry & Almeshal, 2022; Anugrah, 2020; Suryatenggara & Dahlan, 2022). Berdasarkan kajian teoritis dan empiris tersebut, hipotesis berikut diajukan:

H1: Perceived ease of use memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Perceive Usefulness

Perceived usefulness adalah konsep utama dalam Model Penerimaan Teknologi (TAM) yang merujuk pada keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja atau hasil kerjanya (Venkatesh & Davis, 2000). Konsep ini dianggap sebagai elemen kunci yang memengaruhi keputusan seseorang dalam mengadopsi teknologi informasi (Davis, 1989). Berbeda dengan perceived ease of use yang lebih menyoroti aspek kemudahan dalam mengoperasikan sistem, perceived usefulness menitikberatkan pada manfaat atau nilai yang dirasakan dari penggunaan sistem tersebut untuk meningkatkan efektivitas kerja (Venkatesh & Davis, 2000). Studi menunjukkan bahwa perceived usefulness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat individu dalam mengadopsi teknologi, serta mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam intensi penggunaan teknologi tersebut (Davis, 1989).

Dalam konteks yang lebih luas, perceived usefulness mencakup dimensi nilai atau manfaat yang ditawarkan oleh sistem informasi. Sebagai contoh, dalam implementasi sistem surveilans berbasis komunitas, perceived usefulness dihubungkan dengan manfaat nyata yang dirasakan pengguna terhadap keluaran sistem tersebut (Reeder, Revere, Olson, & Lober, 2011). Aspek ini menjadi faktor krusial dalam menentukan penerimaan dan efektivitas sistem informasi.

Lebih jauh, dalam ranah perilaku konsumen, perceived usefulness memengaruhi sikap terhadap sains dan teknologi, yang pada akhirnya berdampak pada niat dan perilaku konsumen (Cai, 2017). Selain itu, (Xi, 2022) menegaskan bahwa perceived usefulness bersama dengan perceived ease of use merupakan penentu utama dalam penerimaan teknologi komputer. Menurut (Qin & Chen, 2016), perceived usefulness merepresentasikan pandangan pengguna tentang bagaimana suatu sistem dapat meningkatkan kinerja mereka secara signifikan.

Penelitian sebelumnya mengungkap hubungan antara manfaat yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Perceived usefulness didefinisikan sebagai keyakinan bahwa

menggunakan suatu produk atau layanan dapat meningkatkan kinerja pelanggan (Niroula & Gyanwali, 2020), yang telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan (Loan & Hung, 2018). (Niroula & Gyanwali, 2020) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* yang dirasakan berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian Mustakim et al. menegaskan bahwa *perceived usefulness* merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, memperkuat perannya dalam pengalaman konsumen (Mustakim, Hassan, Sauid, Ebrahim, & Mokhtar, 2022).

Dalam konteks pengalaman berbelanja online, *perceived usefulness* telah ditemukan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Penelitian (Tandon, Kiran, & Sah, 2017) menunjukkan bahwa keyakinan pelanggan terhadap manfaat penggunaan suatu sistem berkontribusi pada peningkatan kepuasan mereka. Hal ini menegaskan bahwa penyediaan sistem yang bermanfaat dan mendukung kinerja pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Berdasarkan kajian ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsep esensial dalam studi perilaku konsumen dan manajemen bisnis, yang menggambarkan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui setelah berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsep ini mencakup penilaian subjektif konsumen terhadap pengalaman mereka, yang sering diukur melalui berbagai indikator seperti tingkat kepuasan secara keseluruhan, kesesuaian kinerja dengan ekspektasi, serta perbandingan dengan produk atau layanan ideal dalam kategori yang relevan (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996). Kepuasan konsumen bukan hanya hasil emosional sesaat, melainkan juga elemen kunci dalam membangun loyalitas, mendorong rekomendasi positif, dan menciptakan peluang pembelian ulang (Rahmayanti, Wirdianto, Arief, Zahra, & Ahmad, 2021).

Berbagai penelitian menegaskan peran sentral kepuasan konsumen dalam mendorong keberhasilan bisnis di berbagai sektor. Dalam konteks e-commerce, kepuasan konsumen diidentifikasi sebagai determinan utama yang memengaruhi perilaku dan loyalitas konsumen, dengan dampak yang signifikan pada kesuksesan bisnis dalam lingkungan digital (Rahmayanti et al., 2021).

Berbagai kajian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran yang penting dalam memengaruhi niat pembelian ulang di berbagai sektor. Misalnya, penelitian oleh (Saleem, Zahra, & Yaseen, 2017) mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan konsumen secara langsung memengaruhi niat pembelian ulang, yang pada kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi. Temuan serupa diungkapkan oleh (Lin & Lekhawipat, 2014), yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam mendorong niat pembelian ulang di platform daring.

Pada penelitian (Tandon, Kiran, & Sah, 2016) mengidentifikasi hubungan yang signifikan antara kualitas layanan, tingkat kepuasan pelanggan, dan niat untuk melakukan pembelian kembali. Penelitian oleh (Ginting, Chandra, Miran, & Yusriadi, 2023), juga mendukung pandangan ini, dengan menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi mediator dalam hubungan antara kualitas layanan online, e-word of mouth, kepercayaan konsumen, dan niat pembelian ulang pada platform e-commerce. (Vashti & Antonio, 2021) menambahkan bukti bahwanya kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dalam niat pembelian ulang.

Penelitian lain oleh (Ananda, Mugiono, & Hussein, 2021; Ellitan, Sindarto, & Agung, 2023) mendemonstrasikan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator antara citra toko, inovasi produk, dan niat pembelian ulang. (Haverila & Twyford, 2021) menyarankan adanya hubungan linier antara kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang. Selain itu, (Sherly & Keni, 2022) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi faktor seperti kehandalan dan responsivitas terhadap niat pembelian ulang. Secara keseluruhan, literatur menunjukkan konsensus bahwa tingkat kepuasan konsumen yang tinggi berkontribusi pada peningkatan niat pembelian ulang.

H3: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali.

Minat Membeli Kembali

Minat membeli kembali (*repurchase intention*) merupakan salah satu konsep kunci dalam studi pemasaran dan perilaku konsumen. Istilah ini merujuk pada kecenderungan atau niat konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama di masa mendatang (Esa et al., 2023). Niat ini mencerminkan keputusan konsumen yang sering kali didasarkan pada pengalaman positif sebelumnya, melibatkan faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, minat membeli kembali, dan kualitas produk atau layanan yang dirasakan (Yi & La, 2004).

Minat membeli kembali tidak hanya menjadi indikator kepuasan konsumen, tetapi juga merupakan proses dinamis yang melibatkan komitmen konsumen terhadap produk, merek, atau penyedia layanan tertentu. Proses ini dipengaruhi oleh beragam faktor, termasuk kepuasan pelanggan, kesadaran merek, citra merek, kualitas layanan, dan pengalaman emosional selama proses pembelian (Ilyas, Rahmi, Tamsah, Munir, & Putra, 2020; Ketut, 2018; Makkonen, Riekkinen, Frank, & Jussila, 2019).

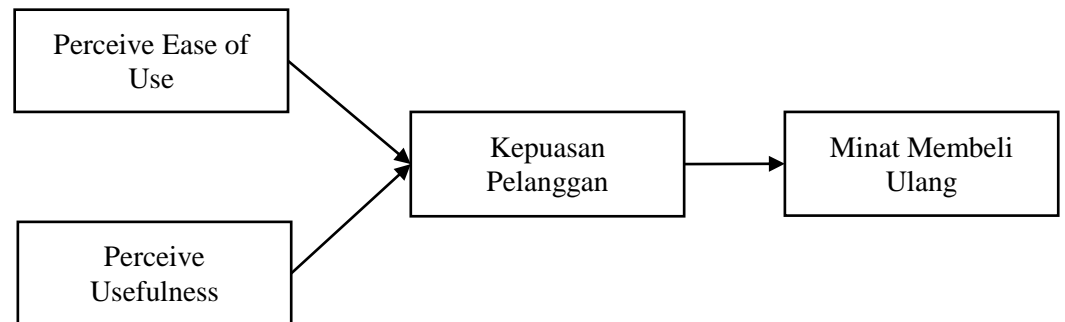
Penelitian sebelumnya menekankan peran penting kepuasan pelanggan dalam mendorong minat membeli kembali. Pelanggan yang merasa puas lebih cenderung memiliki niat yang kuat untuk mengulangi pembelian, karena pengalaman positif memperkuat kepercayaan dan preferensi terhadap produk atau layanan tertentu (Adekunle & Ejechi, 2018). Hubungan antara kepuasan dan minat membeli kembali bersifat non-linear, di mana peningkatan tingkat kepuasan secara bertahap memperkuat minat pembelian ulang, meskipun dengan pola yang semakin melandai pada tingkat kepuasan yang sangat tinggi (Tang, Chang, Huang, & Zhang, 2018).

Selain itu, kepuasan konsumen sering kali berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara faktor-faktor seperti citra merek, kualitas layanan, keandalan, dan minat membeli kembali. (Mahmoud, Ekwere, Fuxman, & Meero, 2019) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh mediasi yang signifikan, memperkuat dampak positif dari atribut merek atau layanan terhadap keputusan pembelian ulang. Dalam konteks spesifik seperti lingkungan daring (e-commerce) dan sektor industri tertentu seperti perawatan kesehatan, faktor-faktor situasional memainkan peran penting dalam membentuk minat membeli kembali. Studi oleh (Dewi, Rohman, & Hapsari, 2022; Muryanto, Nuzula, & Venkatesan, 2023) mengungkap bahwa keterlibatan dalam komunitas daring, kualitas layanan di sektor kesehatan, serta dampak pandemi COVID-19 pada perilaku belanja online memengaruhi keputusan pembelian ulang secara signifikan. Temuan ini menyoroti bahwa dinamika niat membeli kembali dipengaruhi oleh interaksi antara pengalaman individu, karakteristik produk, dan konteks lingkungan. Dari literatur yang telah diulas, dapat disimpulkan bahwa minat membeli kembali merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik intrinsik maupun ekstrinsik.

H4: Perceived ease of use memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali melalui kepuasan konsumen.

H5: Perceived usefulness memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali melalui kepuasan konsumen.

Pembahasan literatur yang disebutkan di atas mendukung model konseptual, seperti yang digambarkan dalam Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian dan Sampel

Penelitian ini menerapkan pendekatan asosiatif untuk menganalisis hubungan antarvariabel yang dirumuskan dalam model konseptual. Jenis penelitian ini berbasis kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui survei yang dilakukan baik secara online maupun offline. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk menghasilkan temuan yang dapat diukur secara objektif.

Populasi yang pada penelitian ini terdiri dari pengguna aplikasi belanja online di Kota Medan, meskipun jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti. Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, penelitian ini merujuk pada pedoman yang dikemukakan oleh (Hair Jr et al., 2021). Pedoman tersebut menyarankan bahwa ukuran sampel minimum, diperoleh dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka 5. Sementara ukuran sampel maksimum dihitung, dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka 10.

Pada penelitian ini, terdapat 15 indikator, sehingga ukuran sampel minimum yang dibutuhkan adalah 75 (15 x 5), dan ukuran maksimum adalah 150 (15 x 10). Berdasarkan pertimbangan ini, penelitian menetapkan jumlah sampel sebanyak 150 responden guna memastikan keandalan dan validitas hasil yang dihasilkan.

Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Pendekatan ini dipilih karena sampel harus memenuhi sejumlah kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Kriteria tersebut meliputi berdomisili di Kota Medan, berada dalam rentang usia 17 hingga 24 tahun, serta telah menggunakan salah satu aplikasi belanja daring seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, atau Bukalapak setidaknya dua kali dalam satu bulan terakhir.

Penelitian ini dilaksanakan pada Februari hingga Mei 2024. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring dan luring. Metode luring dilakukan dengan cara peneliti mendatangi responden di lokasi mereka, sementara metode daring dilakukan melalui distribusi kuesioner menggunakan media sosial. Strategi kombinasi ini dirancang untuk meningkatkan tingkat respons dan memastikan keragaman karakteristik responden.

Research Instrument

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan distribusi kuesioner secara daring dan luring untuk memperoleh data dari para responden. Kuesioner tersebut dirancang untuk mengumpulkan informasi mengenai profil sosiodemografis responden serta data terkait variabel-variabel utama yang dianalisis dalam studi ini. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert lima poin, yang berkisar dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju."

Pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan tinjauan literatur yang sistematis, dengan mengadaptasi pernyataan yang telah divalidasi dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Sebanyak 15 pernyataan digunakan untuk mengukur empat konstruk utama: perceived ease of use (PEU), perceived usefulness (PU), kepuasan pelanggan (CS), dan minat membeli ulang (RPI). Rincian setiap konstruk beserta pernyataan yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pernyataan untuk Mengukur Konstruk

Konstruk	No	Pernyataan	Sumber
Perceived ease of Use (PEU)	1	Saya merasa mudah untuk memahami cara menggunakan aplikasi online shopping.	Hoang, (2023)
	2	Saya menemukan bahwa menggunakan aplikasi online shopping adalah proses yang mudah untuk dipelajari.	
	3	Saat menggunakan aplikasi online shopping, saya tidak perlu mengeluarkan banyak usaha	
	4	Saya tidak mengalami kesulitan dalam mencari produk yang saya inginkan di aplikasi online shopping.	
Perceived Usefulness (PU)	1	Aplikasi belanja online dapat membantu saya berbelanja dengan lebih nyaman	Petcharat Leelasantitham (2021)
	2	Aplikasi belanja online membantu saya mencari dan membeli produk lebih cepat daripada belanja offline	
	3	Aplikasi belanja online membantu saya membeli produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan belanja offline	
Kepuasan Konsumen (CS)	1	Kualitas layanan dari aplikasi online shopping ini sangat baik.	Moosa & Kashiramka (2022) Amin and Isa, (2008), Fauzi and Suryani (2019)
	2	Saya puas dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh aplikasi online shopping ini.	
	3	Saya puas dengan kemudahan transaksi dan layanan pembayaran yang disediakan oleh aplikasi online shopping ini.	
	4	Saya merasa puas bahwa aplikasi online shopping ini peduli terhadap tanggung jawab selama pemakaian	
Minat Membeli	1	Saya akan terus menggunakan	Wei, et al

Ulang (RPI)		layanan di aplikasi online shopping ini. (2023)
	2	Saya akan merekomendasikan aplikasi online shopping ini kepada orang-orang di sekitar saya
	3	Saya akan menjadi pelanggan setia dari aplikasi online shopping ini.
	4	Saya memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap aplikasi online shopping ini.

Data Analysis

Penelitian ini menganalisis hubungan antarvariabel yang dihipotesiskan menggunakan pendekatan structural equation modeling (SEM) berbasis metode partial least squares (PLS). Analisis dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SEM PLS versi 3.0, yang melibatkan dua tahap utama dalam proses analisis data. Tahap pertama adalah algoritma PLS, yang berfokus pada evaluasi model pengukuran. Pada tahap ini, keandalan (reliability) dan validitas (validity) setiap konstruk dianalisis untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran telah memenuhi kriteria akurasi dan konsistensi. Evaluasi meliputi analisis terhadap indikator-indikator yang merepresentasikan konstruk untuk memastikan konvergensi dan diskriminasi yang memadai. Tahap kedua melibatkan analisis bootstrapping, yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model struktural. Prosedur ini dilakukan untuk mengevaluasi signifikansi hubungan yang dihipotesiskan, dengan mempertimbangkan nilai t-statistik dan tingkat signifikansi p-value yang dihasilkan. Hasil dari analisis ini kemudian disajikan secara terperinci dalam bagian berikutnya dari penelitian. Diskusi dilakukan dengan mengacu pada hasil statistik yang diperoleh, disertai interpretasi teoritis untuk mendukung implikasi temuan penelitian.

HASIL PENELITIAN

Rincian Demografis Responden

Tabel 2 menunjukkan rincian data demografis partisipan yang terlibat dalam penelitian ini, yang mencakup jenis kelamin, rentang usia, pekerjaan, pendapatan, aplikasi belanja daring yang digunakan, serta frekuensi pembelian. Sebagian besar partisipan adalah perempuan (59,3%), sementara laki-laki berjumlah 40,7%. Untuk rentang usia, kelompok usia 21–25 tahun mendominasi dengan persentase terbesar (25,3%), diikuti oleh kelompok usia 31–35 tahun (16,7%) dan 26–30 tahun (16%).

Dalam kategori pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan atau pegawai di sektor BUMS (34%), diikuti oleh wiraswasta (21,3%) dan pelajar atau mahasiswa (16,7%). Untuk penghasilan bulanan, sebagian besar responden memperoleh pendapatan antara Rp 5.500.000 hingga Rp 6.999.999 (26%), diikuti oleh mereka yang berpenghasilan antara Rp 4.000.000 hingga Rp 5.499.999 (24,7%) dan lebih dari Rp 7.000.000 (20,7%).

Dalam hal aplikasi belanja online yang digunakan, Shopee menjadi pilihan terbanyak (36,7%), diikuti oleh Lazada (31,3%) dan Tokopedia (18%). Mengenai frekuensi pembelian, mayoritas responden (58%) melakukan pembelian sebanyak 4–5 kali selama periode yang ditentukan, sementara 26% responden melakukan pembelian lebih dari enam kali.

Tabel 2. Demografis

Variabel	Item	umlah	Percentase
Jenis Kelamin	Laki - laki	1	40,7%
	Perempuan	9	59,3%
	Total	50	100%
Usia	17 - 20 Tahun	3	15,3%
	21 - 25 Tahun	8	25,3%
	26 - 30 Tahun	4	16%
	31 - 35 Tahun	5	16,7%
	36 - 40 Tahun	2	14,7%
	≥ 41 Tahun	8	12%
	Total	50	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	5	16,7%
	PNS	3	8,7%
	Karyawan/Pegawai (BUMN)	7	11,3%
	Karyawan/Pegawai (BUMS)	1	34%
	Wiraswasta	2	21,3%
	Lainnya	2	8%
	Total	50	100%
Penghasilan	< Rp. 1.000.000	0	6%
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.499.999	0	6,7%
	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.999.999	4	16%
	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.499.999	7	24,7%
	Rp. 5.500.000 - Rp. 6.999.999	9	26%
	≥ Rp.7.000.000	1	20,7%
Total	50	100%	
Merek produk yang sedang digunakan	Lazada	7	31,3%
	Shopee	5	36,7%
	Tokopedia	5	18%

	Bukalapak	7	14%
	Total	50	100%
Intensitas Pembelian	2 – 3 kali	4	16%
	4-5 kali	7	58%
	≥ 6 kali	9	26%
	Total	50	100%

Measurement Model

Bagian ini membahas hasil evaluasi terkait keandalan dan validitas model pengukuran. Keandalan konstruk dianalisis menggunakan dua indikator utama: Cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR). Berdasarkan Tabel 3, semua konstruk menunjukkan nilai CA dan CR di atas ambang batas rekomendasi sebesar 0,70, sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2017). Hal ini mengindikasikan bahwa model pengukuran memenuhi kriteria keandalan yang memadai.

Validitas konvergen diuji menggunakan Average Variance Extracted (AVE) dan outer loadings untuk setiap item. Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua konstruk melebihi ambang batas minimum 0,50, sementara outer loadings setiap item juga berada di atas 0,70 dan signifikan pada tingkat $P < 0,001$. Temuan ini mengonfirmasi bahwa semua konstruk memiliki validitas konvergen yang memadai (Hair et al., 2017; Hamid et al., 2017).

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan dua pendekatan, yaitu kriteria Fornell-Larcker dan rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT). Berdasarkan Tabel 4, validitas diskriminan telah tercapai menurut kriteria Fornell-Larcker, di mana akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasinya dengan konstruk lain. Selain itu, nilai HTMT untuk semua pasangan konstruk berada di bawah ambang batas 0,85, sesuai dengan pedoman yang diberikan oleh Henseler et al. (2015). Dengan memenuhi kedua kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam model pengukuran memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain.

Dengan keandalan dan validitas yang terverifikasi, model pengukuran ini layak digunakan untuk pengujian model struktural yang akan dibahas pada bagian berikutnya.

Table 3. Measurement model assessment

Construct	Items	Outer Loading	CA	CR	AVE
PEU	PEU01	0,861	0,908	0,935	0,783
	PEU02	0,875			
	PEU03	0,903			
	PEU04	0,899			
PU	PU01	0,873	0,867	0,918	0,790
	PU02	0,883			
	PU03	0,909			
CS	CS01	0,745	0,800	0,862	0,555
	CS02	0,798			
	CS03	0,735			
	CS04	0,716			
	CS05	0,730			

RPI	RPI01	0,810	0,810	0,872	0,630
	RPI02	0,843			
	RPI03	0,724			
	RPI04	0,793			

Tabel 4. Discriminant validity of the measurement model

	CS	PEU	PU	RPI
CS	0,745			
PEU	0,549	0,885		
PU	0,602	0,588	0,889	
RPI	0,461	0,389	0,451	0,794

Structural Model

Model struktural dalam penelitian ini dirancang untuk menguji hipotesis yang diajukan secara empiris dengan menggunakan teknik bootstrapping sebanyak 5.000 sub-sampel pada tingkat kepercayaan 95% dan uji satu sisi. Berdasarkan panduan (Hair Jr et al., 2021), nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang berkisar antara 1,489 hingga 2,868 menunjukkan bahwa model bebas dari masalah multikolinearitas. Hasil analisis rinci disajikan pada Tabel 5, sementara visualisasi model struktural dapat dilihat pada Gambar 2.

Analisis menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use (PEU) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (CS), sebagaimana dibuktikan oleh hubungan positif yang signifikan ($\beta = 0,298$, $t = 4,442$, $p = 0,000$), sehingga mendukung Hipotesis 1. Selanjutnya, Perceived Usefulness (PU) juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ($\beta = 0,427$, $t = 5,752$, $p = 0,000$), mendukung Hipotesis 2. Selain itu, Kepuasan Konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (RPI) ($\beta = 0,461$, $t = 7,788$, $p = 0,000$), sehingga mendukung Hipotesis 3. Hasil ini mengonfirmasi bahwa PEU, PU, dan Kepuasan Konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi niat pembelian ulang.

Analisis jalur tidak langsung juga memperlihatkan bahwa Hipotesis 4, yang menyatakan bahwa Perceived Ease of Use mempengaruhi Repurchase Intention melalui Kepuasan Konsumen, diterima dengan pengaruh tidak langsung yang signifikan ($\beta = 0,137$, $t = 3,703$, $p = 0,000$). Akhirnya, Hipotesis 5, yang mengemukakan bahwa Perceived Usefulness mempengaruhi Repurchase Intention secara tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen, juga didukung oleh hasil analisis yang menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan ($\beta = 0,197$, $t = 3,974$, $p = 0,000$).

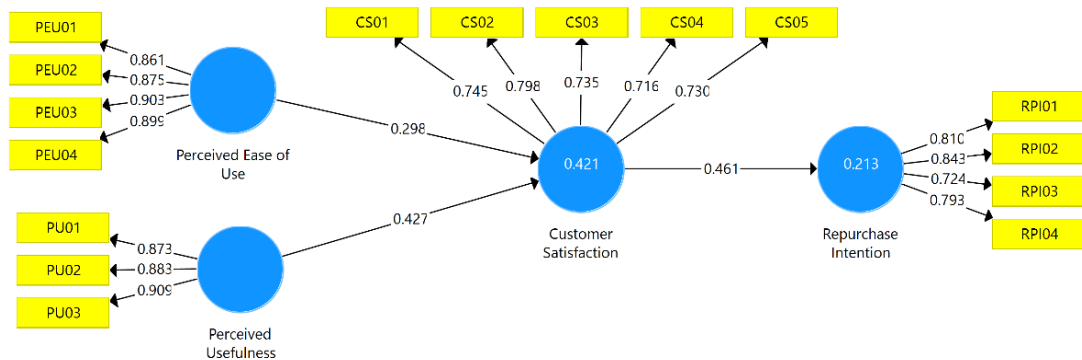
Berdasarkan hasil evaluasi model struktural, diperoleh nilai R Square sebesar 0,421 untuk variabel Kepuasan konsumen, yang berarti variabel-variabel independen mampu menjelaskan 42,1% variabilitas dalam Kepuasan konsumen. Sementara itu, nilai R Square untuk variabel *Repurchase intention* adalah 0,213, menunjukkan bahwa variabel independen memberikan kontribusi sebesar 21,3% terhadap variabilitas dalam *Repurchase intention*.

Tabel 5. Structural Model Result

Original Sample Mean (O)	Sample Mean (M)	Statistics	Values	Results

Direct					
PU -> CS	,298	,302	,442	,000	iteri ma
PU-> CS	,427	,425	,752	,000	iteri ma
CS -> RPI	,461	,468	,788	,000	iteri ma
Indirect					
PU -> CS -> RPI	,137	,142	,703	,000	iteri ma
PU-> CS -> RPI	,197	,201	,974	,000	iteri ma

Note: Consumer Satisfaction, R Square = 0,421, R Square Adjusted = 0,413
 Repurchase Intention, R Square = 0,213, R Square Adjusted = 0,208



Gambar 2. Structural Model

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris yang signifikan mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti. Pembahasan berikut mengulas implikasi temuan-temuan tersebut serta relevansinya dalam pengembangan aplikasi belanja daring. Pertama, temuan bahwa Perceived Ease of Use memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya kemudahan penggunaan dalam pengembangan aplikasi belanja daring. Aplikasi yang memiliki antarmuka intuitif dan navigasi yang mudah digunakan dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Hal ini tidak hanya membangun kepercayaan pengguna terhadap aplikasi, tetapi juga menciptakan kenyamanan dan kepuasan sepanjang proses berbelanja daring. Oleh karena itu, pengembang aplikasi perlu memprioritaskan desain yang ramah pengguna sebagai strategi utama untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Selanjutnya, pengaruh signifikan Perceived Usefulness terhadap Kepuasan konsumen menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari penggunaan aplikasi berperan besar dalam meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Temuan ini menekankan pentingnya memberikan nilai tambah yang jelas bagi konsumen, seperti kemudahan dalam mencari produk, proses pembelian yang efisien, dan harga yang kompetitif. Ketika aplikasi dapat memenuhi ekspektasi dan

kebutuhan konsumen, tingkat kepuasan mereka akan meningkat, yang pada gilirannya memperkuat persepsi positif terhadap aplikasi tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menggarisbawahi bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan untuk bertransaksi kembali dalam konteks e-commerce. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman belanja mereka cenderung lebih setia dan lebih mungkin melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang dengan platform belanja. Oleh karena itu, meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi strategi yang sangat krusial, tidak hanya untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa Perceived Ease of Use memberikan dampak yang signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini menekankan betapa pentingnya kemudahan penggunaan sebagai pendekatan strategis dalam membangun loyalitas pelanggan. Aplikasi yang mudah dioperasikan tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna, tetapi juga secara tidak langsung memperkuat niat untuk membeli kembali. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa pengalaman pengguna yang positif, yang didorong oleh kemudahan penggunaan aplikasi, memiliki potensi besar untuk mempererat hubungan jangka panjang antara konsumen dan aplikasi tersebut. Selanjutnya, pengaruh signifikan dari Perceived Usefulness terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dari aplikasi belanja daring memegang peranan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Aplikasi yang memberikan nilai nyata sesuai dengan kebutuhan konsumen tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada merek tersebut. Hal ini menyoroti pentingnya aplikasi belanja daring untuk terus memenuhi harapan konsumen, baik dalam hal kemudahan akses, fitur inovatif, maupun pengalaman berbelanja yang memuaskan. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memberikan kontribusi yang berarti dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang dalam belanja daring, serta implikasinya untuk pengembangan aplikasi yang lebih efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam studi ini, dapat disimpulkan bahwa perceived ease of use dan perceived usefulness memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menekankan pentingnya peran kemudahan dalam penggunaan dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna dalam meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong keinginan untuk bertransaksi kembali.

Secara khusus, aplikasi belanja daring yang dirancang dengan antarmuka yang mudah dipahami, proses penggunaan yang sederhana, dan manfaat yang jelas bagi konsumen, terbukti mampu meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Kemudahan penggunaan aplikasi terbukti tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen secara langsung, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang terhadap minat membeli kembali pelanggan melalui kepuasan yang tercapai. Penelitian ini juga memberikan kontribusi signifikan dalam memahami dinamika hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, kepuasan konsumen, dan minat membeli kembali dalam konteks aplikasi belanja daring. Oleh karena itu, pengembang aplikasi belanja daring disarankan untuk terus mengoptimalkan desain aplikasi yang intuitif, serta memberikan manfaat yang

relevan dan kompetitif, guna memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan retensi pelanggan.

REFERENCES

- Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 794–814.
- Alshathry, N., & Almeshal, S. (2022). Fintech Perceived Usefulness, Ease Of Use Among Consumers And Its Effect On Satisfaction And Continuous Usage: An Impractical Study On STC Pay And Apple Pay In Saudi Arabia's Retail Sector. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT & INFORMATION TECHNOLOGY*, 17, 1–14. <https://doi.org/10.24297/ijmit.v17i.9197>
- Ananda, A., Mugiono, M., & Hussein, A. S. (2021). The influence of store image on repurchase intention: the mediation role of perceived value and customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10(4), 17–27.
- Anugrah, F. T. (2020). Effect of promotion and ease of use on customer satisfaction and loyalty on OVO application users. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), 44–50.
- Asmarina, N. L. P. G. M., Yasa, N. N. K., & Ekawati, N. W. (2022). The Role of Satisfaction in Mediating the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Purchase Intention: Study on Bukalapak Marketplace's Customer in BALI Province. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(5), 690–706.
- Cai, Y. (2017). Research on Internet Consumer Financial Products Usage Intention—Taking College Students as an Example. *Journal of Financial Risk Management*, 6(4), 375–388.
- Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *International Journal of Management & Information Systems*, 19(1), 21–36.
- Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J., & Lytras, M. D. (2018). Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers in Human Behavior*, 86, 109–128.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- Dewi, A. S., Rohman, F., & Hapsari, R. D. V. (2022). The antecedents of repurchase intention in Indonesian e-commerce marketplace customers during the COVID-19 pandemic with age as a moderating variable: A study on e-commerce marketplace customers in Java. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(5), 33–45.
- Ellitan, L., Sindarto, J., & Agung, D. A. (2023). The Influence of Brand Image and Product Innovation on Customer Repurchase Intention through The Mediation of Customer Satisfaction Towards Indomie. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 4(1), 32–45.
- Esa, M., Naseri, R., Idris, N., Muhamad, N., Miskan, N., & Ibrahim, R. (2023). Factors affecting online repurchasing intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(3).
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.

- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Hamdan, F. F. F., Abd Rahim, N. N., Othman, A. K., Mahmud, A., Ibrahim, N., & Zainuddin, A. Z. (2022). The Determinants of Service Quality and Customer Satisfaction in Malaysian E-Hailing Services. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. <https://doi.org/10.6007/Ijarems/V11-I2/14055>.
- Haverila, M., & Twyford, J. C. (2021). Customer satisfaction, value for money and repurchase intent in the context of system delivery projects: a longitudinal study. *International Journal of Managing Projects in Business*, 14(4), 936–959.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438.
- Ketut, Y. I. (2018). The role of brand image mediating the effect of product quality on repurchase intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 83(11), 172–180.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597–611.
- Loan, N. T. Q., & Hung, N. Q. (2018). Factors affecting satisfaction and reuse intention of customers using online motorbike service. *Journal of Science Ho Chi Minh City Open University*, 8(3), 25–38.
- Lorenzo-Romero, C., Alarcon-del-Amo, M.-C., & Gómez-Borja, M.-Á. (2016). Analyzing the user behavior toward electronic commerce stimuli. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 10, 224.
- Lou, X., Bai, D., Meng, B., & Zhao, Y. (2018). Research on Influencing Factors of Consumers' Willingness to Use Cross-border E-commerce Websites Continuously. *2018 International Seminar on Education Research and Social Science (ISERSS 2018)*, 327–333. Atlantis Press.
- Madan, K., & Yadav, R. (2018). Understanding and predicting antecedents of mobile shopping adoption: A developing country perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 139–162.
- Mahmoud, A. B., Ekwere, T., Fuxman, L., & Meero, A. A. (2019). Assessing patients' perception of health care service quality offered by COHSASA-accredited hospitals in Nigeria. *Sage Open*, 9(2), 2158244019852480.
- Makkonen, M., Riekkinen, J., Frank, L., & Jussila, J. (2019). The effects of positive and negative emotions during online shopping episodes on consumer satisfaction, repurchase intention, and recommendation intention. *Bled EConference*. University of Maribor.
- Mardhiah, A., Farisha, N., Yuan, W. P., & Tony, F. N. (2022). Investigating the Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Housekeeping Technology Intention to Use. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11), 1306–1314.
- Mohamed, N., Hussein, R., Hidayah Ahmad Zamzuri, N., & Haghshenas, H. (2014). Insights into individual's online shopping continuance intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(9), 1453–1476.
- Muryanto, M. A., Nuzula, I. F., & Venkatesan, T. (2023). Online Communities, Brand

- Recovery, Consumer Relationships, and Repurchase Intention. *Journal of Management Studies and Development*, 2(01), 50–73.
- Mustakim, N. A., Hassan, Z., Sauid, M. K., Ebrahim, Z. B., & Mokhtar, N. (2022). Factors affecting customer satisfaction on shopee. *Social Sciences*, 12(10), 544–556.
- Nasser Al-Suqri, M. (2014). Perceived usefulness, perceived ease-of-use and faculty acceptance of electronic books: An empirical investigation of Sultan Qaboos University, Oman. *Library Review*, 63(4/5), 276–294.
- Niroula, B., & Gyanwali, A. (2020). Customer satisfaction towards online shopping in Kathmandu Valley. *Patan Pragya*, 7(1), 135–145.
- Qin, C., & Chen, J. (2016). Antecedent Influence Factor Analysis on the Application of Cloud-computing-based Human Resource Management System. *2016 6th International Conference on Management, Education, Information and Control (MEICI 2016)*, 193–197. Atlantis Press.
- Rahmawati, K., & Putri, D. A. (2022). Exploring Influential Factors on Online Groceries Shopping Purchase Intentions Among Customers in Jabodetabek Area. *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, Dan Kebijakan*, 26(2), 86–99.
- Rahmayanti, D., Wirdianto, E., Arief, I., Zahra, A. F., & Ahmad, H. (2021). Factors affecting customer satisfaction in e-commerce. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 20(2), 164–172.
- Reeder, B., Revere, D., Olson, D. R., & Lober, W. B. (2011). Perceived usefulness of a distributed community-based syndromic surveillance system: a pilot qualitative evaluation study. *BMC Research Notes*, 4, 1–7.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions—the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159.
- Setiawati, E., Trisnawati, R., & Diana, U. (2019). The analysis of acceptance of hospital information management system (Hims) using technology acceptance model method. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 4(2), 186–195.
- Sherly, S., & Keni, K. (2022). S-Commerce Cues Sebagai Prediktor Terhadap Repurchase Intention: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 43–55.
- Suryatenggara, G. M., & Dahlan, K. S. S. (2022). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Price on Customer Loyalty in Gojek Through Customer Satisfaction (Study on Gojek Apps Users in Jabodetabek). *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 171–185.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2016). Customer satisfaction using website functionality, perceived usability and perceived usefulness towards online shopping in India. *Information Development*, 32(5), 1657–1673.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106–120.
- Tang, X., Chang, E.-C., Huang, X., & Zhang, M. (2018). Timing and compensation strategies in service recovery. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 755–766.
- Thắng, H. N., & Hương, N. T. L. (2017). Factors influencing online shopping intention: an extension of the technology acceptance model. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 126(5B), 47–58.
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576–587.
- Uddin, M. K., & Nasrin, S. (2023). Customer Satisfaction and Intention to Use Mobile Financial Services: A Systematic Literature Review. *European Journal of Business*

- and Management Research*, 8(1), 274–283.
- Utami, A. F., Ekaputra, I. A., Japutra, A., & Van Doorn, S. (2022). The role of interactivity on customer engagement in mobile e-commerce applications. *International Journal of Market Research*, 64(2), 269–291.
- Vashti, H., & Antonio, T. (2021). The Role of Price Promotion and Product Quality in Influencing the Intention to Repurchase Cok-Kis Cookies. *KnE Social Sciences*, 441–459.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294.
- Xi, Z. (2022). Modeling and Empirical Study on the Behavioral Intention to Use Early Education and Parenting App. *2nd International Conference on Internet, Education and Information Technology (IEIT 2022)*, 834–843. Atlantis Press.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822.
- Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351–373.
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2021). How does gender moderate customer intention of shopping via live-streaming apps during the COVID-19 pandemic lockdown period? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(24), 13004.