

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT
PEMBELIAN ULANG PADA *E-COMMERCE* SHOPEE: PERAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA *E-COMMERCE* SHOPEE**

**(STUDI KASUS PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE DI
YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Anindya Shafa Nirwasita

212131825

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN
ULANG PADA ECOMMERCE SHOPEE: PERAN *CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *E-COMMERCE SHOPEE*
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE* DI
YOGYAKARTA)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ANINDYA SHAFIA NIRWASITA

Nomor Induk Mahasiswa: 212131825

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Kamis tanggal 16 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Noormalita Primandaru, SE., M.Sc.

Penguji

Rahmat Purbandono Hardani, Drs., M.Si.

Yogyakarta, 23 Januari 2025
Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wishu Prajogo, Dr., M.B.A.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai *variabel intervening* pada *e-commerce* Shopee di Yogyakarta. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat di Yogyakarta yang sudah pernah Shopee. Responden dalam penelitian ini berjumlah 153 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan kuantitatif dengan metode *non-probability sampling* dan jenis tekniknya yaitu *purposive sampling* dengan bantuan SPSS 25. Berdasarkan metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji koefisien determinasi, analisis jalur dan uji sobel. Berdasarkan uji t variabel *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* dan *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: Shopee, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived enjoyment on repurchase intention with customer satisfaction as an intervening variable in Shopee e-commerce in Yogyakarta. The respondents in this study are people in Yogyakarta who have already used Shopee. The respondents in this study were 153 people. This study uses descriptive and quantitative analysis methods with nonprobability sampling methods and the type of technique is purposive sampling with the help of SPSS 25. Based on statistical methods, validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t-tests, determination coefficient tests, path analysis and sobel tests are carried out. Based on the t-test, the variables perceived ease of use has an effect on customer satisfaction, perceived usefulness has an effect on customer satisfaction, perceived enjoyment has an effect on customer satisfaction, perceived ease of use has an effect on repurchase intention, perceived usefulness has no effect on repurchase intention and perceived enjoyment has an effect on repurchase intention.

Keyword: *Shopee, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. PENDAHULUAN

Di era modernisasi ini, proses bisnis tidak lagi terbatas pada tatap muka. Kini, proses tersebut telah beralih ke bentuk virtual, yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dari lokasi berbeda melalui media yang sama (Faizah et al., 2021). Segala bentuk perdagangan produk atau jasa melalui media elektronik disebut *e-commerce* (Prasetianingrum dan Sejati, 2017). Perubahan gaya belanja mendorong pengembang menciptakan *platform e-commerce* seperti Shopee, yang memiliki 134,1 juta pengunjung (Databoks.katadata.co.id), menunjukkan tingginya pengguna tetap.

Dalam penggunaan aplikasi *e-commerce*, faktor manfaat, kemudahan, kesenangan, dan kepuasan pelanggan berperan penting dalam niat membeli ulang. *Perceived usefulness* mencerminkan penilaian pelanggan terhadap nilai tambah sistem baru dibandingkan yang lama (Wilson, 2019) serta keuntungan belanja daring yang memengaruhi minat pembelian ulang (Saraswati dan Rahyuda, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berperan penting dalam *repurchase intention*.

Menurut Oktarini dan Wardana (2018), *perceived ease of use* merupakan faktor substansial yang memengaruhi *repurchase intention*. Wilson (2019) mendefinisikannya sebagai evaluasi konsumen terhadap kemudahan memahami dan menggunakan teknologi. Keuntungan *e-commerce*, seperti kemudahan transaksi via *smartphone* tanpa perlu ke toko, membuktikan peran penting faktor ini.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Perceived enjoyment berperan penting dalam *repurchase intention*. Juniwati (2015) mendefinisikannya sebagai kesenangan intrinsik dalam menggunakan sistem, sementara Muzdalifa dan Taufik (2023) menyatakan bahwa penggunaan sistem yang menyenangkan mendorong *repurchase intention*, terlepas dari hasil kinerja.

Customer satisfaction berperan penting dalam keputusan *repurchase intention*. Menurut Juniwati (2015), kepuasan muncul saat kinerja layanan sesuai harapan, sementara kekecewaan terjadi jika kinerja layanan tidak sesuai harapan. Dwijayanti et al. (2023) menekankan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi penggunaan sistem secara berkelanjutan, sehingga berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

2. LANDASAN TEORI

1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Davis (1989) mengusulkan *Technology Acceptance Model (TAM)* untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi informasi. Model ini menekankan persepsi keuntungan dan kegunaan teknologi serta sikap pengguna terhadap adopsinya (Utami, 2020).

2. *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use menunjukkan bahwa sistem dirancang untuk mempermudah keterlibatan pengguna. Kesederhanaan ini membuat layanan lebih mudah diterapkan, dipahami, dan dimanfaatkan secara maksimal (Arta dan Azizah, 2020). Indikator *perceived ease of use* menurut Iliyin dan Widiartanto (2020) meliputi individu dan sistem berinteraksi dengan cara yang jelas dan mudah dipahami *clear*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

and understandable), penggunaan sistem hanya memerlukan sedikit usaha (*does not require a lot of mental effort*), penerapan sistem mudah (*easy to use*), mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan tujuan pribadi (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

3. *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness menilai sejauh mana teknologi dianggap menguntungkan pengguna (Shomad, 2012). Jika konsumen melihat sistem bermanfaat dan memenuhi harapan, mereka cenderung akan melaksanakan keputusan penggunaan. Menurut Davis (1989) dalam Ashghar dan Nurlatifah (2020), *Perceived usefulness* (persepsi kegunaan) memiliki enam indikator yaitu menambah produktifitas, mempercepat pekerjaan, efektivitas, kinerja pekerjaan, bermanfaat, menjadikan pekerjaan lebih mudah.

4. *Perceived Enjoyment*

Perceived enjoyment adalah keadaan di mana penggunaan sistem memberikan kepuasan. Kesenangan ini bergantung pada persepsi individu terhadap kepuasan dengan pencapaian mereka (Puspitasari dan Briliana, 2017). Menurut Oktarini dan Wardana (2018) *Perceived enjoyment* memiliki tiga indikator yaitu kenyamanan dalam bertransaksi, desain menarik, kesenangan.

5. *Customer Satisfaction*

Juniwati (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh perbedaan antara kinerja layanan yang dirasakan dan harapan; jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas, sementara jika sesuai harapan, pelanggan akan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

merasa puas. Indikator untuk menilai *customer satisfaction* menurut Indrasari (2019) yaitu keselarasan harapan, minat untuk kembali, kesediaan untuk merekomendasikan.

6. *Repurchase Intention*

Repurchase intention adalah niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Wilson, 2019). Menurut Ratri dan Hidayat (2020), niat membeli lagi muncul ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan. Menurut Keller (2012) dalam Jauwena (2023), *Repurchase intention* memiliki indikator yaitu niat transaksional, niat referensial, niat preferensial.

HIPOTESIS

Hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan oleh peneliti dalam melaksanakan studi ini yakni sebagai berikut:

H₁: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada penggunaan *e-commerce* Shopee

H₂: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada penggunaan *e-commerce* Shopee

H₃: *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada penggunaan *e-commerce* Shopee

H₄: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada penggunaan *e-commerce* Shopee

H₅: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada penggunaan *e-commerce* Shopee

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H₆: *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada penggunaan *e-commerce* Shopee

H₇: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada penggunaan *e-commerce* Shopee

H₈: *Customer satisfaction* bisa memediasi secara positif dan signifikan *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada penggunaan *e-commerce* Shopee

H₈₁: *Customer satisfaction* bisa memediasi secara positif dan signifikan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* pada penggunaan *e-commerce* Shopee

H₈₂: *Customer satisfaction* bisa memediasi secara positif dan signifikan *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* pada penggunaan *e-commerce* Shopee

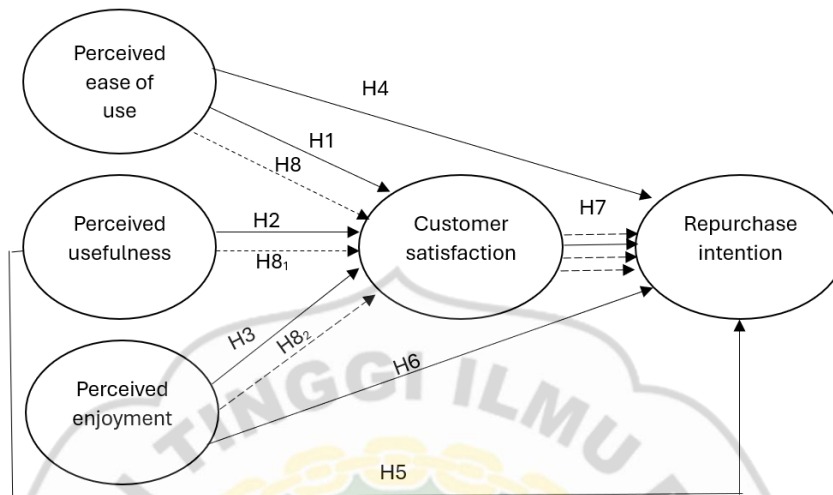
3. METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* di Yogyakarta, dengan sampel masyarakat yang pernah bertransaksi di Shopee minimal sekali. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan Skala Likert, dan dianalisis menggunakan IBM SPSS *Statistic* 25.

Model Penelitian

Model penelitian yang memperlihatkan hubungan antara variabel independen yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived enjoyment*, dengan variabel dependen yaitu *repurchase intention*, serta variabel intervening yaitu *customer satisfaction*, di bawah ini:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 1
Model Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas ditentukan jika nilai *loading factor* variabel kurang dari 0,05, variabel tersebut dianggap valid; jika lebih dari 0,05, variabel tersebut dapat dianggap tidak valid.

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Butir	Loading Factor	Keterangan
<i>Perceived Ease Of Use</i>	1	0.000	Valid
	2	0.000	Valid
	3	0.000	Valid
	4	0.000	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	1	0.000	Valid
	2	0.000	Valid
	3	0.000	Valid
	4	0.000	Valid
<i>Perceived Enjoyment</i>	1	0.000	Valid
	2	0.000	Valid
	3	0.000	Valid
	4	0.000	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<i>Customer Satisfaction</i>	1	0.000	Valid
	2	0.000	Valid
	3	0.000	Valid
	4	0.000	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	1	0.000	Valid
	2	0.000	Valid
	3	0.000	Valid
	4	0.000	Valid

Rujukan: data primer dikaji, tahun 2024

Berdasarkan tes validitas, semua instrumen menunjukkan nilai *loading factor* $0,000 < 0,05$, yang berarti semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tingkat keandalan atau kepercayaan suatu alat ukur ditunjukkan dengan pengujian reliabilitas. Jika nilai *Cronbach alpha* suatu variabel lebih dari 0,60 atau 60%, variabel tersebut dianggap dapat diandalkan atau reliabel.

Tabel 2
Data Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Perceived ease of use</i>	0,72	Reliabel
<i>Perceived usefulness</i>	0,66	Reliabel
<i>Perceived enjoyment</i>	0,65	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	0,75	Reliabel
<i>Repurchase intention</i>	0,66	Reliabel

Rujukan: data primer dikaji, tahun 2024

Nilai *cronbach alpha* dari instrumen yang digunakan dalam penelitian ini lebih tinggi dari 0,60. Dengan demikian, berdasarkan temuan ini, dapat dikatakan bahwa setiap instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dianggap reliabel.

Uji Aumsi Klasik

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Uji Multikolinearitas digunakan untuk memastikan apakah ada hubungan antara variabel independen, model regresi yang sesuai seharusnya tidak menunjukkan korelasi sama sekali.

Tabel 3
Uji Multikolinearitas

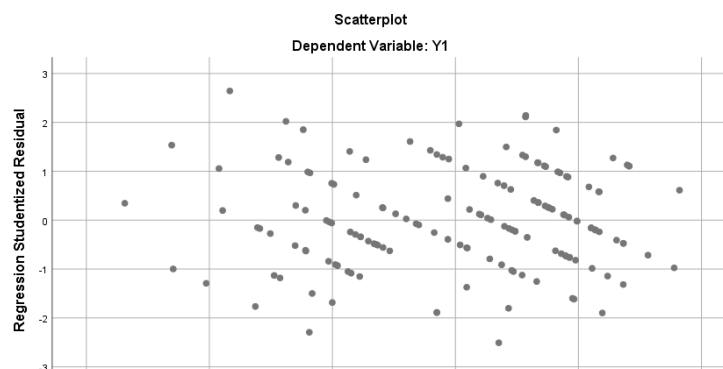
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Perceived_Ease Of Use</i>	0,691	1,446
	<i>Perceived_Usefulness</i>	0,822	1,216
	<i>Perceived_Enjoyment</i>	0,633	1,579
	<i>Customer_Satisfaction</i>	0,566	1,765

a. Dependent Variabel: *Repurchase Intention*

Rujukan: data primer dikaji, tahun 2024

Nilai *tolerance* pada variabel yang digunakan semuanya lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF tidak melebihi 10, dapat dikatakan bahwa multikolinearitas tidak ada dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Heteroskedastisitas memastikan apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu observasi ke observasi lain di dalam model regresi, digunakan uji heteroskedastisitas.



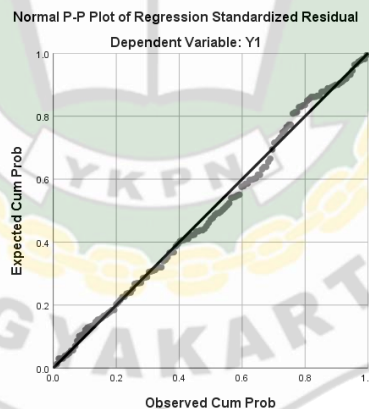
Gambar 2
Uji Hetroskedastisitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rujukan: data primer dikaji, tahun 2024

Scatterplot menunjukkan distribusi acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu *regression studentized residual* dapat dikatakan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Normalitas memastikan apakah nilai residual terdistribusi secara normal, digunakan uji normalitas. *Normal P-P Plot Regression Standardized*, yang titik-titiknya terdistribusi di sekitar garis diagonal, merupakan tanda model regresi yang sesuai.



Gambar 3
Uji Normalitas

Rujukan: data primer dikaji, tahun 2024

Dari hasil uji normalitas terlihat jelas bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan menunjuk ke arah yang sama. dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Model

1. Koefisien Determinasi merupakan uji yang dilakukan *Adjusted R²* digunakan untuk mengukur peran variabel independen terhadap variabel dependen dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menentukan seberapa baik model menjelaskan variansi dalam variabel dependen.

Tabel 4
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,658 ^a	0,434	0,422	1,56037
2	0,770 ^a	0,593	0,582	1,24280

Rujukan: data primer dikaji, tahun 2024

Variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived enjoyment* menjelaskan 42,2% *customer satisfaction* (*Adjusted R²* = 0,422), sementara faktor lain menyumbang 57,8%. Sedangkan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *customer satisfaction* menjelaskan 58,2% *repurchase intention* (*Adjusted R²* = 0,582), dengan faktor lain menyumbang 41,8%.

Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t), hipotesis (H_a) ditolak jika nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak ada dampak signifikan. Di sisi lain, hipotesis (H_a) diterima jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, yang menunjukkan dampak substansial.

Tabel 5
Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standardized Coefficients Beta	Signifikansi	keterangan
H ₁	PEOU → CS	0,244	0,001	Diterima
H ₂	PU → CS	0,149	0,028	Diterima
H ₃	PE → CS	0,448	0,000	Diterima
H ₄	PEOU → RI	0,285	0,000	Diterima

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H ₅	PU → RI	0,026	0,655	Ditolak
H ₆	PE → RI	0,329	0,000	Diterima
H ₇	CS → RI	0,316	0,000	Diterima

Rujukan: data primer dikaji, tahun 2024

Merujuk pada data tes t dalam tabel 4.13, jadi bisa disimpulkan dibawah ini:

1. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction*

Hasil memperlihatkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan yakni hipotesis (H₁) diterima.

2. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction*

Hasil memperlihatkan nilai signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan yakni hipotesis (H₂) diterima.

3. Pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *customer satisfaction*

Hasil memperlihatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan yakni hipotesis (H₃) diterima.

4. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*

Hasil memperlihatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan yakni hipotesis (H₄) diterima.

5. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*

Hasil memperlihatkan nilai signifikansi sebesar $0,655 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan yakni hipotesis (H₅) ditolak.

6. Pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention*

Hasil memperlihatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan yakni hipotesis (H₆) diterima.

7. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil memperlihatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan yakni hipotesis (H_7) diterima.

Analisis Jalur

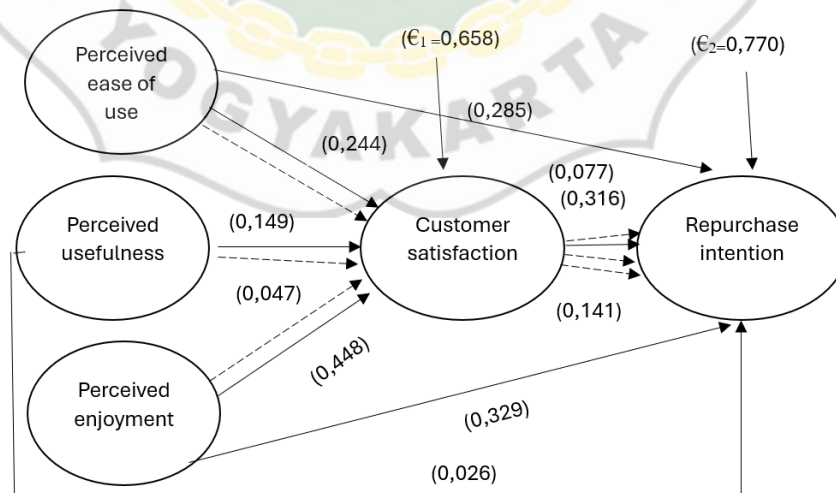
Untuk menguji peran variabel interveining digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur adalah metode yang digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung di antara berbagai variabel.

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,434} = 0,658$$

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,593} = 0,770$$

1. Diagram Jalur

Hasil dari analisis jalur yang dapat digunakan untuk menggambarkan diagram jalur yang kemudian dikembangkan dalam model penelitian ini, dibawah ini:



Gambar 4
Diagram Jalur

Rujukan: data primer dikaji, tahun 2024

Sobel Test

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji sobel dilakukan untuk mengukur kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Z) melalui variabel intervening (Y). uji sobel melalui studi ini dilakukan dengan menerapkan kalkulator *sobel test* yang diakses melalui <https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> dengan hasil dibawah ini:

1. Peran *perceived ease of use* dalam *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Tabel 6
Data Uji Sobel 1

Test Statistic	Standar Error	P-Value
2,73	0,02	0,00

Rujukan: data primer dikaji, tahun 2024

Memperlihatkan P-Value $< \alpha$ yaitu $0,006 < 0,05$. Jadi bisa dikatakan yakni *customer satisfaction* memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*.

2. Peran *perceived usefulness* dalam *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Tabel 7
Data Uji Sobel 2

Test Statistic	Standar Error	P-Value
2,00	0,02	0,04

Rujukan: data primer dikaji, tahun 2024

Memperlihatkan P-Value $< \alpha$ yaitu $0,04 < 0,05$. Jadi bisa dikatakan yakni *customer satisfaction* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*.

3. Peran *perceived enjoyment* dalam *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Tabel 8
Data Uji Sobel 3

Test Statistic	Standar Error	P-Value
3,73	0,04	0,00

Rujukan: data primer dikaji, tahun 2024

Memperlihatkan $P\text{-Value} < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Jadi bisa dikatakan yakni *customer satisfaction* memediasi pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention*.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction*.

Hasil penelitian memperlihatkan yakni *perceived ease of use* berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction* atau dapat disimpulkan yakni hipotesis (H_1) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asmarina, Yasa, dan Ekawati (2022) dan Oktarini dan Wardana (2018) menyatakan yakni *perceived ease of use* memiliki peran positif dan signifikan dalam *customer satisfaction*. Hasil pada pengujian ini karena kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan akan timbul ketika pelanggan merasa yakni teknologi mudah untuk digunakan.

2. pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction*.

Hasil penelitian memperlihatkan yakni *perceived usefulness* berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction* atau dapat disimpulkan yakni hipotesis (H_2) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asmarina, Yasa, dan Ekawati (2022) dan Ratri dan Hidayat (2020). Hasil pada pengujian ini karena disaat pelanggan mendapatkan manfaat yang diberikan oleh suatu teknologi akan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

3. Pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *customer satisfaction*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil penelitian memperlihatkan yakni *perceived enjoyment* berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction* atau dapat disimpulkan yakni hipotesis (H₃) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh dilakukan Oktarini dan Wardana (2018) dan Salsabila dan Widarmanti (2023). Hasil pada pengujian ini karena kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan akan timbul ketika pelanggan merasa yakni teknologi menyenangkan untuk digunakan.

4. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian memperlihatkan yakni *perceived ease of use* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention* atau dapat disimpulkan yakni hipotesis (H₄) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asmarina, Yasa, dan Ekawati (2022) dan Oktarini dan Wardana (2018). Berdasarkan hasil dapat disimpulkan yakni ketika suatu teknologi mudah untuk digunakan semakin tinggi pula minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

5. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian memperlihatkan yakni *perceived usefulness* tidak berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention* atau dapat disimpulkan yakni hipotesis (H₅) ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oroh, Saerang, and Rumokoy (2015) dan Pitaloka, Perwita, dan Saptana (2022). Hasil pada pengujian ini karena kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan akan timbul ketika pelanggan merasa yakni teknologi mudah untuk digunakan.

6. Pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian memperlihatkan yakni *perceived enjoyment* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention* atau dapat disimpulkan yakni hipotesis (H₆)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktarini dan Wardana (2018) dan Salsabila dan Widarmanti (2023). Berdasarkan hasil dapat disimpulkan yakni ketika suatu teknologi menyenangkan dan nyaman untuk digunakan oleh pelanggan semakin tinggi pula minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

7. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian memperlihatkan yakni *customer satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention* atau dapat disimpulkan yakni hipotesis (H₇) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktarini dan Wardana (2018) dan Ratri dan Hidayat (2020). Hasil yang dapat disimpulkan yaitu disaat pelanggan puas dengan suatu layanan teknologi maka akan semakin tinggi pula minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

8. Pengaruh mediasi *customer satisfaction* pada *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian memperlihatkan yakni *customer satisfaction* berperan secara positif dan signifikan dalam memediasi *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* atau dapat disimpulkan yakni hipotesis (H₈) diterima. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan yakni kemudahan yang didapatkan oleh pelanggan dinilai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang dimana akan mendorong konsumen melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asmarina, Yasa, dan Ekawati (2022) dan Oktarini dan Wardana (2018).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

9. Pengaruh mediasi *customer satisfaction* pada *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian memperlihatkan yakni *customer satisfaction* berperan secara positif dan signifikan dalam memediasi *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* atau dapat disimpulkan yakni hipotesis (H_{81}) diterima. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan yakni manfaat yang didapatkan oleh pelanggan saat menerapkan suatu teknologi dinilai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang dimana akan mendorong konsumen melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asmarina, Yasa, dan Ekawati (2022) dan Ramadhana dan Lubis (2023).

10. Pengaruh mediasi *customer satisfaction* pada *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian memperlihatkan yakni *customer satisfaction* berperan secara positif dan signifikan dalam memediasi *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* atau dapat disimpulkan yakni hipotesis (H_{82}) diterima. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan yakni kesenangan yang dirasakan oleh pelanggan dalam menerapkan teknologi dinilai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang dimana akan mendorong konsumen melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktarini dan Wardana (2018) dan Isyaroh (2023).

KESIMPULAN

Pada studi ini, penulis meneliti tentang peran variabel *perceived ease of use*, *usefulness*, *enjoyment* terhadap variabel *repurchase intention* dengan variabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

customer satisfaction menjadi pemediasi pada pengguna Shopee di Yogyakarta. Merujuk pada hasil analisis data dan pembahasan yang telah disampaikan, jadi bisa diambil kesimpulan di bawah ini:

Perceived ease of use, perceived usefulness, dan perceived enjoyment berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Yogyakarta. *Perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Yogyakarta, sementara *perceived usefulness* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Yogyakarta. *Customer satisfaction* berperan positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *perceived ease of use, perceived usefulness, dan perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention*.

SARAN

1. Bagi Studi Selanjutnya: Studi selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor lain seperti kepercayaan, risiko, dan pengalaman pelanggan yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. Selain itu, penggunaan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara atau survei, dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pandangan konsumen.
2. Bagi Perusahaan: Perusahaan disarankan untuk meningkatkan fasilitas dan fitur aplikasi Shopee serta memperbanyak variasi produk yang ditawarkan untuk meningkatkan manfaat yang diterima oleh pelanggan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Arta, Tifani Lidiya Febri, and Siti Nur Azizah. 2020. 2 Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food Dalam Aplikasi Gojek*.
<http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>.
- Ashghar, Sayyid A, and Hanny Nurlatifah. 2020. 1 Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial *Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Dan Perceived Risk Terhadap Keinginan Membeli Kembali Melalui e-Trust Dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay Pada Transaksi UMKM)*. www.wartakota.com.
- Asmarina, Ni Luh Putu Gede Maharupa, Ni Nyoman Kerti Yasa, and Ni Wayan Ekawati. 2022. "Role of Satisfaction in Mediating the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Purchase Intention." *International research journal of management, IT and social sciences* 9(5): 690–706. doi:10.21744/irjmis.v9n5.2164.
- Davis, Fred D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly: Management Information Systems* 13(3): 319–39. doi:10.2307/249008.
- Dwijayanti, Ni Made Astari Mei, I Gusti Agung Ketut Gede Suasana, I Gusti Ayu Ketut Giantari, and Gede Suparna. 2023. American Journal of Humanities and Social Sciences Research *THE ROLE OF SATISFACTION MEDIATES THE EFFECT OF PERCEIVED USEFULNESS AND PERCEIVED EASE OF USE ON THE INTENSION OF REUSE SHOPEEPAY*. www.ajhssr.com.
- Faizah, Ovie, Suparti, and Abdul Hoyyi. 2021. "ANALISIS TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL PADA APLIKASI PLATFORM SHOPEE DENGAN PENDEKATAN PARTIAL LEAST SQUARE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO)."
- Iliyin, Ahmad, and Widiartanto. 2020. *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN OVO PT VISIONET DATA INTERNASIONAL (STUDI PADA PENGGUNA OVO DI KOTA SURAKARTA)*.
- Indrasari, Meithiana. 2019. "PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN."

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Isyaroh, Elisa Nur. 2023. *PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, E-SERVICE QUALITY, DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION DAN CUSTOMER SATISFACTION*.
- Jauwena, Claudio. 2023. 8 PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis *PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI SATISFACTION ROSITA COOKIES*.
- Juniwati. 2015. 4 Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan *Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak)*.
- Muzdalifa, Deva, and Edi Rahmat Taufik. 2023. 18 *Meningkatkan Repurchase Intention Melalui Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment*. www.sociolla.com.
- Oktarini, Made Ayu Swari, and I Made Wardana. 2018. "PERAN CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION." 7(4): 2041–72. doi:10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i04.p12.
- Oroh, Cindy Regina, David P E Saerang, and Farlane S Rumokoy. 2015. 15 Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi *The Influence of Perceived EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS AND TRUST ON REPURCHASE INTENTION OF LION AIR E-TICKET*.
- Pitaloka, Atika Dian, Atika Dyah Perwita, and Saptana. 2022. "Consumers' Behavior Analysis of Vegetable e-Commerce Using the Technology Acceptance Model (TAM) Approach in Jabodetabek." In *E3S Web of Conferences*, EDP Sciences. doi:10.1051/e3sconf/202236101007.
- Prasetianingrum, Septyana, and Fajar Sejati. 2017. 5 Future Jurnal Manajemen dan Akuntansi *FUTURE JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI ANALISIS TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) TERHADAP PENERAPAN E-COMMERCE DI UKM KOTA JAYAPURA*. www.jurnal.uniyap.ac.id/index.php/future.
- Puspitasari, Indah, and Vita Briliana. 2017. 19 *PENGARUH PERCEIVED EASE-OF-USE, PERCEIVED USEFULNESS, TRUST DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION (STUDI KASUS PADA WEBSITE ZALORA INDONESIA)*. <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Ramadhana, Aldiyanda, and Abdul Rahman Lubis. 2023. *Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Aplikasi Traveloka*. www.jurnal.usk.ac.id/manis.
- Ratri, Shafira, and Anas Hidayat. 2020. *Anteseden Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang*. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/tb>.
- Salsabila, Alpama, and Tri Widarmanti. 2023. "PENGARUH CUSTOMER EXPECTATION, PERCEIVED ENJOYMENT, PERCEIVED EASE OF USE DAN SATISFACTION TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PRODUK SECONDHAND DI TIKTOK." 7(2): 2023.
- Saraswati, I Gusti Agung Ayu Permata, and I Ketut Rahyuda. 2021. "E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS DAN TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION." <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>.
- Shomad, Andrie C. 2012. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku E-Commerce."
- Utami, Alvi. 2020. "PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT E-COMMERCE."
- Wilson, Nicholas. 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. doi:10.25124/jmi.v19i3.2412.