

DETERMINAN NIAT PEMBELIAN ULANG PELANGGAN SHOPEE DI JAKARTA

Ricky Richardson¹, Cokki²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: ricky.115180256@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: cokki@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 22-08-2022, revisi: 05-10-2022, diterima untuk diterbitkan: 07-12-2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh popularitas, kemudahan penggunaan, kualitas informasi terhadap niat pembelian ulang serta menguji kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara popularitas, kemudahan penggunaan, kualitas informasi dengan niat pembelian ulang. Populasi dari penelitian ini adalah 183 pengguna aplikasi Shopee di Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling dengan menyebar kuesioner secara online yang kemudian diolah menggunakan PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini adalah popularitas dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Kualitas informasi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi niat pembelian ulang. Popularitas dapat mempengaruhi niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, dan kualitas informasi dapat mempengaruhi niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Popularitas, kemudahan penggunaan, kualitas informasi, kepuasan pelanggan, niat pembelian ulang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of popularity, ease of use, and quality of information on repurchase intentions and to examine customer satisfaction as a mediation between popularity, ease of use, and quality of information and repurchase intentions. The population of this research is 183 Shopee application users in Jakarta. The method used in this study is convenience sampling by distributing online questionnaires which are then processed using PLS-SEM. The results of this study are that popularity can affect customer satisfaction, ease of use can affect customer satisfaction, and repurchase intentions. The quality of information can affect customer satisfaction, then customer satisfaction can affect repurchase intentions. Popularity can influence repurchase intentions through customer satisfaction, ease of use can influence repurchase intentions through customer satisfaction, and information quality can influence repurchase intentions through customer satisfaction.

Keywords: : Popularity, ease of use, quality of information, customer satisfaction, repurchase intention

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Pada era digital ini, internet merupakan salah satu faktor penting bagi banyak orang untuk dapat mengakses dan menemukan informasi dari berbagai negara dengan cepat. Setiap individu tentunya memiliki kebutuhan yang berbeda satu sama lain, kebutuhan ini akan mendorong setiap orang untuk menjelajahi internet hingga menemukan informasi yang tepat. Kemudahan yang ditawarkan internet akan menunjang aktivitas para penggunanya, oleh karena itu jumlah pengguna internet di seluruh dunia terus bertambah setiap tahun. Di Indonesia sendiri dapat dilihat bahwa pengguna internet terus mengalami peningkatan sejak tahun 2018, hingga pada awal tahun 2022 sudah mencapai 204,7 juta pengguna (Databoks, 2022). Semua transaksi jual beli yang semula dilakukan secara tatap muka kini dapat dilakukan tanpa bertemu secara

langsung. Shopee merupakan salah satu platform jual beli online melalui sebuah platform sedang berkembang di Indonesia.

Niat merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Niat membeli akan semakin kuat ketika konsumen merasakan keuntungan dari transaksi yang akan dilakukan, sebaliknya niat membeli akan semakin berkurang ketika konsumen merasakan transaksi yang akan dilakukan tidak memberikan keuntungan atau kerugian. Dalam belanja online, kerugian merupakan persepsi konsumen akan ketidakpuasannya terhadap informasi yang tersedia pada suatu produk. Informasi detail produk sangatlah dibutuhkan karena dalam belanja online konsumen tidak dapat melihat dan merasakan secara langsung keadaan fisik dari produk tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas tentang popularitas (Chang & Ko, 2014; Chiu & Cho, 2019), kemudahan penggunaan Lee *et al.*, 2011; Trivedi & Yadav, 2018; Aren *et al.*, 2013), kualitas informasi (Miao *et al.*, 2021; Fang *et al.*, 2011), dan kepuasan pelanggan (Wilson *et al.*, 2021; Amin *et al.*, 2014; Javed & Wu, 2019), belum ada penelitian yang menggabungkan variabel tersebut dalam satu model penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah pengaruh popularitas, kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan kepuasan terhadap niat pembelian ulang pelanggan Shopee. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan Shopee untuk mengembangkan perusahaannya dan dapat memperluas pandangan teoritis pada industri perdagangan elektronik.

KAJIAN TEORI

Penelitian ini mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis (1989). TPB didefinisikan sebagai persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku tertentu. Perilaku pembelian akan ditentukan oleh niat beli yang kemudian ditentukan oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen. TAM dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. TAM menggunakan keyakinan individu terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan untuk menentukan sikap dan niat menggunakan sistem teknologi baru. Keterkaitan teori atas dengan penelitian ini adalah saat konsumen ingin melakukan sebuah pembelian terhadap suatu produk atau jasa, maka perilaku tersebut ditentukan oleh niat pembelian konsumen, dimana niat pembelian dapat dipengaruhi oleh perilaku pembelian konsumen.

Popularitas

Menurut Chang & Ko (2014), popularitas merupakan persepsi konsumen terhadap popularitas suatu merek yang dicerminkan oleh kesadaran dan konsumsi merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chiu & Cho (2019) yang meneliti tentang persepsi kepemimpinan merek pada industri *E-commerce* di Cina, menunjukkan bahwa popularitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Waseem *et al.* (2016) yang meneliti pada industri peralatan rumah tangga di Pakistan, menemukan bahwa popularitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Popularitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Popularitas merupakan bentuk perwakilan dari isyarat sosial yang cenderung mengurangi risiko yang dirasakan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Filieri & Lin (2017) pada merek smartphone di Tiongkok, menunjukkan bahwa popularitas menunjukkan bahwa popularitas

berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap niat pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Widiandita & Ketut (2020) menemukan bahwa popularitas dapat mempengaruhi niat pembelian ulang secara signifikan dan positif.

H2: Popularitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

Kemudahan Penggunaan

Menurut Lee *et al.* (2011), kemudahan penggunaan adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja online akan terbebas dari usaha. Pada penelitian yang dilakukan oleh Trivedi & Yadav (2018) pada konsumen Gen Y di India, menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Ohk *et al.* (2015) pada aplikasi seluler di Korea, menemukan bahwa kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif.

H3: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Kemudahan penggunaan dapat dikatakan juga sebagai kemampuan konsumen dalam menemukan informasi atau melakukan transaksi dengan sedikit usaha. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aren *et al.* (2013) pada industri *E-commerce* di Turki, ditemukan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal yang serupa juga ditemukan pada penelitian yang oleh Wafiyah & Kusumadewi (2021) pada industri *E-commerce* di Indonesia. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

H4: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

Kualitas Informasi

Menurut Patrada & Andajani (2021), kualitas informasi merupakan keandalan dan kualitas serta informasi yang ditawarkan oleh sistem informasi untuk memenuhi keinginan pengguna. Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ludin & Cheng (2014) pada *E-commerce* di Malaysia, menemukan bahwa kualitas informasi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Ramírez-Correa *et al.* (2018) pada siswa pengguna sistem informasi di Chili. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

H5: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Miao *et al.* (2021) pada industri *E-commerce* di Pakistan, menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian ulang. Kemudian sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi & Iswari (2019) membuktikan bahwa kualitas informasi dapat mempengaruhi niat pembelian ulang.

H6: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver (1999), kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan konsumen ketika konsumsi dapat memenuhi beberapa kebutuhan, keinginan, tujuan, atau sebagainya dan pemenuhan ini menyenangkan. Sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Srivastava & Sharma (2013) pada industri telekomunikasi di India, menemukan bahwa kepuasan

secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Pada penelitian Mensah & Mensah (2018) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

Niat Pembelian Ulang

Menurut Goh *et al.* (2016), niat pembelian ulang merupakan kondisi ketika konsumen memulai upaya untuk membeli kembali merek, produk atau jasa yang sama. Ini mengacu pada keputusan yang diambil oleh konsumen untuk memperkuat merek dengan membeli sesuatu serta mengabaikan pilihan lain. Dalam penelitian Chiu & Cho (2019) ditemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara popularitas dan niat pembelian ulang. Hal yang serupa juga ditemukan pada penelitian Trivedi & Yadav (2018) bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan kemudahan penggunaan dengan niat pembelian ulang, serta pada penelitian Miao *et al.* (2021) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas informasi dan niat pembelian ulang.

H8: Popularitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan

H9: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan

H10: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan menggunakan desain penelitian deskriptif dengan metode pengumpulan data cross sectional. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis dari keterkaitan antar variabel (Aritonang, 1998). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee di Jakarta dan teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode convenience sampling. Penyebaran kuesioner melalui google form yang dilakukan secara daring melalui media sosial. Ukuran semua variabel menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang diolah dengan SmartPLS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Modeling yang terdiri dari dua model analisis yaitu outer model dan inner model. Dapat dilihat dari hasil analisis outer model diukur dengan menggunakan average variance extracted (AVE) dengan batas nilai diatas 0,5 ($>0,5$), heterotrait-monotrait ratio (HTMT) dengan batas nilai kurang dari 0,9 ($<0,9$), loading factor dengan nilai minimal 0,6, dan composite reliability diatas 0,7 ($>0,7$).

Tabel 1. Hasil Analisis *Average Variance Extracted* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kemudahan Penggunaan	0,628	0,894
Kepuasan Pelanggan	0,634	0,874
Kualitas Informasi	0,694	0,919
Niat Pembelian Ulang	0,679	0,914
Popularitas	0,681	0,895

Sumber: Data pribadi yang diolah dengan *SmartPLS*

Tabel 2. Hasil Analisis *Heterotrait-Monotrait Ratio*

Variabel	Kemudahan Penggunaan	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Informasi	Niat Pembelian Ulang	Popularitas
Kemudahan Penggunaan					
Kepuasan Pelanggan	0,833				
Kualitas Informasi	0,649	0,832			
Niat Pembelian Ulang	0,744	0,882	0,642		
Popularitas	0,812	0,819	0,730	0,679	

Sumber: Data pribadi yang diolah dengan *SmartPLS*

Tabel 3. Hasil Analisis *Loading Factor*

Popularitas		Kemudahan Penggunaan		Kualitas Informasi		Kepuasan Pelanggan		Niat Pembelian Ulang	
P1	0,804	K1	0,781	KI1	0,857	KP1	0,768	N1	0,844
P2	0,818	K2	0,770	KI2	0,827	KP2	0,829	N2	0,819
P3	0,784	K3	0,825	KI3	0,849	KP3	0,802	N3	0,793
P4	0,891	K4	0,764	KI4	0,852	KP5	0,785	N4	0,806
		K5	0,820	KI5	0,779			N5	0,857

Sumber: Data pribadi yang diolah dengan *SmartPLS*

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini berpengaruh signifikan atau tidak signifikan dapat dilihat melalui nilai path coefficients dengan menggunakan metode analisis *bootstrapping* dengan batas nilai original sample berada antara -1 sampai dengan +1, dan nilai p-value dengan nilai batas kurang dari 0,05 (<0,05).

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	β	p-value	Hasil
Popularitas → Kepuasan Pelanggan	0,209	0,017	Didukung
Popularitas → Niat Pembelian Ulang	0,052	0,520	Tidak Didukung
Kemudahan Penggunaan → Kepuasan Pelanggan	0,333	0,000	Didukung
Kemudahan Penggunaan → Niat Pembelian Ulang	0,231	0,001	Didukung
Kualitas Informasi → Kepuasan Pelanggan	0,384	0,000	Didukung
Kualitas Informasi → Niat Pembelian Ulang	0,033	0,696	Tidak Didukung
Kepuasan Pelanggan → Niat Pembelian Ulang	0,528	0,000	Didukung
Popularitas → Kepuasan Pelanggan → Niat Pembelian Ulang	0,111	0,033	Didukung
Kemudahan Penggunaan → Kepuasan Pelanggan → Niat Pembelian Ulang	0,176	0,002	Didukung
Kualitas Informasi → Kepuasan Pelanggan → Niat Pembelian Ulang	0,203	0,000	Didukung

Sumber: Data pribadi yang diolah dengan *SmartPLS*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas bahwa total kesepuluh hipotesis pada penelitian ini tidak semuanya didukung. Pada pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa popularitas memiliki pengaruh positif dan secara statistik tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang ($\beta = 0,052$, $p > 0,05$). Dan pada pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan secara statistik tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang ($\beta = 0,033$, $p > 0,05$). Dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa hipotesis kedua dan keenam tidak didukung. Hubungan antara popularitas, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi

terhadap niat pembelian ulang secara positif dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan karena memiliki nilai path coefficients tidak negatif dan nilai p-value kurang dari 0,05 ($<0,05$).

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis pertama, popularitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama didukung. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Chiu & Cho, 2019; Filieri & Lin, 2017; Widiandita & Ketut, 2020) yang menyatakan bahwa popularitas memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis kedua, popularitas memiliki pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan Shopee di Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua tidak didukung. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Chiu & Cho, 2019) yang menyatakan bahwa popularitas memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian ulang.

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis ketiga, kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga didukung. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Trivedi & Yadav, 2018; Ohk *et al.*, 2015; Liébana-Cabanillas *et al.*, 2013) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis keempat, kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan Shopee di Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat didukung. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Trivedi & Yadav, 2018; Aren *et al.*, 2013; Wafiyah & Kusumadewi, 2021) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian ulang.

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis kelima, kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima didukung. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Miao *et al.*, 2021; Ludin & Cheng, 2014; Ramírez-Correa *et al.*, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis keenam, kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan Shopee di Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam tidak didukung. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Prastiwi & Iswari, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian ulang.

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis tujuh, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan Shopee di Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh didukung. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Chiu & Cho, 2019; Mensah & Mensah, 2018; Srivastava & Sharma, 2013) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian ulang. Lalu, popularitas mampu memberi pengaruh yang positif dan secara statistik signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan Shopee di Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan didukung, dimana pada analisis mediasi tersebut menyatakan full mediation yang berarti bahwa popularitas tidak mampu untuk mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggan Shopee secara langsung tanpa adanya kepuasan pelanggan.

Ketika pada hasil uji hipotesis ketiga dan keempat menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang, maka dapat disimpulkan bahwa temuan ini dapat mendukung hasil dari uji hipotesis kesembilan, yang menyatakan

kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan Shopee di Jakarta. Maka pada analisis mediasi tersebut dinyatakan partial mediation yang berarti bahwa kemudahan penggunaan mampu mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggan Shopee dengan ataupun tanpa kepuasan pelanggan. Kualitas informasi mampu memberi pengaruh yang positif dan secara statistik signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan Shopee di Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesepuluh didukung, dimana pada analisis mediasi tersebut menyatakan full mediation yang berarti bahwa kualitas informasi tidak mampu untuk mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggan Shopee secara langsung tanpa adanya kepuasan pelanggan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa popularitas dan kualitas informasi tidak dapat mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggan Shopee di Jakarta, sedangkan popularitas dan kualitas informasi mampu mempengaruhi niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan Shopee di Jakarta. Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggan Shopee di Jakarta, dan kemudahan penggunaan dapat secara positif dan signifikan mempengaruhi niat pembelian ulang baik secara langsung ataupun melalui kepuasan pelanggan Shopee di Jakarta.

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini seperti keamanan, kepercayaan dan risiko yang dirasakan. Kemudian juga disarankan agar memperluas jangkauan wilayah agar penelitian pada niat pembelian ulang pengguna Shopee dapat lebih akurat.

Peneliti menyarankan agar Shopee dapat mempertahankan popularitasnya diantara platform belanja online lainnya. Dengan melakukan iklan dan promosi sehingga dapat menciptakan kesadaran merek dan juga promosi yang berkelanjutan dari mulut ke mulut, sehingga calon konsumen akan lebih mudah untuk mengenali dan termotivasi untuk menggunakannya. Lalu Shopee juga perlu memperhatikan kenyamanan para penggunanya, seperti informasi yang mudah dipahami, fitur yang mudah dioperasikan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pengguna yang merasakan manfaat dari Shopee akan merasa pengalaman berbelanja sudah memuaskan sehingga ia tidak akan ragu untuk membeli segala kebutuhannya melalui aplikasi ini di masa yang akan datang.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258–274. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2014-0005>
- Aren, S., Güzel, M., Kabadayi, E., & Alpkın, L. (2013). Factors affecting repurchase intention to shop at the same website. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 536–544. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.523>
- Aritonang, Lerbin R. (1998). Riset Pemasaran Teori & Praktik, Jakarta: Tarumanagara University Publishing Unit.
- Chang, Y., & Ko, Y. J. (2014). The brand leadership: Scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 21(1), 63–80. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.23>

- Chiu, W., & Cho, H. (2019). *E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on E-commerce websites. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *13*, 319–340.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479–503. <https://doi.org/10.1108/10662241111158335>
- Filieri, R., & Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*, 67, 139–150. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.057>
- Goh, S. K., Jiang, N., Faiz, M., Hak, A., & Tee, P. L. (2016). Determinants of smartphone repeat purchase intention among Malaysians: A moderation role of social influence and a mediating effect of consumer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993–1004.
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>
- Lee, C. H., Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200–221. <https://doi.org/10.1108/13555851111120498>
- Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Rejón-Guardia, F. (2013). The determinants of satisfaction with e-banking. *Industrial Management and Data Systems*, 113(5), 750–767. <https://doi.org/10.1108/02635571311324188>
- Ludin, I. H. Bt. H., & Cheng, B. L. (2014). Factors influencing customer satisfaction and E-loyalty: Online shopping environment among the young adults. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 2(3), 462–471.
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27–36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2021). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C E-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Ohk, K., Park, S.-B., & Hong, J.-W. (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. <https://doi.org/10.14257/astl.2015.84.18>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Patrada, R. P., & Andajani, E. (2020). Effect and consequence e-customer satisfaction for E-commerce users. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 219–227.
- Prastiwi, S. K., & Iswari, P. W. (2019). The roles of trust within information quality and price to engage impulsive buying behaviour to generate customer's repurchase intention: A case of M-commerce in Indonesia (GoFood). *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5391>

- Ramírez-Correa, P. E., Rondán-Cataluña, F. J., & Arenas-Gaitán, J. (2018). Student information system satisfaction in higher education: The role of visual aesthetics. *Kybernetes*, 47(8), 1604–1622. <https://doi.org/10.1108/K-08-2017-0297>
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). Service quality, corporate brand image, and switching behavior: The mediating role of customer satisfaction and repurchase intention. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 274–291. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827020>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: A study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>
- Wafiyyah, R. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and trust on repurchase intention on *E-commerce* Shopee. *IJISSET-International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 8(7), 428-434.
- Waseem, H., Rizwan, S., Shahid, R. M., & Sarah, I. (2016). Effect of brand popularity on customer pre-purchase dissonance, customer satisfaction and brand trust: A study of household appliances industry in Pakistan.
- Widiandita, B. K., & Ketut, G. I. G. A. (2020). The effect of perceived brand leadership towards consumer satisfaction and repurchase intention on *E-commerce* website. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 97(1), 66–73. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-01.08>
- 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. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>