

Faktor-faktor penentu *repurchase intention* pada produk *shopping* di *e-commerce*

Ajie Bayu Pangestu

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
Jl. Jenderal Sudirman No. 51, Kota Jakarta, DKI Jakarta, 12930, Indonesia
abaypangestu@gmail.com

Ari Setiyaningrum*

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
Jl. Jenderal Sudirman No. 51, Kota Jakarta, DKI Jakarta, 12930, Indonesia
ari.setiyaningrum@atmajaya.ac.id

*Penulis Korespondensi

Submitted: Oct 2, 2023; Reviewed: Oct 3, 2023; Accepted: Nov 22, 2023

Abstrak: Penelitian ini mempunyai tujuan inti untuk menguji baik pengaruh langsung maupun tidak langsung masalah privasi, keinovatifan, dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Model penelitian diujikan pada konteks produk shopping di e-commerce dengan melibatkan responden sejumlah 350 orang. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling. Analisis PLS-SEM dengan software SmartPLS 3.0 digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masalah privasi, keinovatifan, dan kemudahan penggunaan tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap minat beli ulang, kepuasan ditemukan mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan tidak terbukti memediasi pengaruh masalah privasi terhadap minat beli ulang, sedangkan kepuasan terbukti memediasi pengaruh keinovatifan dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: keinovatifan; kemudahan penggunaan; kepuasan; masalah privasi; minat beli ulang

The determinant factors of repurchase intention at shopping products in e-commerce

Abstract: This study tries to investigate both the direct and indirect influence of privacy concern, innovativeness, and ease of use on repurchase intention through e-satisfaction as the mediating variable. The research model was examined within the context of shopping products in e-commerce involving 350 respondents. Sampling was carried out using a purposive sampling technique. PLS-SEM analysis with SmartPLS 3.0 software was utilized in the data analysis. The research findings indicate that privacy concern, innovativeness, and ease of use do not have a direct influence on repurchase

How to cite: Pangestu, A. B., & Setiyaningrum, A. (2023). Faktor-faktor penentu repurchase intention pada produk shopping di e-commerce. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(1), 79-98. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i1.7701>

© 2023 The Authors.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



intention, e-satisfaction was found to have an influence on repurchase intention. The results of the mediation test show that e-satisfaction is not proven to mediate the influence of privacy concern on repurchase intention, while e-satisfaction is proven to mediate the influence of innovativeness and ease of use on repurchase intention.

Keywords: *ease of use; e-satisfaction; innovativeness; privacy concern; repurchase intention*

PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia terus bertambah yang awalnya hanya sebanyak 132,7 juta orang pengguna di tahun 2018 menjadi 204,7 juta pengguna di tahun 2022 (Annur, 2022). Data terbaru di tahun 2023 ini, jumlah masyarakat yang menggunakan atau mengakses internet di negara Indonesia meningkat menjadi 212,9 juta pengguna dan jumlah ini menjadikan negara Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna akses internet paling banyak peringkat ke-empat di dunia setelah negara China di peringkat pertama, negara India di peringkat kedua, serta negara Amerika Serikat di peringkat ketiga (Yonatan, 2023). Meningkatnya jumlah pengguna internet diidentifikasi sebagai faktor penting yang mendorong perkembangan *e-commerce* di negara Indonesia yang pada awalnya di tahun 2018 tercatat 93,42 juta pengguna *e-commerce* meningkat menjadi 178,94 juta orang pengguna *e-commerce* di tahun 2022 (Mustajab, 2023).

Layanan *e-commerce* menjadi sektor yang berperan penting dalam pasar ekonomi digital di Indonesia karena pada tahun 2022, 77% dari total nilai ekonomi digital atau setara dengan Rp883 triliun berasal dari sektor *e-commerce* (Widayanti, 2023). Di Indonesia, industri *e-commerce* didominasi oleh lima *e-commerce* yaitu Shopee dengan *market share* 36% dari total *gross merchandise value*, Tokopedia dengan jumlah *market share* 35% dari total *gross merchandise value*, Bukalapak dengan jumlah *market share* 10% dari *gross merchandise value*, Lazada dengan jumlah *market share* 10% dari *gross merchandise value*, dan Blibli dengan jumlah *market share* 4% dari total *gross merchandise value* (Gosta, 2023).

Saat terjadi pandemi Covid-19, bisnis *e-commerce* mencapai puncaknya dan nilai transaksinya mencapai Rp266,3 triliun di tahun 2020 dan jumlahnya meningkat menjadi Rp401 triliun di tahun 2021 (Pink, 2022). Namun, saat memasuki tahun 2023, nilai transaksi *e-commerce* mulai mengalami perlambatan sehubungan dengan terjadinya perubahan pola konsumsi masyarakat di masa pasca pandemi karena masyarakat sudah mulai membeli produk secara *offline* dengan mendatangi toko-toko fisik (Pink, 2022). Nilai transaksi *e-commerce* sepanjang tahun 2022 tercatat oleh Bank Indonesia sebesar Rp476,3 triliun dan nilai ini tidak sesuai dengan harapan atau berada di bawah perkiraan bank sentral yaitu Rp489 triliun (Prakoso, 2023). Selain itu, jumlah pengunjung dari beberapa *e-commerce* per bulannya juga mengalami banyak penurunan sejak Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) diberhentikan (Prakoso, 2023). Pada Februari 2023, jumlah pengunjung Shopee 143,6 juta atau mengalami penurunan 16% dari bulan Januari 2023 yang jumlahnya 171,3 juta pengunjung. Pengunjung Tokopedia juga menurun menjadi 108,1 juta atau mengalami penurunan 15,60% dari bulan Januari 2023 yang mencapai 128,1 juta pengunjung. Jumlah pengunjung di Blibli juga menurun menjadi 23,2 juta pengunjung atau turun 18,8% dari bulan Januari 2023 yang mencapai 28,6 juta pengunjung. Lazada juga mengalami penurunan jumlah pengunjung menjadi 74,2 juta atau turun 18,69% dari bulan Januari 2023 yang jumlahnya 91,2 juta pengguna. Pengunjung Bukalapak juga menurun menjadi 17,1 juta atau turun 14,25% dari bulan Januari 2023 yang mencapai 20 juta pengunjung. Dengan kata lain, minat masyarakat untuk membeli kembali produk secara *online* melalui *e-commerce* mulai menurun saat memasuki masa pasca pandemi. Hal inilah yang diangkat sebagai masalah dari *gap* fenomena di penelitian ini.

Repurchase intention menggambarkan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli ulang atau membeli kembali suatu produk di masa mendatang. Dalam konteks *online*, *repurchase intention* mengacu pada kemungkinan konsumen akan kembali melakukan pembelian suatu produk atau jasa secara *online* dari *seller* yang sama di masa mendatang (Trivedi & Yadav, 2018). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pada konteks pembelian *online*, *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti *privacy concern*, *ease of use*, *innovativeness*, dan *e-satisfaction* (Ashfaq et

al., 2019; Chiu & Cho, 2021; Jayathilaka, 2020; Novitasari et al., 2022; Pham & Nguyen, 2019; Tata et al., 2020; Trivedi & Yadav, 2018, 2020). *Privacy concern* mengacu pada seberapa besar kekhawatiran konsumen atas informasi pribadi yang diberikan akan dikelola dengan baik dan tidak disalahgunakan oleh pihak perusahaan *e-commerce* (Trivedi & Yadav, 2018, 2020). *Innovativeness* mengacu pada menggambarkan persepsi konsumen tentang kemampuan perusahaan *e-commerce* untuk menciptakan berbagai hal baru yang kreatif dan inovatif pada aplikasinya (Chiu & Cho, 2021). *Ease of use* menggambarkan penilaian seseorang tentang aplikasi *e-commerce* apakah dirasakan mudah atau tidak digunakan dan memerlukan banyak waktu serta usaha atau tidak untuk dapat mempelajari dan menggunakannya (Trivedi & Yadav, 2018, 2020). *E-satisfaction* merupakan evaluasi konsumen mengenai kinerja aktual dari aplikasi *e-commerce* apakah sudah sesuai dan melebihi dengan yang diharapkan sebelumnya sebelum menggunakan aplikasi tersebut atau tidak (Trivedi & Yadav, 2018, 2020).

Penelitian ini mengangkat masalah dari *research gap* berdasarkan adanya perbedaan hasil temuan penelitian terdahulu. Beberapa peneliti sebelumnya yang menguji *e-satisfaction* sebagai mediasi pada pengaruh *privacy concern*, *ease of use*, dan *innovativeness* terhadap *repurchase intention* masih menemukan hasil yang berbeda. Trivedi & Yadav (2018) serta Jayathilaka (2020) membuktikan bahwa *e-satisfaction* memediasi pengaruh *ease of use* dan juga *privacy concern* terhadap *repurchase intention*. Di sisi lain, Ashfaq et al. (2019) membuktikan bahwa *e-satisfaction* tidak memediasi pengaruh *ease of use* terhadap *repurchase intention*. Trivedi & Yadav (2020) juga menemukan bahwa *e-satisfaction* tidak memediasi pengaruh *privacy concern* terhadap *repurchase intention*.

Selain itu, adanya kelemahan dari penelitian sebelumnya juga memperkuat masalah penelitian dari sisi *research gap*. Penelitian Trivedi & Yadav (2018) serta Trivedi & Yadav (2020) memiliki kelemahan dalam hal responden yang diteliti hanya mahasiswa sehingga kurang mewakili pengguna *e-commerce*. Penelitian Ashfaq et al. (2019) dan Jayathilaka (2020) memiliki kelemahan dalam hal metode pengambilan yang digunakan yaitu *convenience sampling* sehingga hasil penelitian masih dinilai kurang akurat. Produk yang diteliti di sejumlah penelitian terdahulu juga masih beragam dan kurang spesifik pada kategori produk tertentu sehingga hasilnya kurang dapat diaplikasikan karena setiap kategori produk mempunyai sifat dan karakteristik yang berbeda.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menutup *gap* penelitian terdahulu dengan menguji model penelitian tentang pengaruh *privacy concern*, *ease of use*, dan *innovativeness* terhadap *repurchase intention* baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui mediasi *e-satisfaction* dengan menggunakan sampel penelitian yang tidak terbatas pada responden mahasiswa. Penelitian ini berfokus untuk meneliti responden generasi Y dan generasi Z. Dasar pertimbangannya adalah mayoritas penduduk di Indonesia didominasi oleh kelompok generasi Y dan generasi Z (Badan Pusat Statistik, 2021). Selain itu, minat generasi Y dan Z untuk berbelanja *online* melalui *e-commerce* juga terus meningkat karena faktor kemudahan dan harga produk yang lebih murah (Kompas.id., 2023). Karena itu, generasi Y dan generasi Z penting untuk diteliti karena menjadi pasar yang potensial. Peneliti juga menggunakan teknik *purposive sampling* dalam mengambil sampel untuk meningkatkan akurasi hasil temuan. Produk *shopping* diteliti sebagai objek di penelitian ini atas dasar produk *shopping* seperti produk *fashion*, produk kecantikan dan perawatan diri, produk elektronik, *gadget*, dan aksesoris menjadi produk yang banyak dibeli konsumen di *e-commerce* (Iskandar, 2022).

Privacy menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan transaksi secara *online* (Trivedi & Yadav, 2020). *Privacy* dapat diartikan kesadaran konsumen untuk membagikan informasi tentang dirinya di internet dalam melengkapi syarat pembelian suatu produk secara *online* (Belanger et al., 2002). *Privacy* umumnya berkaitan dengan informasi pribadi seseorang yang dibagikan secara *online* (Trivedi & Yadav, 2018). Perasaan khawatir untuk memberikan informasi pribadi dalam melakukan transaksi pembelian sebuah produk atau jasa secara *online* di *e-commerce* banyak dialami oleh sebagian besar konsumen. Kekhawatiran ini muncul sehubungan dengan banyaknya kasus kebocoran data di sejumlah perusahaan termasuk *e-commerce*. Pada saat melakukan transaksi di *e-commerce*, konsumen seringkali ragu dalam memberikan data pribadi maupun data keuangannya karena kurang adanya transparansi atau keterbukaan informasi dari pihak perusahaan mengenai bagaimana data pribadi tersebut akan digunakan (Trivedi & Yadav, 2020). Karenanya, perusahaan harus meyakinkan konsumen tentang *privacy* dan menjelaskan dengan spesifik bagaimana perusahaan akan menggunakan data pribadi yang diberikan. Dalam konteks penelitian ini, *privacy concern* mengacu pada seberapa

besar kekhawatiran konsumen atas informasi pribadi yang diberikan akan dikelola dengan baik dan tidak disalahgunakan oleh pihak perusahaan *e-commerce*.

Inovasi menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa inovasi dalam produk dan layanan memiliki peran penting dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Chang & Lee, 2020). *Innovativeness* didefinisikan sebagai persepsi atau penilaian konsumen mengenai kemampuan relatif suatu perusahaan untuk terbuka pada ide-ide yang inovatif dan memfokuskan upaya pada adanya solusi baru yang dihasilkan (Chiu & Cho, 2021). *Innovativeness* menuntut adanya keberlanjutan dalam melakukan inovasi dan merujuk kepada kemampuan perusahaan untuk melakukan terobosan, perubahan positif, atau mengubah sesuatu hal demi tercapainya suatu kemajuan. Dalam konteks penelitian ini, *innovativeness* mengacu pada persepsi konsumen tentang kemampuan perusahaan *e-commerce* untuk menciptakan berbagai hal baru yang kreatif dan inovatif pada aplikasinya melalui penambahan fitur, layanan, dan tampilan.

Ease of use menggambarkan seberapa tingginya tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan sebuah sistem tertentu membutuhkan usaha yang minimal (Trivedi & Yadav, 2020). Semakin mudah sebuah sistem untuk digunakan maka semakin tinggi juga kemungkinan sistem tersebut akan diadopsi oleh pengguna (Davis, 1989). *Ease of use* dikarakteristikan sebagai faktor yang paling penting pada *theory of acceptance model* yang mengasumsikan bahwa apabila sebuah teknologi relatif mudah untuk diadopsi oleh seseorang maka teknologi yang diadopsi tersebut akan menggantikan teknologi yang sudah ada sebelumnya (Davis et al., 1989). Dalam konteks penelitian ini, *ease of use* mengacu pada penilaian seseorang tentang aplikasi *e-commerce* apakah dirasakan mudah atau tidak digunakan dan memerlukan banyak waktu serta usaha atau tidak untuk dapat mempelajari dan menggunakannya.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pemenuhan kebutuhan pelanggan dan penilaian kepuasan melibatkan minimal dua stimuli yaitu hasil dan referensi perbandingan (Oliver, 1999). Kotler & Armstrong (2020) menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pelanggan tentang kinerja aktual suatu produk dengan harapan pelanggan sebelum membeli produk tersebut. *E-satisfaction* menggambarkan kepuasan pelanggan mengenai pengalaman pembelian secara *online* yang dilakukan sebelumnya (Anderson & Srinivasan, 2003). Pada penelitian tentang *e-commerce*, banyak peneliti yang fokus menilai kepuasan pelanggan atas pembelian *online* di internet (Trivedi & Yadav, 2018). Dalam konteks penelitian ini, *e-satisfaction* mengacu pada penilaian pelanggan mengenai kinerja aktual dari aplikasi *e-commerce* apakah sudah sesuai dan melebihi dengan yang diharapkannya sebelum menggunakan aplikasi tersebut atau tidak. Jika kinerja aktual dari aplikasi *e-commerce* yang digunakan sudah sesuai atau melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen sebagai pengguna maka konsumen akan menjadi puas, sebaliknya apabila kinerja aktual dari aplikasi *e-commerce* tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan menjadi tidak puas.

Repurchase intention digambarkan sebagai perilaku psikologis konsumen dan menjadi penentu utama yang mampu memotivasi konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa (Trivedi & Yadav, 2018). *Repurchase intention* mengarah pada sebuah keputusan yang diambil oleh seorang konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dan mengabaikan merek lain yang tersedia (Trivedi & Yadav, 2020). Pada konteks *online*, *repurchase intention* diartikan sebagai kemungkinan subjektif bahwa seorang pelanggan cenderung akan memutuskan untuk membeli kembali produk dari *seller* yang sama (Chiu et al., 2012). Dalam konteks penelitian ini, *repurchase intention* mengacu pada seberapa besar kemungkinan, kecenderungan, dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau pembelian ulang suatu produk secara *online* di *e-commerce*.

Kerahasiaan data pribadi menjadi faktor penting yang akan diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian atas sebuah produk secara *online* melalui *e-commerce* atau *platform online* lainnya. Data-data konsumen seperti nama lengkap, nomor ponsel, alamat pengiriman, dan nomor rekening bank harus diberikan untuk keperluan transaksi pembelian produk atau jasa secara *online*. Karenanya, kekhawatiran dalam memberikan informasi pribadi untuk melakukan transaksi pembelian produk secara *online* di *e-commerce* banyak dialami oleh sebagian besar konsumen. Namun, apabila pada pembelian sebelumnya tidak muncul masalah terkait dengan penyalahgunaan atau kebocoran data yang diberikan maka konsumen tidak akan merasa khawatir dan mungkin akan tertarik untuk melakukan pembelian kembali produk secara *online* di *e-commerce*. Penelitian terdahulu menemukan bahwa

privacy concern terbukti memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* (Jayathilaka, 2020; Pham & Nguyen, 2019; Trivedi & Yadav, 2018, 2020). Atas dasar hasil temuan tersebut, penelitian ini menguji rumusan hipotesis yang pertama yaitu:

H1: *Privacy concern* memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention*.

Inovasi dalam produk dan layanan berperan penting dalam menarik konsumen baru yang potensial serta mempertahankan konsumen lama yang sudah loyal pada perusahaan atau merek. Pada konteks *e-commerce*, inovasi dapat ditunjukkan dari adanya fitur, layanan, dan tampilan baru dalam aplikasi yang bertujuan untuk semakin memudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk dan menyelesaikan transaksi pembelian sebuah produk. Minat untuk membeli kembali akan muncul seiring dengan adanya inovasi yang ditawarkan perusahaan *e-commerce* di aplikasinya. Namun penelitian terdahulu yang dilakukan pada konteks *e-commerce* masih menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh *innovativeness* terhadap *repurchase intention*. Penelitian Chiu & Cho (2021) menemukan bahwa *innovativeness* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, sedangkan penelitian Widiandita & Ketut (2020) menemukan bahwa *innovativeness* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini mencoba mengonfirmasi perbedaan temuan tersebut dengan menguji rumusan hipotesis yang kedua yaitu:

H2: *Innovativeness* memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention*.

Ease of use merupakan salah satu faktor penentu yang memengaruhi perilaku pembelian *online*. Saat konsumen merasa aplikasi *e-commerce* mudah untuk dipelajari dan digunakan maka ada kecenderungan akan terus menggunakan aplikasi tersebut untuk membeli produk. Minat untuk membeli ulang produk juga akan meningkat saat aplikasi *e-commerce* mudah untuk digunakan karena konsumen tidak membutuhkan banyak waktu dan usaha untuk melakukan pencarian atas informasi produk dan melakukan transaksi pembelian suatu produk. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bertentangan karena di satu sisi penelitian Trivedi & Yadav (2018), Pham & Nguyen (2019), Jayathilaka (2020), Purba & Setiyaningrum (2022), serta Trivedi & Yadav (2020) membuktikan bahwa *ease of use* memengaruhi *repurchase intention*. Di sisi lain, penelitian Ashfaq et al. (2019) menemukan bahwa *ease of use* tidak memengaruhi *repurchase intention*. Untuk maksud mengkonfirmasi adanya hasil temuan yang berbeda tersebut, maka penelitian ini menguji rumusan hipotesis yang ketiga yaitu:

H3: *Ease of use* memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention*.

Kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* di *e-commerce* dapat ditentukan oleh sejumlah faktor, salah satunya adalah *privacy concern*. Konsumen pada umumnya akan merasa puas atas pembelian *online* yang dilakukan melalui *e-commerce* apabila perusahaan *e-commerce* atau *seller* di *e-commerce* tidak menyalahgunakan informasi pribadi yang diberikan konsumen untuk bertransaksi. Beberapa hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh *privacy concern* terhadap *e-satisfaction* (Jayathilaka, 2020; Trivedi & Yadav, 2018, 2020). Berdasarkan atas hal tersebut maka penelitian ini menguji rumusan hipotesis yang keempat yaitu:

H4: *Privacy concern* memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction*.

Pada konteks *e-commerce*, *innovativeness* menggambarkan persepsi konsumen mengenai kemampuan sebuah aplikasi *e-commerce* untuk menciptakan fitur-fitur baru yang belum ada sebelumnya atau belum dimiliki oleh aplikasi *e-commerce* lain. Adanya inovasi dalam hal penambahan fitur baru di aplikasi *e-commerce* dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi untuk belanja *online* karena pada umumnya fitur-fitur baru tersebut semakin memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian informasi atas produk atau jasa yang diinginkan dan menyelesaikan transaksi pembelian sebuah produk. Penelitian yang dilakukan oleh Widiandita & Ketut (2020), Chiu & Cho (2021), serta Novitasari et al. (2022) pada konteks *e-commerce* menemukan hasil bahwa *innovativeness* memengaruhi *e-satisfaction*. Dengan demikian, penelitian ini merumuskan hipotesis yang kelima yaitu:

H5: *Innovativeness* memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction*.

Kemudahan dalam penggunaan aplikasi *e-commerce* menjadi faktor penentu kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*. Aplikasi yang mudah digunakan akan menciptakan pengalaman berbelanja *online* yang positif dan menyenangkan bagi konsumen sebagai pengguna aplikasi, sedangkan aplikasi yang sulit digunakan akan membuat konsumen merasa frustrasi dan kecewa karena harus membutuhkan waktu serta usaha yang lebih besar untuk berbelanja *online*. Dalam sejumlah penelitian, *ease of use*

ditemukan berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada konteks *e-commerce* (Ashfaq et al., 2019; Jayathilaka, 2020; Trivedi & Yadav, 2018, 2020). Berdasarkan dari penjelasan tersebut, maka penelitian ini merumuskan hipotesis yang keenam yaitu:

H6: *Ease of use* memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction*.

Ketertarikan konsumen untuk kembali melakukan pembelian produk di aplikasi *e-commerce* terbentuk dari adanya kepuasan yang dirasakan pada saat berbelanja *online*. Konsumen yang puas atas pengalaman berbelanja *online* di *e-commerce* akan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang produk di masa mendatang. Penelitian sebelumnya telah mengonfirmasi hasil temuan bahwa ada pengaruh positif *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* (Ashfaq et al., 2019; Jayathilaka, 2020; Tata et al., 2020; Trivedi & Yadav, 2018, 2020; Widiandita & Ketut, 2020). Karena itu, penelitian ini menguji rumusan hipotesis yang ketujuh yaitu:

H7: *E-satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Dalam konteks *e-commerce*, *e-satisfaction* mengacu pada evaluasi konsumen sebagai pengguna aplikasi terhadap kinerja aktual suatu aplikasi *e-commerce* apakah sudah sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan sebelum aplikasi tersebut digunakan atau belum. Konsumen akan merasa puas apabila aplikasi *e-commerce* dapat berkinerja sesuai atau melebihi harapan konsumen dan sebaliknya konsumen menjadi tidak puas apabila aplikasi *e-commerce* tidak dapat berkinerja sesuai dengan harapan. Pada beberapa penelitian, *e-satisfaction* terbukti mampu memediasi pengaruh *privacy concern*, *innovativeness*, dan *ease of use* terhadap *repurchase intention*. Terkait dengan *privacy concern*, ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk pada aplikasi *e-commerce* akan menjadi semakin meningkat saat konsumen menilai informasi pribadi yang diberikan untuk keperluan transaksi pembelian *online* terjamin kerahasiaannya dan tidak disalahgunakan oleh perusahaan *e-commerce* atau *seller* dan konsumen merasa puas atas pengalaman berbelanja *online* yang dilakukan di aplikasi *e-commerce*. *E-satisfaction* ditemukan terbukti memediasi pengaruh *privacy concern* terhadap *repurchase intention* pada penelitian Trivedi & Yadav (2018), Trivedi & Yadav (2020), serta Jayathilaka (2020). Untuk mengkonfirmasi temuan tersebut, maka rumusan atas hipotesis kedelapan yang diuji di penelitian ini yaitu:

H8: *E-satisfaction* memediasi pengaruh *privacy concern* terhadap *repurchase intention*.

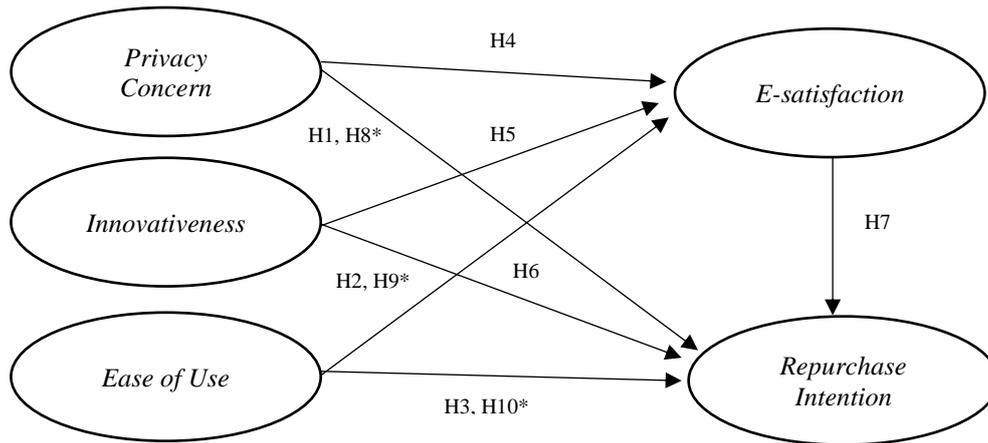
Terkait dengan *innovativeness*, intensi konsumen untuk membeli kembali produk secara *online* di aplikasi *e-commerce* akan semakin besar ketika konsumen menilai aplikasi *e-commerce* menyediakan fitur-fitur terbaru yang sesuai dengan kebutuhan dan tingginya kepuasan konsumen atas pengalaman belanja dan pembelian produk yang dilakukan melalui aplikasi *e-commerce*. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya peran mediasi *e-satisfaction* pada pengaruh *innovativeness* terhadap *repurchase intention* (Chiu & Cho, 2021; Widiandita & Ketut, 2020). Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan atas hipotesis kesembilan yang diuji di penelitian ini yaitu:

H9: *E-satisfaction* memediasi pengaruh *innovativeness* terhadap *repurchase intention*.

Terkait dengan *ease of use*, penggunaan aplikasi yang semakin mudah dan kepuasan konsumen yang tinggi dalam menggunakan aplikasi untuk melakukan transaksi pembelian *online* di *e-commerce* dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli ulang produk di aplikasi *e-commerce*. Sejumlah penelitian sebelumnya menemukan bahwa *e-satisfaction* berperan sebagai mediasi pada pengaruh *ease of use* terhadap *repurchase intention* (Ashfaq et al., 2019; Jayathilaka, 2020; Trivedi & Yadav, 2018, 2020). Penelitian ini mencoba untuk mengonfirmasi hasil temuan penelitian tersebut dengan menguji rumusan hipotesis kesepuluh yaitu:

H10: *E-satisfaction* memediasi pengaruh *ease of use* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan atas penjelasan konsep-konsep serta penelitian terdahulu yang telah diuraikan, peneliti menguji model empiris penelitian seperti ditunjukkan dalam Gambar 1.



Keterangan: * merupakan uji hipotesis mediasi *e-satisfaction*

Gambar 1. Model empiris penelitian

Sumber: Modifikasi dari penelitian terdahulu

METODE

Pengumpulan sumber data primer di penelitian ini dilaksanakan dengan cara survei melalui pendistribusian kuesioner secara *online* pada bulan November 2022 hingga Februari 2023. Populasi yang menjadi target penelitian ini adalah masyarakat di Indonesia yang pernah membeli produk secara *online* melalui aplikasi *e-commerce*. Dari populasi tersebut, peneliti mengambil sampel dengan jumlah total 350 responden dengan menerapkan metode *nonprobability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Responden penelitian harus memenuhi dua kriteria yaitu lahir tahun 1981-2012 dan sudah pernah melakukan pembelian produk *shopping* melalui aplikasi *e-commerce* minimal satu kali transaksi. Sampel pengguna *e-commerce* sebanyak 350 responden telah memenuhi persyaratan penentuan jumlah minimal dan maksimal sampel yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2018).

Pengukuran variabel penelitian menggunakan indikator-indikator yang dirujuk dari beberapa penelitian sebelumnya. Variabel *privacy concern* diukur dengan menggunakan tiga indikator yang dirujuk dari penelitian yang dilakukan Trivedi & Yadav (2020). Variabel *innovativeness* diukur dengan menggunakan empat indikator yang dirujuk dari penelitian Chiu & Cho (2021). Variabel *ease of use* diukur menggunakan lima indikator yang dirujuk dari penelitian Trivedi & Yadav (2018). Variabel *e-satisfaction* diukur menggunakan enam indikator yang dirujuk dari penelitian yang dilakukan Trivedi & Yadav (2020). Variabel *repurchase intention* diukur menggunakan empat indikator yang dirujuk dari penelitian yang dilakukan Trivedi & Yadav (2020). Tabel 1 menyajikan *item-item* pernyataan yang dirujuk dari penelitian terdahulu dan sudah disesuaikan dengan konteks penelitian ini. Data primer yang telah terkumpul sebanyak 350 responden dianalisis menggunakan alat analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan program statistik yaitu smartPLS versi 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji atas validitas dan reliabilitas untuk instrumen penelitian yang digunakan di penelitian ini dilakukan pada sampel sejumlah 30 responden. Hasil uji instrumen penelitian pada Tabel 1 menunjukkan bahwa indikator-indikator untuk pengukuran variabel *privacy concern*, *innovativeness*, *ease of use*, *e-satisfaction*, dan *repurchase intention* telah valid karena nilai korelasi bivariate Pearson yang dihasilkan melebihi 0,361 dan nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05. Hasil uji instrumen penelitian juga menunjukkan indikator-indikator untuk mengukur variabel *privacy concern*, *innovativeness*, *ease*

of use, e-satisfaction, dan repurchase intention telah reliabel karena nilai Cronbach Alpha (CA) yang dihasilkan melebihi 0,60.

Tabel 1. Hasil uji instrumen penelitian (n=30)

Variabel	Indikator	Nilai korelasi Pearson	Nilai signifikansi	Nilai Cronbach Alpha
<i>Privacy concern</i>	PC1: Jaminan atas privasi dari pihak ketiga berperan penting dalam keputusan pembelian <i>online</i> di <i>e-commerce</i> .	0,805	0,000	0,680
	PC2: Isi pernyataan tentang kebijakan privasi penting dalam keputusan pembelian <i>online</i> di <i>e-commerce</i> .	0,796	0,000	
	PC3: Keyakinan dapat mengendalikan informasi yang diberikan ke <i>e-commerce</i> .	0,767	0,000	
<i>Innovativeness</i>	IN1: Aplikasi <i>e-commerce</i> lebih dinamis dalam hal peningkatan fitur.	0,595	0,000	0,738
	IN2: Aplikasi <i>e-commerce</i> lebih kreatif dalam menawarkan produk ke konsumen.	0,836	0,000	
	IN3: Aplikasi <i>e-commerce</i> lebih kreatif dalam memberikan layanan ke konsumen.	0,835	0,000	
	IN4: Aplikasi <i>e-commerce</i> dapat menjadi <i>trendsetter</i> untuk belanja <i>online</i> .	0,730	0,000	
<i>Ease of use</i>	EOU1: Aplikasi <i>e-commerce</i> mudah untuk digunakan.	0,666	0,000	0,895
	EOU2: Kemudahan untuk mendapatkan apa yang diinginkan di aplikasi <i>e-commerce</i> .	0,744	0,000	
	EOU3: Kemudahan untuk melakukan pencarian informasi produk di aplikasi <i>e-commerce</i> .	0,731	0,000	
	EOU4: Kemudahan untuk melakukan transaksi pembelian produk di aplikasi <i>e-commerce</i> .	0,763	0,000	
	EOU5: Kemudahan untuk menjadi terampil dalam menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> .	0,787	0,000	
<i>E-satisfaction</i>	ES1: Perasaan senang berbelanja menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> .	0,910	0,000	0,931
	ES2: Perasaan puas atas keputusan untuk berbelanja di aplikasi <i>e-commerce</i> .	0,947	0,000	
	ES3: Kepuasan atas pembelian <i>online</i> yang dilakukan melalui aplikasi <i>e-commerce</i> .	0,940	0,000	
	ES4: Aplikasi <i>e-commerce</i> yang digunakan untuk belanja <i>online</i> sudah sesuai dengan harapan.	0,870	0,000	

Variabel	Indikator	Nilai korelasi Pearson	Nilai signifikansi	Nilai Cronbach Alpha
	ES5: Kepuasan atas layanan yang disediakan oleh aplikasi <i>e-commerce</i> .	0,866	0,000	
	ES6: Kepuasan atas pengalaman yang didapatkan dari berbelanja <i>online</i> menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> .	0,830	0,000	
<i>Repurchase intention</i>	RI1: Niat untuk membeli produk kembali di aplikasi <i>e-commerce</i> .	0,910	0,000	0,913
	RI2: Keinginan untuk membeli kembali produk di aplikasi <i>e-commerce</i> di masa mendatang.	0,940	0,000	
	RI3: Berharap pembelian produk melalui aplikasi <i>e-commerce</i> akan terus berlanjut di masa mendatang	0,870	0,000	
	RI4: Kemungkinan untuk membeli kembali produk di aplikasi <i>e-commerce</i> .	0,866	0,000	

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS (2023)

Setelah instrumen penelitian dinyatakan sudah teruji valid dan reliabel untuk sampel kecil, peneliti melanjutkan pengumpulan data sampel besar yang berjumlah 350 responden. Dari 350 responden tersebut, terdapat 98,85% responden perempuan dan 1,15% responden laki-laki yang memiliki rentang usia 17-22 tahun (11,14%), 23-28 tahun (42,28%), 29-34 tahun (36,28%), dan 35-41 tahun (10,3%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden di penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta (37,71%), pengusaha (24,85%), mahasiswa (14%), ibu rumah tangga (6,85%), dan pekerjaan lainnya (16,59%). Mayoritas dari responden di penelitian ini berpendidikan Sarjana (65,42%) kemudian SMU (24,57%), dan Magister (10,01%). Terkait dengan domisili, terdapat 66,8% responden yang berdomisili di wilayah non Jabodetabek dan 33,2% responden yang berdomisili di wilayah Jabodetabek.

Di samping pertanyaan tertutup, peneliti juga memberikan empat buah pertanyaan terbuka ke responden untuk memperoleh informasi lebih banyak terkait pengalaman responden dalam menggunakan *e-commerce*. Pada pertanyaan terbuka pertama tentang jenis produk apakah yang banyak dibeli responden di *e-commerce* menunjukkan bahwa produk *skincare* merupakan jenis produk *shopping* yang paling banyak dibeli responden (56,85%) diikuti dengan produk *fashion* (18,28%), produk peralatan rumah tangga (17,14%), produk lainnya (7,73%). Pada pertanyaan terbuka kedua terkait sudah berapa lama menggunakan *e-commerce* untuk belanja *online* menunjukkan bahwa 42% responden menggunakan *e-commerce* selama kurang dari 2 tahun; 28,57% responden menggunakan *e-commerce* selama 3-5 tahun; 20,57% responden menggunakan *e-commerce* selama 6-8 tahun; dan 8,86% responden sudah menggunakan *e-commerce* selama lebih dari delapan tahun. Pada pertanyaan terbuka ketiga tentang faktor-faktor yang membuat responden ingin terus menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk berbelanja *online* menunjukkan bahwa faktor promosi menjadi faktor penentu yang utama (51,71%) dan diikuti dengan faktor *benefit* (37,15%), dan faktor kelengkapan produk (11,14%). Pada pertanyaan terbuka keempat tentang fitur *e-commerce* yang menjadi favorit responden, sebanyak 34,57% responden menjawab fitur dompet digital; 27,14% responden menjawab fitur gratis ongkir; 14,85% responden menjawab fitur *flash sale*; 11,71% responden menjawab fitur pemesanan makanan; 8,86% responden menjawab fitur *live streaming*; dan sisanya 2,87% menjawab fitur *games*.

Penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural PLS dengan bantuan *software smartPLS* versi 3. Dalam analisis PLS-SEM, dilakukan pengujian atas *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* dalam PLS-SEM mencakup pengujian validitas indikator (*convergent validity*, *construct validity*, dan *discriminant validity*) serta reliabilitas indikator (*cronbach alpha* dan *composite*

reliability) untuk sampel besar. Tabel 2, Tabel 3, dan Tabel 4 menyajikan hasil pengujian *convergent validity*, *construct validity*, dan *discriminant validity* di penelitian ini.

Tabel 2. Hasil pengujian *convergent validity* (n=350)

	<i>Privacy concern</i>	<i>Innovativeness</i>	<i>Ease of use</i>	<i>E-satisfaction</i>	<i>Repurchase intention</i>
PC1	0,739	0,110	0,193	0,095	0,093
PC2	0,735	0,160	0,142	0,105	0,084
PC3	0,751	0,223	0,240	0,143	0,137
IN1	0,214	0,775	0,529	0,484	0,395
IN2	0,148	0,837	0,524	0,518	0,405
IN3	0,177	0,811	0,475	0,499	0,429
IN4	0,195	0,715	0,381	0,381	0,399
EOU1	0,189	0,530	0,794	0,526	0,452
EOU2	0,213	0,484	0,832	0,586	0,483
EOU3	0,208	0,494	0,875	0,579	0,513
EOU4	0,265	0,508	0,903	0,592	0,504
EOU5	0,227	0,511	0,718	0,523	0,467
ES1	0,166	0,517	0,590	0,822	0,662
ES2	0,145	0,536	0,577	0,897	0,667
ES3	0,171	0,518	0,574	0,874	0,637
ES4	0,139	0,500	0,561	0,816	0,578
ES5	0,088	0,514	0,619	0,880	0,654
ES6	0,110	0,506	0,573	0,846	0,598
RI1	0,124	0,452	0,523	0,651	0,882
RI2	0,121	0,489	0,533	0,680	0,934
RI3	0,167	0,477	0,519	0,668	0,881
RI4	0,117	0,444	0,534	0,664	0,901

Sumber: Hasil pengolahan data dengan smartPLS (2023)

Tabel 2 menyajikan hasil pengujian *convergent validity* yang memperlihatkan bahwa semua indikator pengukuran variabel *privacy concern*, *innovativeness*, *ease of use*, *e-satisfaction*, dan *repurchase intention* menghasilkan nilai *outer loading* melebihi nilai 0,50 dan indikator pengukuran dari setiap variabel menempati kelompok variabel yang sama serta tidak ditemukan indikator pengukuran variabel yang menempati kelompok indikator untuk variabel lainnya. Karena itu dapat dinyatakan bahwa semua indikator untuk pengukuran setiap variabel telah terbukti valid berdasarkan hasil pengujian secara *convergent validity*.

Tabel 3. Hasil pengujian untuk *construct validity* (n=350)

Variabel	Nilai AVE
<i>Privacy concern</i>	0,551
<i>Innovativeness</i>	0,795
<i>Ease of use</i>	0,854
<i>E-satisfaction</i>	0,618
<i>Repurchase intention</i>	0,896

Sumber: Hasil pengolahan data dengan smartPLS (2023)

Tabel 3 menampilkan hasil pengujian *construct validity* yang menunjukkan bahwa nilai-nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dimiliki oleh variabel *privacy concern*, *innovativeness*, *ease*

of use, e-satisfaction, dan repurchase intention semuanya lebih besar dari 0,50. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa indikator pengukuran variabel telah terbukti valid secara *construct validity*.

Tabel 4. Hasil pengujian untuk *discriminant validity* menggunakan Fornell-Larcker Criterium (n=350)

	<i>Privacy concern</i>	<i>Innovativeness</i>	<i>Ease of use</i>	<i>E-satisfaction</i>	<i>Repurchase intention</i>
<i>Privacy concern</i>	0,827				
<i>Innovativeness</i>	0,680	0,856			
<i>Ease of use</i>	0,610	0,602	0,786		
<i>E-satisfaction</i>	0,267	0,159	0,232	0,742	
<i>Repurchase intention</i>	0,586	0,740	0,518	0,147	0,900

Sumber: Hasil pengolahan data dengan smartPLS (2023)

Tabel 4 mendeskripsikan hasil pengujian validitas secara *discriminant validity* dengan menggunakan acuan nilai Fornell-Larcker Criterium. Hasil pengujian ini memperlihatkan bahwa nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) di setiap variabel yang diuji lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel lain. Variabel *privacy concern* menghasilkan nilai 0,827; variabel *innovativeness* menghasilkan nilai 0,856; variabel *ease of use* menghasilkan nilai 0,786; variabel *e-satisfaction* menghasilkan nilai 0,742, dan variabel *repurchase intention* menghasilkan nilai 0,900. Karena itu, dapat dinyatakan bahwa indikator pengukuran variabel telah terbukti valid secara *discriminant validity*.

Tahap selanjutnya setelah pengujian *convergent validity*, *construct validity*, serta *discriminant validity* adalah pengujian reliabilitas sampel besar (n=350). Hasil pengujian reliabilitas atas nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* yang dihasilkan di penelitian ini ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil pengujian reliabilitas (n=350)

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Privacy concern</i>	0,610	0,786
<i>Innovativeness</i>	0,793	0,866
<i>Ease of use</i>	0,882	0,915
<i>E-Satisfaction</i>	0,927	0,943
<i>Repurchase intention</i>	0,921	0,944

Sumber: Hasil pengolahan data dengan smartPLS (2023)

Tabel 5 menampilkan hasil pengujian reliabilitas yang memperlihatkan bahwa besarnya nilai *cronbach alpha* dan besarnya nilai *composite reliability* yang dihasilkan untuk variabel *privacy concern*, *innovativeness*, *ease of use*, *e-satisfaction*, dan *repurchase intention* semuanya lebih dari nilai 0,60. Karena itu dapat dinyatakan bahwa indikator pengukuran variabel telah terbukti reliabel atau handal dilihat berdasarkan nilai *cronbach alpha* serta *composite reliability* yang diperoleh.

Pengujian multikolinearitas juga dilakukan di penelitian ini untuk menunjukkan tidak adanya korelasi antar variabel eksogen yaitu *privacy concern*, *innovativeness*, dan *ease of use*. Hasil pengujian multikolinearitas data di Tabel 6 memperlihatkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di setiap indikator dari variabel kurang dari nilai 5,00 sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model struktural yang diuji.

Tabel 6. Hasil pengujian multikolinearitas (n=350)

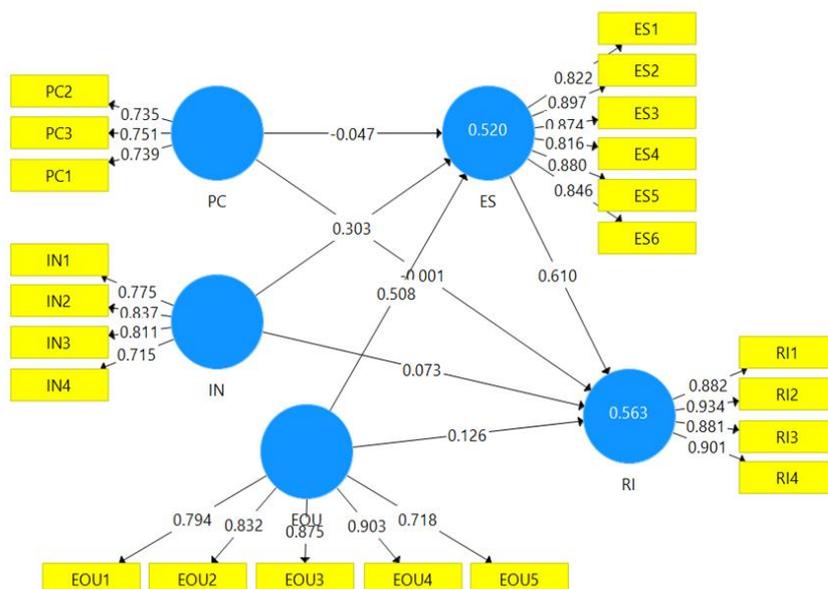
Variabel	Indikator	Nilai VIF
<i>Privacy concern</i>	PC1	1,501
	PC2	1,495
	PC3	1,073
<i>Innovativeness</i>	IN1	1,547

Variabel	Indikator	Nilai VIF
	IN2	1,914
	IN3	1,748
	IN4	1,393
	EOU1	1,969
	EOU2	2,142
Ease of use	EOU3	3,252
	EOU4	3,835
	EOU5	1,499
	ES1	2,508
	ES2	3,969
E-satisfaction	ES3	3,172
	ES4	2,288
	ES5	3,286
	ES6	2,813
	Repurchase intention	RI1
RI2		4,515
RI3		2,767
RI4		3,189

Sumber: Hasil pengolahan data dengan smartPLS (2023)

Pengujian *goodness of fit model* atau kelayakan atas model struktural dilakukan untuk mengevaluasi model struktural yang diuji apakah sudah *fit* dengan data. Model dinilai *fit* apabila memenuhi minimal salah satu dari nilai acuan *Standardized Root Mean Square* (SRMR) dibawah 0,08; nilai *Normed Fit Index* (NFI) diatas 0,80; dan nilai *Root Mean Square Theta* (rms Theta) lebih kecil dari 0,102 (Ghozali & Latan, 2014; Hair et al., 2022). Penelitian ini menggunakan dua nilai acuan dalam menilai kelayakan model yaitu nilai SRMR dan NFI. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan smartPLS, penelitian ini menghasilkan nilai SRMR sebesar 0,055 dan nilai NFI sebesar 0,860. Dengan demikian model struktural yang diuji dapat dinyatakan sudah *fit*.

Pengujian *inner model* dalam PLS-SEM mencakup pengujian koefisien determinasi, pengujian *F square*, dan pengujian *t value*. Hasil pengujian model struktural dengan PLS-SEM ditampilkan di Gambar 2. Tabel 7, Tabel 8, dan Tabel 9 menampilkan hasil pengujian koefisien determinasi, hasil pengujian *F square*, dan hasil pengujian *t value*.



Gambar 2. Pengujian model struktural dengan PLS-SEM
 Sumber: Hasil pengolahan data dengan smartPLS (2023)

Tabel 7. Hasil pengujian koefisien determinasi model struktural (n=350)

	<i>R square</i>	<i>Adjusted r square</i>
<i>E-satisfaction</i>	0,520	0,516
<i>Repurchase intention</i>	0,563	0,558

Sumber: Hasil pengolahan data dengan smartPLS (2023)

Hasil pengujian koefisien determinasi di Tabel 7 menunjukkan bahwa jika dilihat dari nilai *R-Square Adjusted* yang dihasilkan, variabel *privacy concern*, *innovativeness*, dan *ease of use* mampu untuk menjelaskan variabel *e-satisfaction* sebesar 51,6% dan sisanya yaitu sebesar 48,4% dijelaskan oleh berbagai variabel lainnya yang tidak diteliti di penelitian ini. Variabel *privacy concern*, *innovativeness*, *ease of use*, dan *e-satisfaction* mampu menjelaskan variabel *repurchase intention* sebesar 55,8% sedangkan sisanya yaitu sebesar 44,2% dijelaskan oleh berbagai variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil pengujian *F square* model struktural (n=350)

	<i>E-satisfaction</i>	<i>Repurchase intention</i>
<i>Privacy concern</i>	0,004	0,000
<i>Innovativeness</i>	0,119	0,007
<i>Ease of use</i>	0,329	0,017
<i>E-satisfaction</i>	-	0,409

Sumber: Hasil pengolahan data dengan smartPLS (2023)

Tabel 8 menunjukkan nilai *F square* untuk *privacy concern* terhadap *e-satisfaction* memiliki pengaruh lemah karena nilainya lebih besar dari 0,02. Nilai *F square* untuk *innovativeness* dan *ease of use* terhadap *e-satisfaction* memiliki pengaruh moderat karena nilainya lebih besar dari 0,15. Nilai *F square* untuk *privacy concern* terhadap *repurchase intention* menunjukkan tidak ada pengaruh karena nilainya kurang dari 0,02. Nilai *F square* untuk *innovativeness* terhadap *repurchase intention* memiliki pengaruh lemah karena nilainya lebih besar dari 0,02. Nilai *F square* untuk *ease of use* dan *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* memiliki pengaruh moderat karena nilainya lebih besar dari 0,15.

Tabel 9. Hasil pengujian *t value* model struktural (n=350)

	Hipotesis	Sig.	<i>t value</i>	Keterangan
H1	<i>Privacy concern</i> memiliki pengaruh langsung terhadap <i>repurchase intention</i> .	0,984	0,021	Ditolak
H2	<i>Innovativeness</i> memiliki pengaruh langsung terhadap <i>repurchase intention</i> .	0,222	1,223	Ditolak
H3	<i>Ease of use</i> memiliki pengaruh langsung terhadap <i>repurchase intention</i> .	0,051	1,956	Ditolak
H4	<i>Privacy concern</i> memiliki pengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> .	0,181	1,338	Ditolak
H5	<i>Innovativeness</i> memiliki pengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> .	0,000	6,162	Diterima
H6	<i>Ease of use</i> memiliki pengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> .	0,000	10,387	Diterima
H7	<i>E-satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> .	0,000	10,069	Diterima
H8	<i>E-satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>privacy concern</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .	0,189	1,315	Ditolak
H9	<i>E-satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>innovativeness</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .	0,000	5,726	Diterima
H10	<i>E-satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>ease of use</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .	0,000	7,030	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan data dengan smartPLS (2023)

Pengujian *t value* yang ditampilkan di Tabel 9 menunjukkan bahwa dari sepuluh hipotesis yang diujikan, terdapat lima hipotesis yang diterima atau didukung (H4, H6, H7, H9, H10) dan lima hipotesis yang ditolak atau tidak didukung (H1, H2, H3, H5, H8). Hasil pengujian *t value* menunjukkan bahwa *e-satisfaction* terbukti memediasi pengaruh *innovativeness* dan *ease of use* terhadap *repurchase intention*, namun *e-satisfaction* ditemukan tidak memediasi pengaruh *privacy concern* terhadap *repurchase intention*. *Ease of use* ditemukan lebih kuat memengaruhi *e-satisfaction* daripada *innovativeness* jika dilihat dari nilai *t value* yang dihasilkan.

Pembahasan

Penelitian menghasilkan beberapa temuan yang penting bagi pemasar produk *shopping* di *e-commerce* terkait dengan faktor-faktor yang menentukan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau pembelian ulang produk di aplikasi di *e-commerce*. Pertama, hasil pengujian H1 yang menyatakan *privacy concern* memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* ditolak pada penelitian ini. Hasil ini mengartikan bahwa *privacy concern* tidak menjadi faktor penting yang menentukan minat beli konsumen untuk membeli ulang produk *shopping* di *e-commerce*. Konsumen menilai kebijakan privasi dalam penggunaan aplikasi sudah seharusnya diterapkan oleh pihak ketiga sehingga konsumen tidak menganggap hal tersebut sebagai nilai tambah. Temuan ini tidak selaras dengan temuan penelitian Jayathilaka (2020), Trivedi & Yadav (2018), Trivedi & Yadav (2020), serta Pham & Nguyen (2019) yang membuktikan adanya pengaruh langsung *privacy concern* terhadap *repurchase intention*. Perbedaan hasil temuan penelitian disebabkan karena mayoritas responden di penelitian ini merupakan pengguna baru aplikasi *e-commerce* yang rata-rata baru maksimal dua tahun menggunakan aplikasi untuk membeli produk. Pengguna baru memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian produk kembali bukan karena faktor *privacy concern* namun lebih karena faktor-faktor lain misalnya promosi, *benefit*, dan kelengkapan produk yang dijual seperti yang ditunjukkan dari jawaban pertanyaan terbuka yang diberikan ke responden.

Kedua, hasil pengujian H2 yang menyatakan *innovativeness* memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* ditolak pada penelitian ini. Temuan ini menandakan bahwa inovasi yang dilakukan perusahaan *e-commerce* dalam hal peningkatan fitur, tampilan, dan layanan aplikasi bukan menjadi faktor pendorong utama minat beli ulang produk *shopping* di *e-commerce*. Adanya fitur, tampilan, dan layanan aplikasi yang baru tidak secara langsung mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk di *e-commerce* karena inovasi yang ditawarkan tersebut belum tentu sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada satu sisi, hasil temuan penelitian ini tidak mendukung penelitian Chiu & Cho (2021) yang menemukan bahwa *innovativeness* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Pada sisi yang berbeda, hasil penelitian ini mendukung penelitian Widiandita & Ketut (2020) yang menemukan bahwa *innovativeness* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Ketiga, hasil pengujian H3 yang menyatakan *ease of use* memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* ditolak pada penelitian ini. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi tidak menjadi faktor yang dinilai penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk *shopping* di *e-commerce*. Aplikasi yang mudah digunakan tidak secara langsung dapat menarik konsumen untuk membeli kembali produk di *e-commerce* karena ada banyak faktor lain yang dipertimbangkan konsumen misalnya promosi sesuai dengan mayoritas jawaban responden di pertanyaan terbuka. Temuan ini di satu sisi bertentangan dengan penelitian Trivedi & Yadav (2018), Pham & Nguyen (2019), Jayathilaka (2020), Purba & Setiyaningrum (2022), serta Trivedi & Yadav (2020) yang membuktikan bahwa *ease of use* memengaruhi *repurchase intention*. Namun di sisi lain, penelitian ini sejalan dengan penelitian Ashfaq et al. (2019) yang menemukan bahwa *ease of use* tidak memengaruhi *repurchase intention*.

Keempat, hasil pengujian H4 yang menyatakan *privacy concern* memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction* ditolak pada penelitian ini. Temuan penelitian ini mengartikan *privacy concern* tidak menjadi penyebab munculnya kepuasan konsumen untuk berbelanja produk *shopping* melalui aplikasi *e-commerce*. Kepuasan konsumen dalam berbelanja produk *shopping* di aplikasi *e-commerce* dipengaruhi oleh banyak faktor seperti *benefit* yang ditawarkan *seller* dan kelengkapan produk yang dijual seperti yang ditemukan pada hasil analisis pertanyaan terbuka. Hasil penelitian ini tidak mengonfirmasi hasil penelitian sebelumnya oleh Trivedi & Yadav (2018), Trivedi & Yadav (2020), serta Jayathilaka (2020) yang menemukan *privacy concern* memengaruhi *e-satisfaction*. Perbedaan jenis

produk yang diteliti membuat hasil temuan di penelitian ini mempunyai perbedaan dengan beberapa temuan penelitian sebelumnya. Peneliti fokus meneliti kategori produk *shopping* di penelitian ini, sedangkan pada penelitian terdahulu meneliti produk secara umum tanpa membedakan jenis atau kategori produk.

Kelima, hasil pengujian H5 yang menyatakan bahwa *innovativeness* memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction* diterima pada penelitian ini. Hasil temuan ini menandakan *innovativeness* menjadi faktor penting yang menentukan kepuasan konsumen dalam membeli produk *shopping* melalui aplikasi *e-commerce*. Inovasi seperti adanya peningkatan fitur, tampilan, dan layanan pada aplikasi *e-commerce* terbukti mampu meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja produk *shopping*. Semakin banyaknya inovasi yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* akan mendorong semakin tingginya kepuasan konsumen dalam berbelanja di aplikasi *e-commerce*. Temuan ini memperkuat temuan penelitian Widiandita & Ketut (2020), Chiu & Cho (2021), serta Novitasari et al. (2022) yang membuktikan bahwa *innovativeness* memengaruhi *e-satisfaction*. Responden di penelitian ini didominasi oleh pengguna *e-commerce* yang berusia 23-28 tahun dan termasuk dalam kelompok generasi milenial (generasi Y). Generasi milenial merupakan generasi yang mendominasi penduduk Indonesia dan memiliki karakteristik menyukai inovasi. Bagi konsumen generasi milenial, adanya inovasi yang ditawarkan di aplikasi *e-commerce* akan menjadi daya tarik yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi untuk berbelanja *online*. Implikasinya bagi perusahaan *e-commerce* dan *seller* di *e-commerce* adalah perlu terus melakukan inovasi pada aplikasinya dengan mengikuti tren perkembangan teknologi terkini untuk tujuan meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja produk *shopping* khususnya konsumen generasi milenial.

Keenam, hasil pengujian H6 yang menyatakan bahwa *ease of use* memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction* diterima pada penelitian ini. Hasil ini mengartikan bahwa kemudahan penggunaan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen untuk berbelanja produk *shopping* di aplikasi *e-commerce*. Kepuasan konsumen muncul saat konsumen merasakan adanya kemudahan untuk berbelanja menggunakan aplikasi *e-commerce* karena konsumen tidak perlu menghabiskan banyak usaha dan waktu untuk mencari informasi tentang produk dan melakukan pembelian produk. Hasil temuan penelitian ini sudah konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Trivedi & Yadav (2018), Ashfaq et al. (2019), Jayathilaka (2020), serta Trivedi & Yadav (2020) yang menemukan bahwa *ease of use* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Mayoritas responden di penelitian ini yaitu para pengguna *e-commerce* yang berdomisili di luar Jabodetabek yang masih memiliki akses internet yang terbatas sehingga dalam mengakses teknologi termasuk aplikasi *e-commerce* sering menghadapi banyak kendala apabila aplikasi tidak dirancang dengan tampilan yang *user friendly*. Bagi konsumen dari daerah luar Jabodetabek, faktor kemudahan dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* dapat menjadi nilai tambah yang akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*. Implikasinya bagi perusahaan *e-commerce* dan *seller* di *e-commerce* adalah tampilan aplikasi *user interface* di aplikasi *e-commerce* harus dirancang dengan sebaik mungkin agar mudah digunakan oleh konsumen mencari informasi dan melakukan pembelian produk *shopping* terutama konsumen dari daerah luar Jabodetabek.

Ketujuh, hasil pengujian H7 yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* diterima pada penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa keinginan dan ketertarikan konsumen untuk membeli kembali produk *shopping* di aplikasi *e-commerce* sangat ditentukan oleh adanya kepuasan konsumen dalam berbelanja produk *shopping* di *e-commerce*. Tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen atas layanan dan pengalaman saat berbelanja produk *shopping* di aplikasi *e-commerce* semakin meningkatkan keinginan dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk *shopping* di masa mendatang. Temuan ini mengonfirmasi temuan Trivedi & Yadav (2018), Ashfaq et al. (2019), Jayathilaka (2020), Tata et al. (2020), Trivedi & Yadav (2020), serta Widiandita & Ketut (2020) yang menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memengaruhi *repurchase intention*. Pada penelitian ini, responden perempuan mendominasi pengguna yang membeli produk *shopping* di *e-commerce*. Perempuan lebih banyak menghabiskan waktunya untuk *browsing* informasi produk *shopping* khususnya produk *skincare*, *fashion*, dan *produk rumah tangga* di aplikasi *e-commerce*. Bagi konsumen perempuan, kepuasan muncul saat konsumen merasakan pengalaman berbelanja *online* yang menyenangkan. Implikasinya bagi perusahaan *e-commerce* dan *seller* di *e-commerce* adalah merancang strategi untuk menciptakan pengalaman dalam berbelanja produk *shopping* yang menyenangkan serta memuaskan bagi konsumen melalui aplikasi *e-commerce* misalnya

menjamin kualitas produk yang dijual, menyediakan layanan pelanggan yang dapat merespon cepat semua pertanyaan dan masalah dari pelanggan terkait pembelian produk, memberikan garansi pengembalian produk apabila produk yang diterima konsumen rusak atau tidak sesuai, dan menjamin pengiriman produk yang cepat dan tepat waktu. Strategi ini akan membuat minat beli ulang konsumen khususnya konsumen perempuan pada produk *shopping* akan semakin meningkat.

Kedelapan, hasil pengujian H8 yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* memediasi pengaruh *privacy concern* terhadap *repurchase intention* ditolak atau tidak dikonfirmasi pada penelitian ini. Hasil penelitian ini memiliki arti bahwa *privacy concern* tidak dapat menciptakan kepuasan konsumen dalam berbelanja produk *shopping* di *e-commerce* yang selanjutnya berdampak pada tidak munculnya ketertarikan konsumen untuk membeli ulang produk *shopping* di *e-commerce*. Temuan ini tidak sejalan dengan temuan Trivedi & Yadav (2018), Trivedi & Yadav (2020), serta Jayathilaka (2020) yang menunjukkan bahwa *e-satisfaction* dapat memediasi pengaruh *privacy concern* terhadap *repurchase intention*. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan karena penelitian ini meneliti jenis produk yang lebih spesifik yaitu produk *shopping* dan penelitian sebelumnya meneliti semua produk tanpa membedakan jenis produk.

Kesembilan, hasil pengujian H9 yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* memediasi pengaruh *innovativeness* terhadap *repurchase intention* diterima pada penelitian ini. Hasil dari temuan ini menandakan bahwa inovasi dalam hal peningkatan fitur, tampilan, dan layanan pada aplikasi *e-commerce* mampu meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja produk *shopping* di *e-commerce* yang pada akhirnya semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk *shopping* di *e-commerce*. Inovasi pada aplikasi umumnya dirancang untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk sehingga konsumen menjadi puas dan tertarik untuk terus membeli produk melalui aplikasi *e-commerce*. Temuan pada penelitian ini terbukti mendukung temuan penelitian Widiandita & Ketut (2020) serta Chiu & Cho (2021) yang juga membuktikan bahwa pengaruh *innovativeness* terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *e-satisfaction*. Konsumen milenial perempuan berusia 23-34 tahun mendominasi jumlah responden di penelitian ini. Ketertarikan konsumen milenial perempuan untuk melakukan pembelian ulang atas produk *shopping* menjadi semakin tinggi saat aplikasi *e-commerce* secara berkala melakukan inovasi dengan memperbaharui tampilan, fitur, serta layanan dan ditambah tingkat kepuasan konsumen milenial perempuan yang semakin meningkat. Implikasinya bagi perusahaan *e-commerce* dan *seller* di *e-commerce* adalah perlu melakukan inovasi secara terus menerus untuk meningkatkan kepuasan dan menarik konsumen milenial perempuan untuk membeli ulang produk *shopping* di *e-commerce*.

Kesepuluh, hasil pengujian H10 yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* memediasi pengaruh *ease of use* terhadap *repurchase intention* diterima pada penelitian ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi *e-commerce* mampu meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja produk *shopping* di aplikasi *e-commerce* yang pada gilirannya semakin membuat konsumen merasa tertarik dan memiliki keinginan kuat untuk membeli kembali produk-produk *shopping* melalui aplikasi *e-commerce*. Aplikasi *e-commerce* yang mudah untuk digunakan mampu memunculkan kepuasan konsumen sehubungan dengan semakin berkurangnya waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk mencari informasi produk dan membeli produk melalui aplikasi *e-commerce* sehingga konsumen akan menjadi semakin tertarik untuk membeli kembali produk melalui aplikasi *e-commerce* di masa mendatang. Hasil dari penelitian ini mengkonfirmasi penelitian Ashfaq et al. (2019), Jayathilaka (2020), Trivedi & Yadav (2018), serta Trivedi & Yadav (2020) yang menemukan adanya peran mediasi *e-satisfaction* pada pengaruh *ease of use* terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian ini, responden penelitian lebih banyak didominasi oleh konsumen milenial yang berasal dari luar Jabodetabek. Kemungkinan konsumen milenial dari luar Jabodetabek untuk membeli kembali produk *shopping* di *e-commerce* menjadi semakin besar saat konsumen menganggap aplikasi *e-commerce* mudah digunakan baik untuk mencari informasi produk maupun membeli produk dan ditambah kepuasan konsumen milenial dari luar Jabodetabek yang semakin tinggi. Implikasinya bagi perusahaan *e-commerce* dan *seller* di *e-commerce* adalah merancang tampilan aplikasi yang *user friendly* untuk memudahkan konsumen mengakses aplikasi dalam rangka meningkatkan kepuasan dan menarik konsumen milenial dari luar Jabodetabek untuk melakukan pembelian ulang produk *shopping* melalui aplikasi *e-commerce*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan atas hasil dari analisis data yang sudah dilakukan, penelitian ini menghasilkan simpulan bahwa *privacy concern*, *innovativeness*, dan *ease of use* tidak terbukti memengaruhi secara langsung *repurchase intention* konsumen pada produk *shopping* di *e-commerce*. Terkait dengan anteseden dari *e-satisfaction* pada aplikasi *e-commerce*, penelitian ini menemukan bahwa *innovativeness* dan *ease of use* terbukti mampu memengaruhi *e-satisfaction*, sedangkan *privacy concern* tidak terbukti mampu memengaruhi *e-satisfaction*. *E-satisfaction* juga ditemukan terbukti memengaruhi *repurchase intention* konsumen pada produk *shopping* di *e-commerce* pada penelitian ini. Terkait dengan peran mediasi *e-satisfaction*, penelitian ini menemukan bahwa *e-satisfaction* terbukti mampu memediasi pengaruh *innovativeness* dan *ease of use* terhadap *repurchase intention* konsumen pada produk *shopping* di *e-commerce*, namun *e-satisfaction* tidak terbukti memediasi pengaruh *privacy concern* terhadap *repurchase intention*.

Peneliti merekomendasikan beberapa saran praktis yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan *e-commerce* serta *seller* di *e-commerce* dan saran akademis yang mungkin dapat dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya didasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan. Saran praktis yang diberikan bagi perusahaan *e-commerce* dan *seller* di *e-commerce* terkait dengan *e-satisfaction* sebagai faktor penentu utama dari *repurchase intention* yaitu menjamin produk yang dijual memiliki standar kualitas dan kinerja yang bagus sesuai harapan konsumen, menjamin produk dapat tersedia kapanpun konsumen ingin membeli, menjamin ketepatan dan kecepatan dalam hal pengiriman produk, serta meningkatkan layanan yang diberikan ke konsumen. Saran praktis terkait dengan pentingnya *ease of use* sebagai faktor penentu utama *repurchase intention* yaitu merancang tampilan *user interface* (UI) yang lebih *user friendly* agar semakin memudahkan konsumen di segala kalangan usia untuk menggunakan aplikasi *e-commerce*. Saran praktis terkait dengan pentingnya *innovativeness* sebagai faktor penentu *repurchase intention* yaitu menciptakan inovasi dengan menambahkan fitur aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam mencari informasi produk dan melakukan pembayaran.

Saran akademis yang peneliti berikan bagi peneliti selanjutnya didasarkan dari kelemahan penelitian ini yaitu penelitian selanjutnya dapat menguji variabel mediasi lain seperti *perceived value*, *customer trust*, dan *customer experience* karena di penelitian ini hanya terbatas menguji satu variabel mediasi yaitu *e-satisfaction*. Penelitian selanjutnya dapat menguji model penelitian pada konteks aplikasi lain seperti aplikasi *online travel agent*, *virtual hotel operator*, atau *e-wallet* karena di penelitian ini hanya terbatas menguji aplikasi *e-commerce*. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode penarikan sampel *probability sampling* untuk meningkatkan akurasi temuan penelitian karena di penelitian ini hanya terbatas menggunakan *nonprobability sampling* dalam menarik sampel.

REFERENSI

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia awal 2022*. Tanggal akses 5 Oktober 2023. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' expectation, satisfaction, and repurchase intention of used products online: empirical evidence from China. *SAGE Open*, April-June, 1-14. <https://doi.org/0.1177/2158244019846212>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Jumlah dan distribusi penduduk*. Tanggal akses 5 Oktober 2023. Diakses dari <https://sensus.bps.go.id/main/index/sp2020>
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 245-270. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00018-5](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00018-5)
- Chang, J. I., & Lee, C. Y. (2020). The effect of service innovation on customer behavioral intention in the Taiwanese insurance sector: the role of word of mouth and corporate social responsibility. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 341-360. <https://doi.org/10.1108/jabs-06-2018-0168>
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2012). Understanding customers' repeat

- purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Chiu, W., & Cho, H. (2021). 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. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial least square: konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartPLS 3* (Edisi 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gosta, D. R. (2023). *Raja ecommerce RI Shopee atau Tokopedia? Cek data terbaru*. Tanggal akses 5 Oktober 2023. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230616135225-37-446593/raja-ecommerce-ri-shopee-atau-tokopedia-cek-data-terbaru>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2018). *Multivariate data analysis* (8th Edition). Cengage
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)* (3rd Edition). Sage: Thousand Oaks
- Iskandar, I. (2022). *5 e-commerce yang akan banyak diserbu milenial pada Harbolnas 2022*. Tanggal akses 5 Oktober 2023. Diakses dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/5109333/5-e-commerce-yang-akan-banyak-diserbu-milenial-pada-harbolnas-2022?page=2>
- Jayathilaka, A. K. K. R. (2020). Relationship between online repurchase intention and e-satisfaction: quantitative research study based on young people in Western Province in Sri Lanka. *Open Access Library Journal*, 7(12), 1-10. <https://doi.org/10.4236/oalib.1107007>
- Kompas.id. (2023). *Minat belanja lewat marketplace gen Y dan Z terus meningkat*. Tanggal akses 5 Oktober 2023. Diakses dari https://www.kompas.id/baca/adv_post/minat-belanja-lewat-marketplace-gen-y-dan-z-terus-meningkat
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th Edition). Pearson
- Mustajab, R. (2023). *Pengguna e-commerce RI diproyeksi capai 196,47 juta pada 2023*. Tanggal akses 5 Oktober 2023. Diakses dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Novitasari, D., Napitupulu, B. B. J., Abadiyah, S., Silitonga, N., & Asbari, M. (2022). Linking between brand leadership, customer satisfaction, and repurchase intention in the e-commerce industry. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(1), 280-289. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i1.109>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Pham, H., & Nguyen, T. (2019). The effect of website quality on repurchase intentions with mediation of perceived value: the case study of online travel agencies in Vietnam. *Journal of Global Business Insights*, 4(1), 78-91. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.4.1.1041>
- Pink, B. (2022). *Laju pertumbuhan transaksi e-commerce di Indonesia melambat*. Tanggal akses 5 Oktober 2023. Diakses dari <https://insight.kontan.co.id/news/laju-pertumbuhan-transaksi-e-commerce-di-indonesia-melambat>
- Prakoso, J. P. (2023). *PPKM dihentikan, pengunjung e-commerce anjlok di Februari 2023*. Tanggal akses 5 Oktober 2023. Diakses dari <https://bisnisindonesia.id/article/ppkm-dihentikan-pengunjung-ecommerce-anjlok-di-februari-2023>
- Purba, P., & Setyaningrum, A. (2022). What drives consumer purchase intention on products offered by e-commerce during the covid-19 pandemic? an empirical study at Tokopedia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(2), 154-172. <https://doi.org/10.25124/jmi.v22i2.3730>
- Tata, S., Prashar, S., & Parsad, C. (2020). Examining the influence of satisfaction and regret on online shoppers' post-purchase behaviour. *Benchmarking: An International Journal*, 28(6), 1987-2007. <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2020-0332>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on gen Y. *Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427-447. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: Mediation of trust and e-

- satisfaction. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Widayanti, R. (2023). *Layanan e-commerce mendominasi pasar ekonomi digital Indonesia*. Tanggal akses 5 Oktober 2023. Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2023/05/04/121055526/layanan-e-commerce-mendominasi-pasar-ekonomi-digital-indonesia?page=all>
- Widiandita, B. K., & Ketut, G. I. G. A. (2020). The effect of brand leadership towards consumer satisfaction and repurchase intention on e-commerce website. *RJOAS: Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 1(97), 66-73. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-01.08>
- Yonatan, A. Z. (2023). *Indonesia peringkat 4, ini dia 7 negara pengguna internet terbesar di dunia*. Tanggal akses 5 Oktober 2023. Diakses dari <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeanyayonatan/indonesia-peringkat-4-ini-dia-7-negara-pengguna-internet-terbesar-di-dunia-FLw6V>

Halaman ini sengaja dikosongkan