

**Pengaruh Kepuasan dan Manfaat yang dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang pada  
*E-Commerce Marketplace X* di Indonesia**

**Annisa Martha Maharany**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: annisamartha09@gmail.com

**Basrah Saidani**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: basrah-saidani@unj.ac.id

**Nadya Fadillah Fidhyallah**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: nadyaffidhyallah@unj.ac.id

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effects of satisfaction and perceived usefulness on repurchase intention in e-commerce Marketplace X. The research method that was used in this research is quantitative method through structural equation model (SEM). Variables to be tested are satisfaction, perceived usefulness, and repurchase intention. The population in this study is the people of DKI Jakarta who have purchased products in Marketplace X within the last six months. The total sample used in this study are 250 respondents. The results of this study show that satisfaction had a positive and significant effect on repurchase intention, perceived usefulness had a positive and significant effect on repurchase intention, and perceived usefulness had a positive and significant effect on satisfaction.*

**Keywords:** *Satisfaction, Perceived Usefulness, Repurchase Intention, and E-Commerce*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan manfaat yang dirasakan terhadap minat beli ulang pada *e-commerce marketplace X*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif melalui analisis model persamaan struktural (*Structural Equation Model/SEM*). Variabel yang akan diuji adalah kepuasan, manfaat yang dirasakan, dan minat beli ulang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat DKI Jakarta yang pernah membeli produk di *Marketplace X* dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Total sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu 250 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

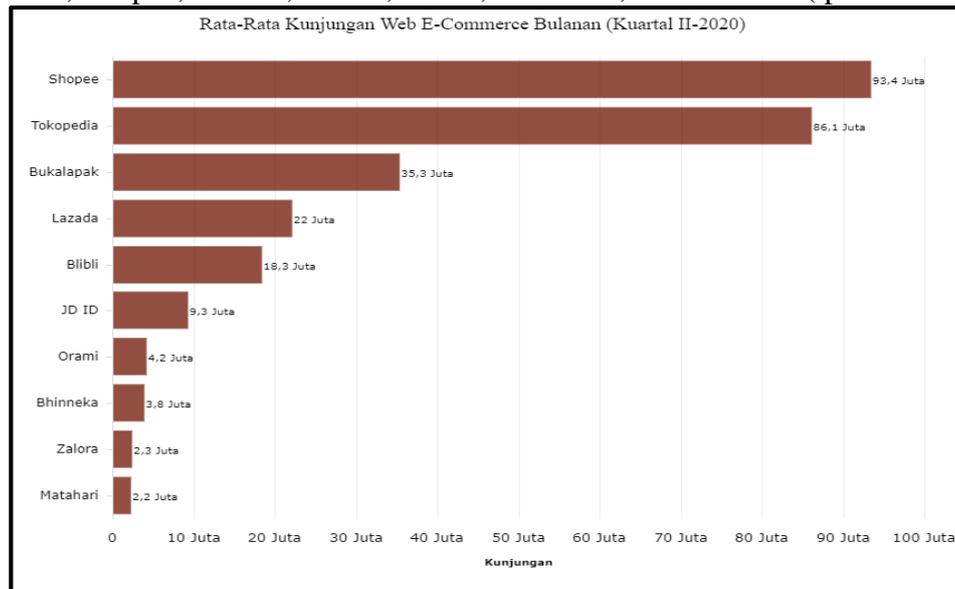
**Kata kunci:** *Kepuasan, Manfaat yang dirasakan, Minat Beli Ulang, dan E-Commerce*

**PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi ini, teknologi sudah semakin canggih dan berkembang. Salah satu perkembangan teknologi yang memberikan banyak manfaat yaitu *internet*. Menurut riset yang dilakukan *platform* manajemen sosial media Hootsuite dan agensi *marketing* sosial bernama *We Are Social*, pengguna *internet* di Indonesia per Januari 2020 telah mencapai 175,4 juta pengguna (Kemp, 2020). Jumlah pengguna *internet* di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 17% atau 25 juta pengguna. Jumlah kenaikan ini setara dengan 64% dari total populasi di Indonesia yang menggunakan *internet* (datareportal, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa *internet* sangat berperan penting dalam kehidupan manusia. *Internet* telah membantu

banyak kegiatan manusia menjadi lebih efisien. Saat ini, belanja online semakin sering digunakan sebagai media transaksi. Selain memberikan banyak kemudahan, belanja online juga telah menjadi gaya hidup sebagian besar masyarakat di dunia (Zaid, 2020). Hal ini membuat tren penggunaan aplikasi belanja online semakin meningkat, karena adanya perubahan pola perilaku konsumen, terutama dengan adanya teknologi seperti handphone.

Salah satu *e-commerce* yang sedang marak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *marketplace* (Fauzi et al., 2018). Menurut Apriadi dan Saputra (2017), *marketplace* merupakan suatu tempat dimana penjual dengan pembeli dipertemukan secara *online* agar mereka dapat melakukan suatu transaksi. Beberapa *marketplace* yang terdapat di Indonesia yaitu Blibli, *Marketplace X*, Shopee, Lazada, Zalora, JD.ID, Bhinneka, dan elevenia (iprice.co.id, 2020).



**Gambar 1. 1 Rata-rata kunjungan web e-commerce di Indonesia**

Sumber : iPrice Group (2020)

Dari riset yang dilakukan situs perbandingan harga, voucher dan kupon, iPrice Group, pada kuartal II tahun 2020 posisi *Marketplace X* telah diambil alih oleh Shopee sebagai *e-commerce* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dengan jumlah rata-rata kunjungan 93,4 juta per bulan. Sedangkan *Marketplace X* yang menempati peringkat kedua memiliki rata-rata kunjungan 86,1 juta per bulan. Kemudian pada peringkat berikutnya diikuti oleh Bukalapak dengan rata-rata kunjungan 35,3 juta, Lazada 22 juta, dan Blibli 18,3 juta per bulan (Franedy, 2020). Selain itu, menurut riset yang dilakukan oleh *Blackbox Research* dan Toluna yang berjudul '*Into the Light: Understanding What has Changed for the ASEAN Consumer During COVID-19*', *Marketplace X* menempati peringkat ketiga (Astuti, 2020). Dilansir dari iPrice Group, *Marketplace X* merupakan *e-commerce* no. 1 yang paling banyak dikunjungi pada kuartal III tahun 2019 dengan jumlah pengunjung sebanyak 66 juta pengunjung per bulan. Dari data tersebut, peneliti merasa tertarik untuk meneliti *e-commerce Marketplace X* pada masyarakat DKI Jakarta, karena meskipun mengalami penurunan angka dalam jumlah pengunjung, *Marketplace X* masih dapat mempertahankan pengunjungnya dan mampu bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Hal ini menyebabkan *Marketplace X* turun dari peringkat no. 1, namun masih termasuk ke dalam 10 *e-commerce* terbaik di Indonesia.

Adanya minat pembelian ulang pengunjung dapat dijadikan sebagai faktor mengapa *Marketplace X* masih tergolong ke 10 *e-commerce* terbaik di Indonesia. Menurut McDougall & Levesque (2000) dalam Zaid (2020), beberapa orang memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang karena sudah memiliki pengalaman dari pembelian sebelumnya. Hal ini membuat peneliti merasa tertarik untuk meneliti objek tersebut dengan menggunakan variabel lain yaitu, kepuasan dan manfaat yang dirasakan. Pemilihan variabel ini sudah didukung oleh

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tandon et al. (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selanjutnya, Adekunle & Ejechi (2018) dalam penelitiannya membuktikan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian, dalam penelitian yang dilakukan Sarkar & Khare (2019) menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Minat Beli Ulang**

Adanya keinginan atau dorongan dalam diri seseorang dapat membuat orang itu melakukan aktivitas yang disenangi atau diminati. Minat yang didasarkan oleh adanya perasaan senang dan pengalaman yang positif akan menumbuhkan motivasi untuk melakukan sesuatu secara berulang. Minat beli ulang merupakan suatu keadaan dimana konsumen melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa dari suatu tempat sebanyak dua kali atau lebih serta memiliki keinginan untuk membeli lagi (Adelia, 2018; Sari et al., 2020). Perilaku minat beli ulang terjadi ketika produk memenuhi keinginan dan persetujuan konsumen, yang menandakan sebagai sebuah petunjuk bahwa mereka akan membeli dan menggunakannya kembali dalam jumlah yang lebih besar (Schiffman & Kanuk, 2004). Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa produsen harus sebisa mungkin dapat memenuhi harapan konsumen agar supaya konsumen berkehendak untuk melakukan pembelian ulang.

Ariffin et al. (2016) menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan pembelian ulang didasarkan pada pengalaman mereka pada pembelian sebelumnya. Dalam hal ini, pengalaman yang positif dapat dijadikan bahan pertimbangan seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kaur & Quareshi (2015), minat beli ulang dievaluasi melalui keyakinan pelanggan bahwa mereka menganggap merek atau produsen tertentu sebagai pilihan pertama mereka untuk membeli produk serupa di masa mendatang, dengan kemungkinan untuk terus menggunakan produk dan keinginan untuk kembali membeli produk serupa di masa mendatang. Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk dapat mempengaruhi minat beli ulang pelanggan.

Dari pendapat tersebut, minat beli ulang timbul karena pelanggan memiliki pengalaman yang positif dan kepercayaan atas merek suatu produk. Selain itu, kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian juga dapat dikatakan sebagai faktor mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2009, p. 190). Pee et al. (2018) menjelaskan bahwa minat beli ulang seseorang akan lebih kuat saat mereka merasa puas dengan suatu produk, sementara pelanggan yang tidak puas akan menghindari melakukan pembelian kembali. Dapat dikatakan bahwa tingkat minat beli ulang pelanggan akan meningkat jika pelanggan merasakan adanya kepuasan setelah membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

### **Kepuasan**

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai nilai yang diberikan oleh pelanggan setelah menggunakan atau membeli suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Kepuasan menurut Kotler & Keller (2009, p. 138) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang dengan membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Kim (2012) dalam Liang et al (2018) juga berpendapat bahwa kepuasan merupakan sikap yang dihasilkan dari perbandingan mental antara layanan dan kualitas yang diharapkan konsumen dari transaksi pembelian yang dilakukan. Marinkovic & Kalinic (2017) berpendapat bahwa kepuasan merupakan penilaian pasca pembelian. Dimana jika menurut pelanggan kinerja produk atau jasa lebih baik dari yang diharapkan maka tingkat kepuasan yang dihasilkan tinggi, begitu pula sebaliknya.

El-Adly (2019) berpendapat bahwa kepuasan merupakan konsep tanpa dimensi yang menggambarkan keseluruhan kesan konsumen yang terbentuk dari waktu ke waktu mengenai kinerja suatu produk. Kepuasan merupakan sebuah tanggapan emosional pelanggan berdasarkan pengalaman pembeliannya dan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau jasa (M. Kim et al., 2016). Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan sebuah tanggapan yang diberikan konsumen mengenai kinerja suatu produk atau jasa serta perasaan yang timbul dalam diri konsumen saat produk yang dibeli sesuai dengan harapannya.

### **Manfaat yang dirasakan**

Manfaat yang dirasakan merupakan suatu ungkapan tentang pengalaman seseorang terhadap suatu objek atau kejadian yang telah dialami. Menurut Abd Ghani et al (2017), manfaat yang dirasakan merupakan tingkatan kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu produk akan meningkatkan kinerjanya. Dalam konteks *online shopping*, konsumen akan merasa kegiatan belanja *online* lebih cepat menyelesaikan tugas dan menghemat uang, sehingga keseluruhan persepsi pelanggan terhadap belanja *online* pun akan positif (Reimers et al., 2016). Liang & Shiau (2018) menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan merupakan penilaian yang dilakukan seseorang dengan membandingkan manfaat yang diperoleh dari produk dengan harapan awalnya. Menurut Joo et al. (2017), manfaat yang dirasakan merupakan sebuah tingkatan dimana seseorang akan merasakan kepuasan dan manfaat ketika menggunakan sebuah aplikasi.

Kim & Song (2010) dalam Lim et al. (2016) menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan dari sebuah sistem biasanya tergantung pada efisiensi karakteristik teknologi, seperti mesin pencari (*search engine*) yang canggih dan layanan pribadi yang disediakan oleh penyedia layanan kepada konsumen. Gloria & Achyar (2018) mengemukakan bahwa manfaat yang dirasakan adalah efisiensi yang dirasakan seseorang dalam kehidupan dan pekerjaannya saat menggunakan suatu sistem tertentu. Berdasarkan pada beberapa pengertian menurut para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa manfaat yang dirasakan merupakan tingkatan dimana konsumen mempercayai bahwa mereka dapat meningkatkan kinerjanya saat menggunakan suatu sistem. Seseorang akan memberikan reaksi positif terhadap suatu produk saat produk yang mereka beli dapat membuat pekerjaan atau kegiatan mereka lebih cepat dan mudah terselesaikan. manfaat yang dirasakan menimbulkan perilaku membeli kembali karena konsumen merasa puas dengan manfaat yang didapat saat menggunakan suatu produk atau sistem tertentu.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chiu & Cho (2019) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap minat beli ulang. Kemudian, Tandon et al. (2017) membuktikan dalam penelitiannya bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Liang et al. (2018) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa kepuasan mempengaruhi minat beli ulang secara positif dan signifikan. Dari penelitian terdahulu tersebut, dapat dikatakan jika terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan ke minat beli ulang, maka dianggap adanya hubungan yang didapat saat konsumen atau pelanggan melakukan pembelian ulang di *Marketplace X*. Hal tersebut akan menjadi sebuah pernyataan pendukung untuk hipotesis ini.

Dari hasil hipotesis ini, dapat dinyatakan bahwa responden memiliki minat beli ulang pada aplikasi *Marketplace X* karena responden merasakan adanya kepuasan saat berbelanja atau menggunakan aplikasi *Marketplace X*.

H1: Kepuasan akan mempengaruhi minat beli ulang secara positif dan signifikan.

### Manfaat yang dirasakan terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Anggraeni et al. (2020), membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara manfaat yang dirasakan terhadap minat beli ulang. Lukito & Ikhsan (2020) dalam penelitiannya membuktikan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian, dalam penelitian yang dilakukan Liu et al. (2019), menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan mempengaruhi minat beli ulang secara positif dan signifikan. Dari penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari manfaat yang dirasakan ke minat beli ulang, maka akan dianggap adanya hubungan yang didapat saat konsumen atau pelanggan melakukan pembelian ulang di *Marketplace X*. Hal tersebut akan menjadi sebuah pernyataan pendukung untuk hipotesis ini.

Dari hasil hipotesis ini, dapat dinyatakan bahwa responden memiliki minat beli ulang pada aplikasi *Marketplace X* karena responden merasakan adanya manfaat saat berbelanja atau menggunakan aplikasi *Marketplace X*.

H2: Manfaat yang dirasakan akan mempengaruhi minat beli ulang secara positif dan signifikan.

### Manfaat yang dirasakan terhadap Kepuasan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Almarashdeh (2016) menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dalam penelitian Sumaedi et al. (2016) juga membuktikan bahwa manfaat yang dirasakan mempengaruhi kepuasan secara positif dan signifikan. Selanjutnya, Rezvani et al. (2017) dalam penelitiannya membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara manfaat yang dirasakan dan kepuasan. Dari penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari manfaat yang dirasakan ke kepuasan, maka akan dianggap adanya hubungan yang didapat saat konsumen atau pelanggan melakukan pembelian ulang di *Marketplace X*. Hal tersebut akan menjadi sebuah pernyataan pendukung untuk hipotesis ini.

Dari hasil hipotesis ini, dapat dinyatakan bahwa responden merasakan kepuasan saat berbelanja atau menggunakan aplikasi *Marketplace X* karena responden merasakan adanya manfaat dari aplikasi tersebut.

H3: Manfaat yang dirasakan akan mempengaruhi kepuasan secara positif dan signifikan.

## METODE PENELITIAN

Untuk mendapatkan data primer dari hasil penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei dengan skala *Likert 5* poin. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa metode survei merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi di masa lampau atau saat ini. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk pengambilan sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 250 responden yang pernah membeli produk di *Marketplace X* dalam kurun waktu enam (6) bulan terakhir. Dalam penelitian ini, terdapat dua faktor analisis yang digunakan, yaitu EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hipotesis. Peneliti menggunakan SPSS versi 22 serta SEM AMOS versi 22 untuk penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji *Exploratory Factor Analysis* (EFA)

#### Variabel Minat Beli Ulang

Menurut Hair et al (2018), jika variabel nilai tinggi KMO MSA antara  $> 0,5$  dan *Bartlett's Test of Sphericity* ( $\text{sig} < 0,5$ ) dapat diartikan bahwa analisis faktor telah mencukupi. Hasil KMO

MSA variabel minat beli ulang berdasarkan tabel 1 yaitu sebesar 0,901 atau mencapai  $> 0,5$  dan hasil *Bartlett's Test of Sphericity* (sig) yaitu sebesar 0,000 atau kurang dari  $< 0,5$ . Hal ini menunjukkan bahwa analisis faktor variabel minat beli ulang telah mencukupi.

**Tabel 1. Hasil Exploratory Factor Analysis (EFA) Variabel Minat Beli Ulang**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.901
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1001.444
	df	10
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

**Tabel 2. Hasil Eigenvalues Variabel Minat Beli Ulang**

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.952	79.038	79.038	3.952	79.038	79.038
2	.357	7.138	86.176			
3	.244	4.881	91.057			
4	.227	4.537	95.593			
5	.220	4.407	100.000			

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

Hair et al (2018) menjelaskan bahwa suatu faktor dapat terbentuk jika memberikan nilai *eigenvalues*  $> 1$ . Berdasarkan tabel 2 di atas, dari total lima item pernyataan, hanya ada satu item yang memiliki *eigenvalues*  $> 1$ , yaitu *component* satu dengan nilai *eigenvalues* 3,952, maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli ulang hanya memiliki satu faktor atau tidak memiliki dimensi.

**Tabel 3. Hasil Factor Loading dan Cronbach's Alpha Variabel Minat Beli Ulang**

Nama	Pernyataan Indikator	Factor Loadings
MBU1	Saya akan menggunakan aplikasi <i>Marketplace X</i> kembali untuk pembelian Saya selanjutnya	0,905
MBU2	Saya akan mengunjungi aplikasi <i>Marketplace X</i> kembali untuk membeli produk dalam waktu dekat	0,864
MBU3	Saya berminat untuk membeli ulang produk yang sama/preferensi utama Saya pada suatu produk di aplikasi <i>Marketplace X</i>	0,894
MBU4	Saya berminat untuk membeli kembali suatu produk di masa depan dengan menggunakan aplikasi <i>Marketplace X</i>	0,883
MBU5	Kemungkinan Saya akan melakukan pembelian ulang di aplikasi <i>Marketplace X</i> sangat tinggi	0,899
<b>Cronbach's Alpha</b>		0,932

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

Terdapat lima item pernyataan dalam variabel minat beli ulang berdasarkan tabel 3 di atas dengan keseluruhan *factor loading* melebihi dari  $> 0,35$  yang menyatakan bahwa seluruh item tersebut dikatakan valid (Hair et al., 2018). Selanjutnya suatu konstruk dikatakan reliabel atau diterima jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . *Cronbach's Alpha* dari variabel minat beli ulang yaitu 0,932 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Variabel Kepuasan

**Tabel 4. Hasil Exploratory Factor Analysis (EFA) Variabel Kepuasan**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.889
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	768.728
	df	10
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

Menurut Hair et al (2018), jika variabel nilai tinggi KMO MSA antara  $> 0,5$  dan *Bartlett's Test of Sphericity* (sig)  $< 0,5$  dapat diartikan bahwa analisis faktor telah mencukupi. Hasil KMO MSA variabel kepuasan berdasarkan tabel 4 di atas yaitu sebesar 0,889 atau mencapai  $> 0,5$  dan hasil *Bartlett's Test of Sphericity* (sig) yaitu sebesar 0,000 atau kurang dari  $< 0,5$ . Hal ini menyatakan bahwa analisis faktor variabel kepuasan telah mencukupi.

**Tabel 5. Hasil Eigenvalues Variabel Kepuasan**

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.641	72.826	72.826	3.641	72.826	72.826
2	.440	8.801	81.627			
3	.376	7.517	89.144			
4	.287	5.735	94.879			
5	.256	5.121	100.000			

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

Hair et al (2018) menjelaskan bahwa suatu faktor dapat terbentuk jika memberikan nilai *eigenvalues*  $> 1$ . Berdasarkan tabel 5 di atas, dari total lima item pernyataan, hanya ada satu item yang memiliki *eigenvalues*  $> 1$ , yaitu *component* satu dengan nilai *eigenvalues* 3,641, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan hanya memiliki satu faktor atau tidak memiliki dimensi.

**Tabel 6. Hasil Factor Loading dan Cronbach's Alpha Variabel Minat Beli Ulang**

Nama	Pernyataan Indikator	Factor Loadings
K1	Saya merasa puas dengan kinerja aplikasi <i>e-commerce Marketplace X</i>	0,873
K2	Saya merasa puas dengan pelayanan yang Saya terima dari <i>e-commerce Marketplace X</i>	0,841
K3	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan di <i>e-commerce Marketplace X</i>	0,811
K4	Saya akan merekomendasikan <i>e-commerce Marketplace X</i> ke orang lain	0,848
K5	Secara keseluruhan, saya merasa puas saat berbelanja menggunakan <i>e-commerce Marketplace X</i>	0,891
<b>Cronbach's Alpha</b>		0,906

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

Terdapat lima item pernyataan dalam variabel kepuasan berdasarkan tabel 6 di atas dengan keseluruhan *factor loading* melebihi dari  $> 0,35$  yang menyatakan bahwa seluruh item tersebut dikatakan valid (Hair et al., 2018). Selanjutnya suatu konstruk dikatakan reliabel atau diterima jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . *Cronbach's Alpha* dari variabel minat beli ulang yaitu 0,906 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Variabel Manfaat yang dirasakan

**Tabel 7. Hasil Exploratory Factor Analysis (EFA) Variabel Manfaat yang dirasakan**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.907
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	982.396
	df	15
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

Menurut Hair et al (2018), jika variabel nilai tinggi KMO MSA antara  $> 0,5$  dan *Bartlett's Test of Sphericity* (sig)  $< 0,5$  dapat diartikan bahwa analisis faktor telah mencukupi. Hasil KMO MSA variabel manfaat yang dirasakan berdasarkan tabel 7 di atas yaitu sebesar 0,907 atau mencapai  $> 0,5$  dan hasil *Bartlett's Test of Sphericity* (sig) yaitu sebesar 0,000 atau kurang dari  $< 0,5$ . Hal ini menyatakan bahwa analisis faktor variabel manfaat yang dirasakan telah mencukupi.

**Tabel 8. Hasil Eigenvalues Variabel Manfaat yang dirasakan**

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.219	70.324	70.324	4.219	70.324	70.324
2	.562	9.367	79.691			
3	.391	6.512	86.203			
4	.348	5.792	91.995			
5	.256	4.272	96.267			
6	.224	3.733	100.000			

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

Hair et al (2018) menjelaskan bahwa suatu faktor dapat terbentuk jika memberikan nilai *eigenvalues*  $> 1$ . Berdasarkan tabel 8 di atas, dari total enam item pernyataan, hanya ada satu item yang memiliki *eigenvalues*  $> 1$ , yaitu *component* satu dengan nilai *eigenvalues* 4,219, maka dapat disimpulkan bahwa variabel manfaat yang dirasakan hanya memiliki satu faktor atau tidak memiliki dimensi.

**Tabel 9. Hasil Factor Loading dan Cronbach's Alpha Variabel Manfaat yang dirasakan**

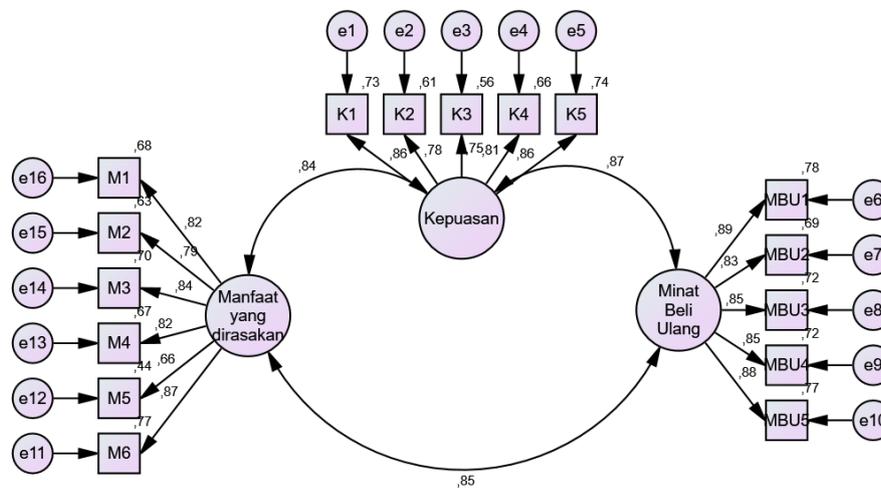
Nama	Pernyataan Indikator	Factor Loadings
M1	Aplikasi <i>Marketplace X</i> membantu Saya dalam berbelanja	0,830
M2	Menurut Saya, aplikasi <i>Marketplace X</i> meningkatkan produktivitas Saya dalam berbelanja	0,832
M3	Menurut Saya, menggunakan aplikasi <i>Marketplace X</i> dapat meningkatkan efektivitas saya dalam berbelanja	0,868
M4	Dengan menggunakan aplikasi <i>Marketplace X</i> , Saya dapat meningkatkan tingkat efisiensi saya dalam hidup/pekerjaan	0,865
M5	Menggunakan aplikasi <i>Marketplace X</i> membantu Saya memperoleh informasi yang bermanfaat	0,732
M6	Secara keseluruhan, berbelanja menggunakan aplikasi <i>Marketplace X</i> sangat bermanfaat	0,895
<b>Cronbach's Alpha</b>		0,914

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

Terdapat enam item pernyataan dalam variabel manfaat yang dirasakan berdasarkan tabel 9 di atas dengan keseluruhan *factor loading* melebihi dari  $> 0,35$  yang menyatakan bahwa seluruh item tersebut dikatakan valid (Hair et al., 2018). Selanjutnya suatu konstruk dikatakan reliabel atau diterima jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . *Cronbach's Alpha* dari variabel manfaat yang dirasakan yaitu 0,914 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

### Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Pengujian ini dilakukan untuk mengkonfirmasi elemen-elemen pernyataan indikator yang mendefinisikan konstruk laten. Pengujian dilaksanakan bertahap sampai dengan memenuhi model yang tepat sesuai dengan cut off value. Goodness of fit indices yang digunakan yaitu *chi-square*, *significance* (P), RMSEA, CFI, GFI, AGFI, TLI, dan CMIN/DF. Apabila belum diperoleh model yang baik maka perlu dilakukan modifikasi model agar memenuhi syarat kelayakan model. Hasil *output* CFA terkait *goodness of fit indices* model awal digambarkan sebagai berikut.



**Gambar 1. *Confirmatory Factor Analysis* Model Awal**

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

**Tabel 10. Jumlah Indikator pada CFA**

No.	Variabel	Indikator
1.	Minat Beli Ulang	- MBU1 - MBU2 - MBU3 - MBU4 - MBU5
2.	Kepuasan	- K1 - K2 - K3 - K4 - K5
3.	Manfaat yang dirasakan	- M1 - M2 - M3 - M4 - M5 - M6

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

**Tabel 11. Evaluasi *Goodness of Fit Indices* Model Awal**

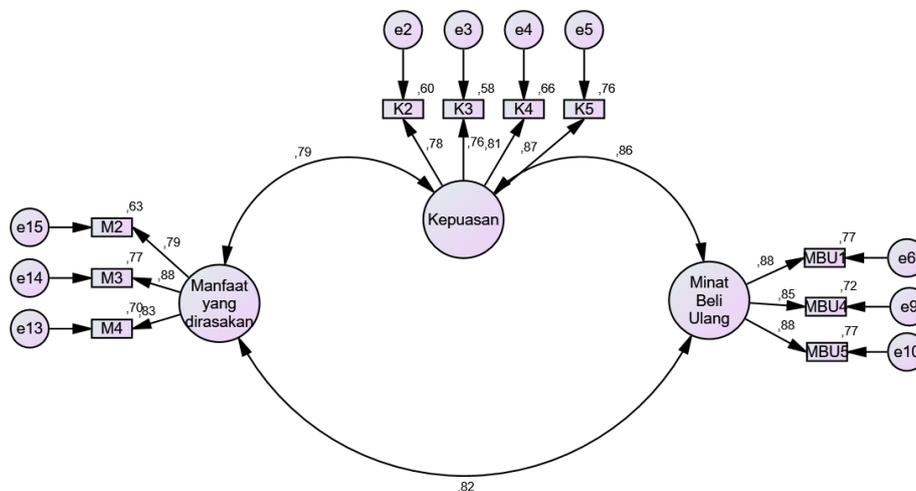
No	Indeks Model GOF	Cut of Value	Hasil Model	Kesimpulan
1.	<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	269,698	Diharapkan kecil
2.	<i>Probability Level</i>	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Fit
3.	RMSEA	$\leq 0,08$	0,082	Tidak Fit
4.	CFI	$\geq 0,90$	0,951	Fit
5.	GFI	$\geq 0,90$	0,879	Tidak Fit
6.	AGFI	$\geq 0,90$	0,837	Tidak Fit
7.	TLI	$\geq 0,95$	0,941	Tidak Fit
8.	CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,670	Tidak Fit

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan data di atas, masih terdapat tujuh *goodness of fit indices* yang nilainya belum mencapai batasan nilai yang sesuai pada *cut off value*. Maka dari itu, peneliti memodifikasi model penelitian sesuai dengan acuan *cut off value* agar dapat menghasilkan konstruk yang laten.

### Fit Model

Dapat dilihat pada gambar 1 bahwa model tersebut dianggap belum konstruk laten. Oleh karena itu, peneliti memodifikasi model penelitian tersebut dengan menghapus beberapa indikator yang memiliki nilai korelasi tinggi serta indikator yang paling sering muncul sesuai dengan aturan *output modification indices* dan *goodness of fit*. Setelah melakukan modifikasi terhadap model awal sebelumnya, hasil *output* CFA terkait *goodness of fit indices* digambarkan sebagai berikut.



**Gambar 2. *Confirmatory Factor Analysis* Model Setelah Modifikasi**

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan table 12, dapat dilihat bahwa semua nilai *goodness of fit indices* telah memenuhi kriteria *cut off value*. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian dapat dilanjutkan untuk melakukan pengujian hipotesis.

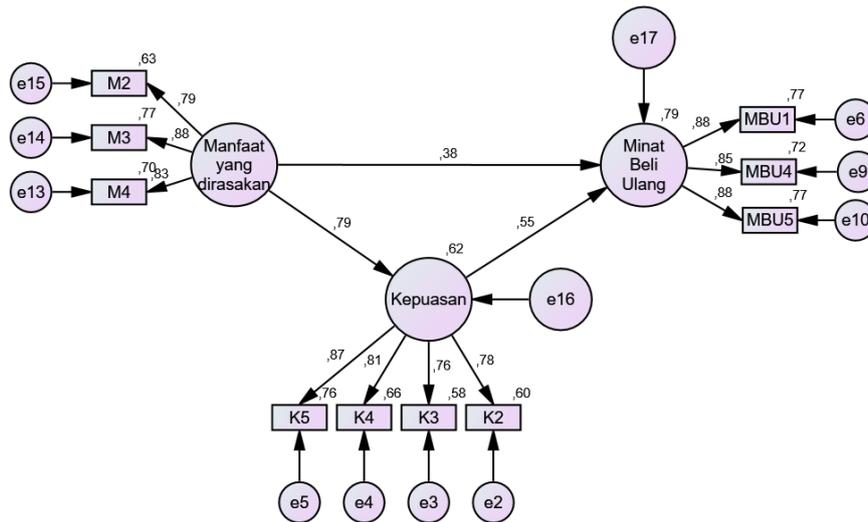
**Tabel 12. Evaluasi Goodness of Fit Indices Model Setelah Modifikasi**

No	Indeks Model GOF	Cut of Value	Hasil Model	Kesimpulan
1.	<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	34,662	Diharapkan kecil
2.	<i>Probability Level</i>	$\geq 0,05$	0,342	Fit
3.	RMSEA	$\leq 0,08$	0,018	Fit
4.	CFI	$\geq 0,90$	0,999	Fit
5.	GFI	$\geq 0,90$	0,974	Fit
6.	AGFI	$\geq 0,90$	0,955	Fit
7.	TLI	$\geq 0,95$	0,998	Fit
8.	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,083	Fit

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

### Pengujian Hipotesis

Setelah model sudah dimodifikasi dan fit, model tersebut akan digunakan untuk menguji hipotesis. Berikut hasil uji hipotesis yang sudah disesuaikan dengan model penelitian beserta hasil hipotesisnya.



**Gambar 3. Hasil Uji Hipotesis**

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

**Tabel 13. Hasil Regression Weight**

			<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	<---	Manfaat yang dirasakan	0,640	0,061	10,521	0,000	Diterima
Minat Beli Ulang	<---	Manfaat yang dirasakan	0,431	0,093	4,662	0,000	Diterima
Minat Beli Ulang	<---	Kepuasan	0,765	0,118	6,469	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

**Tabel 14. Hasil *Standardized Regression Weight***

			<i>Estimate</i>
Kepuasan	<---	Manfaat yang dirasakan	0,786
Minat Beli Ulang	<---	Manfaat yang dirasakan	0,384
Minat Beli Ulang	<---	Kepuasan	0,554

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan pada tabel 13 dan 14 di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian mengenai hubungan langsung antar variabel dapat dijelaskan melalui ringkasan uji hipotesis dan hasil penelitian sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan dan minat beli ulang.

Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa hubungan antara kepuasan dan minat beli ulang memiliki *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan nilai CR > 1,96 sebesar 6,469. Dapat diartikan bahwa kepuasan mempengaruhi minat beli ulang secara signifikan, maka H1 diterima. Pada tabel 4.14 dapat dilihat besarnya pengaruh langsung kepuasan terhadap minat beli ulang, yaitu sebesar 0,554. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari et al. (2020) mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator pada *e-commerce* di Indonesia. Hasil penelitian mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi minat beli ulang secara positif dan signifikan sebesar 0,360 dan *t-value* sebesar 4,610. Selain itu, Rimiati et al. (2020) dalam penelitiannya mengenai pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan dan minat beli ulang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan dan minat beli ulang dengan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,00 dan nilai CR > 1,96 yaitu sebesar 4,935.

H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara manfaat yang dirasakan dan minat beli ulang.

Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa hubungan antara manfaat yang dirasakan dan minat beli ulang memiliki *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan nilai CR > 1,96 sebesar 4,662. Dapat diartikan bahwa manfaat yang dirasakan mempengaruhi minat beli ulang secara signifikan, maka H2 diterima. Pada tabel 4.14 dapat dilihat besarnya pengaruh langsung manfaat yang dirasakan terhadap minat beli ulang, yaitu sebesar 0,384. Sehingga dapat disimpulkan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lukito & Ikhsan (2020) dalam penelitiannya tentang minat beli ulang pelanggan pada pedagang *e-commerce* di Jakarta menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 0,432 dengan signifikansi 0,000 dan *t-value* sebesar 4,650. Kemudian Wilson (2019) mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli ulang di industri *e-commerce* Indonesia. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dan minat beli ulang memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,040 dan *t-value* sebesar 2,062.

H3: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara manfaat yang dirasakan dan kepuasan.

Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa hubungan antara manfaat yang dirasakan dan kepuasan memiliki *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan nilai CR > 1,96 sebesar 10,521. Dapat diartikan bahwa manfaat yang dirasakan mempengaruhi kepuasan secara signifikan, maka H3 diterima. Pada tabel 4.14 dapat dilihat besarnya pengaruh langsung manfaat yang

dirasakan terhadap kepuasan, yaitu sebesar 0,786. Sehingga dapat disimpulkan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap kepuasan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sarkar & Khare (2019), terdapat hasil yang menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dan kepuasan memiliki hubungan yang positif dan signifikan sebesar 0,163 dengan signifikansi sebesar 0,001 dan t-value sebesar 3,551. Kemudian MT & Sukresna (2021) dalam penelitiannya menunjukkan hasil yang mengatakan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,009 dan nilai CR > 1,96 yaitu sebesar 2,599.

## **Pembahasan**

### **Kepuasan dan Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, dapat dikatakan bahwa hasil hipotesis ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan dan minat beli ulang. Berdasarkan hasil itu, peneliti dikatakan telah berhasil menguji hipotesis tersebut. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Tandon et al. (2017) yang membuktikan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Lalu, Liang et al. (2018) dalam penelitiannya juga membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan dan minat beli ulang. Dengan begitu, dapat diartikan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pengguna, maka akan semakin tinggi pula tingkat minat beli ulang pengguna pada aplikasi *Marketplace X*. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kepuasan pengguna, maka akan semakin rendah pula tingkat minat beli ulang pengguna pada aplikasi *Marketplace X*.

### **Manfaat yang dirasakan dan Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, dapat dikatakan bahwa hasil hipotesis ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara manfaat yang dirasakan dan minat beli ulang. Berdasarkan hasil itu, peneliti dikatakan telah berhasil menguji hipotesis tersebut. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Lukito & Ikhsan (2020) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara manfaat yang dirasakan dan minat beli ulang. Wilson (2019) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan begitu, dapat diartikan semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan aplikasi *Marketplace X*, maka akan semakin tinggi pula tingkat minat beli ulang pengguna pada aplikasi *Marketplace X*. Begitu pun sebaliknya, jika pengguna tidak merasakan adanya manfaat saat menggunakan aplikasi *Marketplace X*, maka tingkat minat beli ulang pengguna pada aplikasi *Marketplace X* pun akan rendah.

### **Manfaat yang dirasakan dan Kepuasan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, dapat dikatakan bahwa hasil hipotesis ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara manfaat yang dirasakan dan kepuasan. Berdasarkan hasil itu, peneliti dikatakan telah berhasil menguji hipotesis tersebut. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Almarashdeh (2016) yang membuktikan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sarkar & Khare (2019) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara manfaat yang dirasakan dan kepuasan. Dengan begitu, dapat diartikan jika masyarakat DKI Jakarta merasakan adanya manfaat saat menggunakan *Marketplace X*, maka tingkat kepuasan mereka terhadap aplikasi *Marketplace X* pun akan tinggi. Namun, jika masyarakat DKI Jakarta merasa tidak mendapatkan manfaat saat

menggunakan aplikasi *Marketplace X*, maka tingkat kepuasan mereka pada aplikasi *Marketplace X* akan rendah.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan dengan minat beli ulang pada masyarakat DKI Jakarta yang menggunakan aplikasi *Marketplace X*. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan terhadap aplikasi *Marketplace X*, maka akan semakin tinggi pula minat beli ulang pengguna yang dalam hal ini merupakan masyarakat DKI Jakarta. Selain itu, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara manfaat yang dirasakan dengan minat beli ulang. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat manfaat yang dirasakan oleh pengguna, maka minat beli ulang pengguna pada aplikasi *Marketplace X* pun akan semakin tinggi. Kemudian, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara manfaat yang dirasakan dengan kepuasan. Hal ini membuktikan bahwa jika pengguna merasakan adanya manfaat saat menggunakan aplikasi *Marketplace X*, maka tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi pun akan tinggi. Untuk penelitian selanjutnya, direkomendasikan dapat mencakup populasi di luar DKI Jakarta serta objek yang diteliti berupa aplikasi atau *platform* lain yang biasa digunakan masyarakat umum.

### Saran

Bagi penelitian selanjutnya, jika ingin meneliti minat beli ulang direkomendasikan untuk menggunakan variabel-variabel lain selain kepuasan dan manfaat yang dirasakan serta menambah dengan variabel lainnya. Objek yang diteliti juga direkomendasikan berupa aplikasi lain yang sering digunakan masyarakat umum lainnya. Pada penelitian selanjutnya, direkomendasikan untuk menggunakan metode penelitian dan teknik analisis data yang lebih beragam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abd Ghani, M., Rahi, S., Yasin, N. M., & Alnaser, F. M. I. (2017). Adoption of internet banking: extending the role of technology acceptance model (TAM) with e-customer service and customer satisfaction. *World Applied Sciences Journal*, 35(9), 1918–1929.
- Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 794–814. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0138>
- Adelia, S. (2018). Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention dengan Consumer Perception sebagai Mediasi pada Travel Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 94–100.
- Almarashdeh, I. (2016). Sharing instructors experience of learning management system: A technology perspective of user satisfaction in distance learning course. *Computers in Human Behavior*, 63, 249–255.
- Anggraeni, A., Suryaputra, G., & Santosa, A. (2020). Analysis of Factors Affecting Online Repurchase Intention of Millennial Consumers Through *Marketplace X* Mobile Application. *Psychology and Education Journal*, 57(9), 33–40.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis *Marketplace* Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131–136.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391–396.

- Astuti, F. D. (2020). *Riset: Grab Jadi Merek Paling Diminati dengan Tingkat Kepuasan Tertinggi di Indonesia*. Okezone. <https://news.okezone.com/read/2020/09/25/1/2283806/riset-grab-jadi-merek-paling-diminati-dengan-tingkat-kepuasan-tertinggi-di-indonesia>
- 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*.
- datareportal. (2020). *DIGITAL 2020: INDONESIA*. We Are Social UK. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332.
- Fauzi, R., Wibowo, S., & Putri, D. Y. (2018). Perancangan Aplikasi Marketplace Jasa Percetakan Berbasis Website. *Fountain of Informatics Journal*, 3(1), 5–11.
- Franedy, R. (2020). *Marketplace X Tergeser! Ini Dia Jawara e-Commerce Indonesia*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200824073330-37-181385/marketplace-x-tergeser-ini-dia-jawara-e-commerce-indonesia>
- Gloria, T. V., & Achyar, A. (2018). Effects of externalities and flow on perceived usefulness, satisfaction, and loyalty in mobile instant messaging promotion. *ASEAN Marketing Journal*, 96–110.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. Annabel Ainscow.
- iprice.co.id. (2020). *The Map of E-commerce in Indonesia*. IPrice Group. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Joo, Y. J., Park, S., & Shin, E. K. (2017). Students' expectation, satisfaction, and continuance intention to use digital textbooks. *Computers in Human Behavior*, 69, 83–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.025>
- Kaur, G., & Quareshi, T. K. (2015). Factors obstructing intentions to trust and purchase products online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020 Global Overview Report*. We Are Social UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Kim, D. J. (2012). An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation. *Information Systems and E-Business Management*, 10(2), 219–240.
- Kim, H., & Song, J. (2010). The quality of word-of-mouth in the online shopping mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Kim, M., Wong, S. F., Chang, Y., & Park, J. (2016). Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics. *Telematics and Informatics*, 33(4), 936–949.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Liang, C.-C., & Shiau, W.-L. (2018). Moderating effect of privacy concerns and subjective norms between satisfaction and repurchase of airline e-ticket through airline-ticket vendors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(12), 1142–1159. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1528290>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41–48.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia*

- Economics and Finance*, 35, 401–410.
- Liu, Y., Shi, X., Wang, Y. P., & Sun, T. (2019). Promoting Green Residential Buildings in China: Bridging the Gap between Design and Operation to Improve Occupants' Residential Satisfaction. *Sustainability*, 11(13), 3590.
- Lukito, S., & Ikhsan, R. (2020). Repurchase intention in e-commerce merchants: Practical evidence from college students. *Management Science Letters*, 10(13), 3089–3096.
- Marinkovic, V., & Kalinic, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce. *Online Information Review*.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- MT, M. A. P., & Sukresna, I. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, dan Persepsi Kegunaan, Terhadap Minat Berkelanjutan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Dompot Digital (e-Wallet) OVO di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1).
- Pee, L. G., Jiang, J., & Klein, G. (2018). Signaling effect of website usability on repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 39, 228–241. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.010>
- Reimers, V., Chao, C.-W., & Gorman, S. (2016). Permission email marketing and its influence on online shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Rezvani, A., Khosravi, P., & Dong, L. (2017). Motivating users toward continued usage of information systems: Self-determination theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 76, 263–275. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.032>
- Rimiyati, H., Si, M., & Yunitasari, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang pada Situs Belanja Online Shopee. *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Sari, A., Ambarwati, D. A. S., & Ramelan, M. R. (2020). The mediation relationship of customer satisfaction between service quality and repurchase intention on e-commerce in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1). <https://trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/jasa/article/view/6102/5375>
- Sarkar, S., & Khare, A. (2019). Influence of Expectation Confirmation, Network Externalities, and Flow on Use of Mobile Shopping Apps. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(16), 1449–1460. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1540383>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.). Pearson Education, Prentice-Hall.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sumaedi, S., Bakti, I. G. M. Y., Rakhmawati, T., Astrini, N. J., Widiyanti, T., & Yarmen, M. (2016). Factors influencing public transport passengers' satisfaction: a new model. *Management of Environmental Quality: An International Journal*.
- 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.
- Wilson, N. (2019). The Impact Of Perceived Usefulness And Perceived Ease-Of-Use Toward Repurchase Intention In The Indonesian E-Commerce Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241–249.
- Zaid, S. (2020). The Role of Familiarity in Increasing Repurchase Intentions in Online Shopping. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 12–18.